The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions

Annisah Siti Aminah¹,

Septi Kurnia Prastiwi^{2*}

^{1,2}Department of Management and Islamic Business, Faculty of Economic and Islamic Business, IAIN Surakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

ISSN: 2723-1097

Keywords:

Credibility EWOM, quality EWOM, quantity EWOM, company image, purchase intention

The purpose of this study is to analyze the EWOM (Electronic Word Of Mouth) factors, namely the credibility, quality, and quantity of EWOM that affect purchase intentions through the company's image on the @ Jilbrave.Official account. This type of research is quantitative research. The population used was Muslim women in Surakarta.

The sampling technique was carried out using probability sampling methods. This study used a questionnaire as a data collection method with a sample of 133 respondents. Data were analyzed using the SPSS 22 program. This study used simple regression analysis. The independent variables in this study are credibility (X1), quality (X2), and quantity (X3) of EWOM, while the dependent variables are purchase intention (Y) and company image (M) as the mediating / intervening variables.

The results of this study indicate that: (1) EWOM credibility has a significant effect on purchase intentions on the @ jilbrave.official account, (2) EWOM quality has no significant effect on purchase intentions on the @ jilbrave.official account, (3) EWOM quantity has a significant effect on intention. purchases on the @ jilbrave.official account, (4) EWOM credibility has a significant effect on the company's image on the @ jilbrave.official account, (5) EWOM quality has no significant effect on company image on @ jilbrave.official account, (6) EWOM quantity has a significant effect on the company image on the @ jilbrave.official account, (7) The credibility and quantity of EWOM have a significant effect on purchase intentions on the @ jilbrave.official account through the company's image.

Latar Belakang

Electronic Word of Mouth (EWOM) telah menjadi tempat penting bagi pendapat konsumen dan menjadi lebih efektif karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang luas. Ulasan produk yang diposting konsumen di internet merupakan salah satu bentuk penting komunikasi dari mulut ke mulut secara online. Ketika konsumen mencari ulasan produk, mereka akan mengumpulkan informasi sebelum pembelian dan membentuk niat pembelian (Jalilvand et al, 2018).

Menurut Enda, pengamat media sosial mengatakan bahwa *buzzer* merupakan akun-akun di media sosial yang tidak mempunyai reputasi, lebih ke kelompok orang yang tidak jelas identitasnya. Biasanya mereka memiliki motif ideologis atau motif ekonomi dibelakangnya dan menyebarkan informasi (Kompas, 2019). Dalam hal ini, bisa saja dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk membangun image yang baik dengan membuat akun *buzzer*.

Terlepas dari ulasan palsu dari *buzzer*, konsumen tidak berhenti membaca ulasan orang lain tentang pengalaman mereka dengan perusahaan. Penggunaan meningkat dari situs jejaring sosial, memberikan peluang yang tinggi pada konsumen untuk mulai mencari informasi lebih terpercaya tentang produk dan secara bersamaan konsumen dapat memberikan pengalaman mereka sendiri dengan produk. Pengaruh *EWOM* sebagai proses pengaruh pribadi, dimana komunikasi antara komunikator dan penerima dapat mengubah sikap penerima terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, rekomendasi dari orang lain mengenai pengalaman menggunakan suatu produk mencerminkan gambaran yang lebih jelas dan menguntungkan di masa depan. Rekomendasi atau ulasan online mungkin bergantung pada pendapat yang diberikan oleh orang-orang yang telah membeli produk atau konsumen sementara membuat pilihan mereka dari produk tertentu.

EWOM menjadi lebih dapat diandalkan ketika orang-orang menyebarkan dari mulut ke mulut tentang produk secara sukarela, memberikan pengalaman yang sebenarnya dan tidak terikat pada merek tertentu. Setelah memperoleh informasi dari *EWOM*, orang cenderung percaya dan memiliki persepsi mereka sendiri terhadap produk atau jasa. Sehingga *EWOM* dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan cara positif atau negatif yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka baik untuk membeli atau tidak membeli (Sa & Nazrin, 2016). Namun *EWOM* negatif memiliki dampak melemahkan kepercayaan konsumen (See-To & Ho, 2014a).

Dampak komunikasi online dari mulut ke mulut akan diterima dari sumber yang dapat dipercaya dan berpengalaman (Baber et al., 2016). Hal ini memberikan peluang pada konsumen untuk mulai mencari informasi produk yang lebih terpercaya dan pada saat yang sama memungkinkan konsumen untuk memberikan pengalaman mereka sendiri mengenai produk seperti pada ulasan atau komentar pada situs tersebut. Konsumen akan dengan mudah untuk mengetahui tentang suatu produk melalui ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen lain.

Penelitian ini lebih berfokus terhadap pernyataan *EWOM* positif mengenai produk dari Jilbrave. Beberapa konsumen Jilbrave berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk dengan *mengupload* foto di Instagram pada saat mengenakan pakaian dari Jilbrave dan memberikan *hashtag* ootdjilbrave. Hal ini menunjukkan sikap konsumen ingin berbagi pengalaman mengenai produk. Sebagian dari mereka juga memberikan komentar dari kenyamanan mengenakan produk. Dengan adanya *review* yang berkualitas dan kredibel ini akan berdampak pada konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini berangkat dari studi terdahulu dan banyak yang melakukan penelitian terhadap pengaruh *EWOM* terhadap niat pembelian yang dimediasi citra perusahaan. Kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi merupakan faktor kunci dari *EWOM* di media sosial yang mempengaruhi niat pembelian konsumen (Erkan & Evans, 2016). Bahwa citra perusahaan memediasi hubungan antara kualitas *EWOM*, kredibilitas *EWOM*, dan kuantitas *EWOM* terhadap niat pembelian (Bataineh, 2015). Menurut Jalilvand & Samiei (2012) citra merek berasal dari semua pengalaman pembelian konsumen dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Konsumen dengan keterlibatan tinggi juga membentuk citra merek yang lebih baik (Anup Krishna, 2018). citra merek telah dianggap sebagai modal utama yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan di masa depan dan jangka panjang, kesediaan konsumen membayar harga premium, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan keberhasilan pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut secara online yang diposting di media internet memiliki pengaruh kuat pada citra merek dan berdampak pada niat pembelian.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas *EWOM* (*Electronic Word Of Mouth*) Communication Terhadap Niat Pembelian dengan Mediasi Citra Perusahaan pada Akun @ABCD”.

Kajian Teori

Niat Pembelian

Niat berbeda dari sikap karena sikap adalah evaluasi ringkasan, sedangkan niat merupakan motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengarahkan usaha untuk melaksanakan perilaku (Wang, Cunningham, & Eastin, 2015). Niat pembelian mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat pembelian didefinisikan oleh Lee & Youn (2009) sebagai kesediaan seseorang untuk membeli produk di masa depan. Menurut Kotler dan Keller (2012) niat pembelian konsumen adalah respon yang timbul pada diri seorang konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Niat pembelian menurut Assael (2001) merupakan suatu kecenderungan dari seorang konsumen untuk membeli dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian sebagai respon terhadap penilaian sebuah objek. Niat pembelian hanya berkaitan dengan niat atau keinginan untuk membeli saja. Keinginan untuk membeli dapat timbul jika barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kriteria konsumen (Fatik, 2017). Ulasan atau komentar yaitu kredibilitas, kualitas dan kuantitas *EWOM* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian konsumen (Bataineh, 2015). Schiffman & Kanuk (2008) menyebutkan beberapa indikator dari niat pembelian diantaranya konsumen akan mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Picaully, 2018).

EWOM

Menurut Kotler (2009) pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bagian dari elemen bauran komunikasi pemasaran antar masyarakat yang berupa komunikasi lisan, tertulis, dan *Electronic* dalam menggunakan produk atau jasa. WOM terbatas pada komunikasi lisan atau tatap muka namun EWOM memperluas konsep komunikasi berbasis teks. Pemasar menginginkan agar konsumen memberitahukan konsumen potensi yang lain mengenai produk dan mendorong mereka untuk membeli, karena konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk cenderung lebih mengenal produk dan lebih berpengaruh dalam memberitahukan kepada konsumen lain (Paul dan Jerry, 2013:209).

Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah alat iklan untuk berbagi sudut pandang satu dengan yang lain karena kesadaran konsumen mengenai suatu produk. Seseorang yang membaca komentar maupun ulasan yang dikirim oleh orang lain mengenai kelebihan dan kekurangan produk pada halaman web atau situs web, setelah mendapat informasi dari forum EWOM, maka akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk. Dapat dikatakan EWOM secara positif dan negatif memiliki pengaruh terhadap pemilihan produk dikarenakan konsumen lebih menyukai meninjau pandangan pendapat konsumen lain sebelum pengambilan keputusan (Khan, 2018).

Menurut Hennig, dkk (2004) dalam Cheung (2008) pemasaran *Electronic* dari mulut ke mulut sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, maupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk semua orang dan lembaga melalui internet. EWOM dapat memungkinkan konsumen untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait produk dengan konsumen yang lain. Charo et al., (2015) memaparkan bahwa konsumen yang online dapat berbagi pendapat mereka mengenai jasa dan produk dengan konsumen yang lain melalui media sosial.

EWOM dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu kredibilitas EWOM, kualitas EWOM, dan kuantitas EWOM:

Kredibilitas EWOM

Mempertimbangkan fakta bahwa media sosial dan platform *ecommerce* baru terus bermunculan, sangat penting untuk memastikan kredibilitas EWOM. Dikatakan bahwa EWOM yang kredibel dapat berdampak pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, EWOM yang kredibel memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Khan et al., 2018). Sebuah studi yang dilakukan oleh Cheung et al. (2009) menunjukkan bahwa salah satu faktor penentu kredibilitas EWOM yang dirasakan adalah kepercayaan penerima sebelumnya. Salah satu alasan yang dapat membuat orang sulit menentukan kredibilitas EWOM adalah sifat anonim dari peninjau itu sendiri (Cheung et al., 2009). EWOM yang diterima dari

seorang ahli dianggap lebih dapat dipercaya dan dapat memiliki dampak signifikan pada penerima (Cheung & Thadani, 2012).

Kredibilitas *EWOM* mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang/organisasi dapat dipercaya. Jika konsumen menganggap produk dan layanan ulasan/komentar sebagai sumber yang kredibel, mereka menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya jika dianggap kurang kredibel, konsumen akan mengabaikannya. Selain itu, orang-orang sepakat untuk menjadi teman dan mencapai profil satu sama lain, mungkin akan meningkatkan kredibilitas kontak mereka dari waktu ke waktu, dan lebih mendorong kepercayaan sosial. Oleh karena itu, kredibilitas *EWOM* merujuk pada tingkat ketergantungan orang pada daftar kontak seperti teman dan tidak dalam pesan online ulasan/ komentar itu sendiri (Bataneh, 2015).

Indikator dari kredibilitas *EWOM* disebutkan Cheung et al., (2009), mengacu pada sejauh mana tinjauan dianggap benar, dapat dipercaya dan faktual. Dalam hal ini dapat dilihat apakah ulasan/komentar yang diberikan memang benar. Kemudian dari ulasan/ komentar apakah dibuat dari orang yang dapat dipercaya dan apakah dari ulasan/komentar sesuai dengan apa yang terjadi atau sesuai dengan kebenaran.

Kualitas *EWOM*

Kualitas *EWOM* mengacu pada kekuatan persuasif dari komentar dalam pesan informasi. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan keinginan mereka untuk membelinya, didasarkan pada persepsi kualitas informasi yang mereka terima (Cheung et al., 2008). Ketika konsumen mencari informasi dan kualitas informasi akan berdampak pada penerimaan konsumen mengenai saluran komunikasi *EWOM*. *EWOM* positif memiliki dampak positif pada kepercayaan konsumen pada suatu produk atau layanan yaitu memperkuat kepercayaan konsumen. Namun *EWOM* negatif memiliki dampak negatif misalnya melemahkan kepercayaan konsumen (See-To & Ho, 2014).

Ulasan yang lebih persuasif memiliki efek positif yang lebih besar pada niat pembelian konsumen. Pesan *EWOM* merupakan sarana penting dimana konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk atau layanan. Cheung et al., (2008) menyebutkan beberapa indikator dari kualitas *EWOM* yaitu bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami dapat menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan niat beli mereka.

Kuantitas *EWOM*

Jumlah *EWOM* mengacu pada jumlah total komentar yang diposting. Popularitas produk ditentukan oleh jumlah komentar online karena dianggap dapat mewakili kinerja pasar produk. Selain itu, konsumen memerlukan referensi yang dapat memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi perasaan membuat

kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan jumlah komentar online mewakili popularitas dan kepentingan produk. Dengan kata lain, konsumen mungkin merasa bahwa lebih banyak ulasan mewakili popularitas dan kepentingan produk yang lebih tinggi (M. Lee & Youn, 2009).

Kuantitas *EWOM* dapat dilihat untuk mengetahui jumlah besarnya informasi yang dibagikan individu secara online dan ulasan atau komentar secara online dengan kuantitas yang besar dapat menjadi pertanda bahwa produk itu bernilai dan populer (Wang et al., 2015). Jumlah ulasan online konsumen mengenai suatu produk mewakili popularitas produk sebagai efek komunikasi dari mulut ke mulut karena berhubungan dengan volume penjualan produk. Hal ini kemungkinan akan mengarahkan konsumen untuk merasionalisasi keputusan pembelian mereka dengan mengatakan pada diri sendiri "banyak orang lain juga yang membeli produk tersebut". Hal ini menandakan produk tersebut bernilai dan memberikan kualitas layanan yang tinggi. Indikator dari kuantitas *EWOM* seperti yang telah disebutkan menurut (Wang et al., 2015) yaitu produk bernilai dan populer.

Citra Perusahaan

Menurut Boyd et al., (2010) citra perusahaan dianggap sebagai salah satu sumber daya strategis paling penting bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan yang kuat dan jangka panjang dibandingkan dengan pesaing di pasar. Secara umum, ketika konsumen ingin memperoleh produk dan layanan dari perusahaan, mereka memilih dengan citra perusahaan yang unggul untuk mengurangi risiko (Bataineh, 2015). Citra merek adalah salah satu teknik strategis untuk perusahaan membangun hubungan yang menguntungkan dan menghasilkan citra merek yang positif. Ketika suatu produk memiliki citra yang berbeda dari merek pesaing lainnya, maka lebih besar keinginan konsumen untuk membeli produk (Lin, et al., 2013).

Menurut Webster dan Keller (2004) citra merek terdiri dari atribut dan manfaat terkait dengan merek yang menjadikan merek tersebut berbeda, sehingga membedakan penawaran perusahaan dari persaingan. Menurut Keller (1993) dan Aaker (1996) tujuan yang mendasari merek adalah untuk membangkitkan perasaan kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, daya tahan, kecepatan, status, dan eksklusivitas. Sehingga suatu merek yang kuat menyampaikan proposisi nilai dari produk atau layanannya, dengan cara yang selaras dengan konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Casalo et al., (2007) bahwa citra yang baik mendorong komitmen konsumen dan memfasilitasi perluasan merek. Citra perusahaan memfasilitasi pengetahuan konsumen tentang tingkat kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi keraguan selama keputusan pembelian (Bataineh, 2015).

Davis et al., menyebutkan beberapa indikator dari *brand image* diantaranya: dibandingkan dengan produk atau merek lain, produk/ merek ini memiliki kualitas

tinggi, produk atau brand ini memiliki sejarah yang kaya, konsumen dapat memprediksi dengan andal bagaimana produk atau merek ini akan tampil (Jalilvand & Samiei, 2012).

Hipotesis ini diajukan dalam penelitian guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel Kredibilitas, Kualitas dan Kuantitas *EWOM*, Citra Perusahaan dan Niat Pembelian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bataineh (2015), Erkan & Evans (2016), Lkhaasuren & Nam (2018) dan Thomas & Weyerer (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Kredibilitas *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian dari Bataineh (2015), Lin et al., (2013), Erkan & Evans (2016), dan Lkhaasuren & Nam (2018) menunjukkan bahwa kualitas *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Kualitas *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bataineh, 2015) dan Lin et al., (2013) menunjukkan bahwa kuantitas *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Lakhaasurena dan Nam (2018) menunjukkan bahwa kuantitas *EWOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian diatas, diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh dan tidak adanya pengaruh variabel kuantitas *EWOM* terhadap niat pembelian. Maka dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Kuantitas *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan sumber informasi memberikan dasar menerima dan menolak informasi. Citra perusahaan terbentuk dari berbagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Bahwa kredibilitas *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

H₄: Kredibilitas *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bataineh (2015), dan Cheung et al., (2008). menunjukkan *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan melalui ulasan atau komentar online untuk menyakinkan individu yang berguna bagi calon konsumen. Bahwa kualitas *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

H5: Kualitas *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menunjukkan bahwa kuantitas *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dari jumlah ulasan atau komentar online yang mencerminkan bahwa produk tersebut berharga dan populer.

H6: Kredibilitas *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menunjukkan bahwa kredibilitas *EWOM*, kualitas *EWOM*, dan kuantitas *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian melalui citra perusahaan.

H7: Kredibilitas *EWOM*, Kualitas *EWOM*, Kuantitas *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Citra Perusahaan sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian pada kali ini akan dilakukan di kota Surakarta. Populasi penelitian ini adalah Muslimah di Surakarta. Dengan sampel berjumlah 133 orang. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2018:82). Pada penelitian ini model penelitian diuji menggunakan Uji F dan R^2 untuk pengujian kelayakan model pada penelitian yang dilakukan. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan Uji T untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis yang dilakukan.

Analisis dan Pembahasan

Uji Kelayakan Model

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tersebut telah menggunakan model yang sudah tepat terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil Uji F disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Dari hasil pengujian statistik F pada table dibawah dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{table}$ dengan taraf signifikansi 5%. Dapat dinyatakan bahwa persamaan I variabel kredibilitas *EWOM*, kualitas *EWOM*, kuantitas *EWOM* dan citra perusahaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Dan persamaan II menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *EWOM*, kualitas *EWOM*, dan

kuantitas *EWOM* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Tabel 1. Uji Statistik F

Model		F hitung	F tabel	Keterangan
Persamaan I	Citra Perusahaan, Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas Terhadap Niat Pembelian	128,239	2,67	Model Tepat
Persamaan II	Kuantitas, Kualitas, Kredibilitas Terhadap Citra Perusahaan	213,447	2,67	Model Tepat

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model		R Square
Persamaan I	Citra Perusahaan, Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas Terhadap Niat Pembelian	0,794
Persamaan II	Kuantitas, Kualitas, Kredibilitas Terhadap Citra Perusahaan	0,828

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa persamaan I nilai *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,794 atau 79%. Hal ini menunjukkan kredibilitas *EWOM*, kualitas *EWOM*, kuantitas *EWOM*, dan citra perusahaan memberikan pengaruh secara bersama sebesar 79% terhadap niat pembelian. Dan persamaan II nilai *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,828 atau 82%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kredibilitas *EWOM*, kualitas *EWOM*, dan kuantitas *EWOM* memberikan pengaruh sebesar 82% terhadap citra perusahaan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan keputusannya dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Persamaan I

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,013	,575		5,243	,000
	KREDIBILITAS	,383	,192	,289	1,996	,048
	KUALITAS	,009	,168	,006	,051	,960
	KUANTITAS	,356	,266	,174	1,335	,184
	CITRA PERUSAHAAN	,724	,154	,453	4,696	,000

a. Dependent Variable: NIAT PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Persamaan II

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,883	,283		6,651	,000
	KREDIBILITAS	,397	,104	,478	3,816	,000
	KUALITAS	-,031	,096	-,036	-,327	,744
	KUANTITAS	,616	,142	,483	4,337	,000

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan Uji t diatas, dapat dilakukan pembahasan hipotesis yang telah diajukan sebagai berikut:

1. Pengujian variabel kredibilitas EWOM terhadap niat pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kredibilitas EWOM adalah sebesar 1,996 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,996 > 0,6764$ dengan tingkat signifikansi $0,048 < \alpha (0,05)$,

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *EWOM* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y).

2. Pengujian variabel kualitas *EWOM* terhadap niat pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kualitas *EWOM* adalah sebesar 0,051 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,051 < 0,6764$ dengan tingkat signifikansi $0,960 > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas *EWOM* (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y).

3. Pengujian variabel kuantitas *EWOM* terhadap niat pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kuantitas *EWOM* adalah sebesar 1,335 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,335 > 0,6764$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sedangkan tingkat signifikansi $0,184 > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kuantitas *EWOM* (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y).

4. Pengujian variabel kredibilitas *EWOM* terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kredibilitas *EWOM* adalah sebesar 3,816 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,816 > 0,6764$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *EWOM* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Z).

5. Pengujian variabel kualitas *EWOM* terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kualitas *EWOM* adalah sebesar 0,327 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,327 < 0,6764$ dengan tingkat signifikansi $0,744 > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas *EWOM* (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Z).

6. Pengujian variabel kuantitas *EWOM* terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kuantitas *EWOM* adalah sebesar 4,337 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,337 > 0,6764$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kuantitas *EWOM* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Z).

Uji Sobel Test

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hasil uji *sobel test* adalah dari hasil uji regresi dengan menggunakan lima variabel yaitu kredibilitas, kualitas dan kuantitas sebagai variabel independen, citra perusahaan sebagai mediator dan niat pembelian sebagai variabel dependennya. Langkah regresi dilakukan dua kali, regresi pertama dilakukan antara variabel independen yaitu kredibilitas, kualitas dan kuantitas dengan mediator yaitu citra perusahaan. Kemudian regresi kedua antara mediator yaitu citra perusahaan dengan

dependen yaitu niat pembelian. Hasil uji *sobel test* masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap variabel kredibilitas *EWOM*

Dari tabel regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kredibilitas terhadap citra perusahaan sebesar 0,397 dengan standar eror 0,104 dan nilai signifikansi 0,000. Kemudian untuk citra perusahaan mendapatkan nilai koefisien 0,724 dengan standar eror 0,154 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga kredibilitas signifikan berpengaruh langsung terhadap citra perusahaan, demikian juga citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian.

Diketahui:

$$a = 0,397$$

$$b = 0,724$$

$$SE_a = 0,104$$

$$SE_b = 0,154$$

Hasil perhitungan nilai *z* dari *sobel test* adalah:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}}$$

$$z = \frac{0,397 \times 0,724}{\sqrt{(0,724^2 0,104^2) + (0,397^2 0,154^2)}}$$

$$z = 2,963$$

Dari perhitungan *sobel test* diatas mendapat nilai *z* sebesar 2,963. Karena nilai *z* yang diperoleh sebesar 2,963 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa citra perusahaan mampu memediasi hubungan pengaruh kredibilitas terhadap niat pembelian.

2. Pengujian terhadap variabel kualitas *EWOM*

Dari hasil pengujian menunjukkan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan niat pembelian sehingga tidak dilakukan uji mediasi.

3. Pengujian terhadap variabel kuantitas *EWOM*

Dari tabel regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kuantitas terhadap citra perusahaan sebesar 0,616 dengan standar eror 0,142 dan nilai

signifikansi 0,000. Kemudian untuk citra perusahaan mendapatkan nilai koefisien 0,724 dengan standar eror 0,154 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga kuantitas signifikan berpengaruh langsung terhadap citra perusahaan, demikian juga citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian.

Diketahui:

$$a = 0,616$$

$$b = 0,724$$

$$SE_a = 0,142$$

$$SE_b = 0,154$$

Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}}$$

$$z = \frac{0,616 \times 0,724}{\sqrt{(0,724^2 \times 0,142^2) + (0,616^2 \times 0,154^2)}}$$

$$z = 3,188$$

Dari perhitungan sobel test diatas mendapat nilai z sebesar 3,188. Karena nilai z yang diperoleh sebesar $3,188 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa citra perusahaan mampu memediasi hubungan pengaruh kuantitas terhadap niat pembelian. Kuantitas berpengaruh langsung terhadap niat pembelian melalui mediasi citra perusahaan.

Analisis Hasil Penelitian

1. Hipotesis 1 (kredibilitas EWOM berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada akun @ABCD)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kredibilitas EWOM adalah sebesar 1,996 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,996 > 0,6764$ dengan tingkat signifikansi $0,048 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas EWOM (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bataineh (2015), Erkan & Evans (2016), Lkhaasuren & Nam (2018) dan Thomas & Weyerer (2019). Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kredibilitas EWOM terhadap niat pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tingginya kredibilitas EWOM maka akan semakin tinggi pula niat pembelian terhadap produk/ jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi pemilik/ pengelola akun bisnis di sosial media, agar dapat mendorong mereka untuk menjadi akun bisnis yang benar, dapat dipercaya dan faktual sehingga dapat mendorong kepercayaan konsumen. Ketika *review/* ulasan yang diterima kredibel maka konsumen akan lebih percaya diri dalam mengadopsi komentar *EWOM* dan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (kualitas *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada akun @ABCD)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kualitas *EWOM* adalah sebesar 0,051 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,051 < 0,6764$ dengan tingkat signifikansi $0,960 > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas *EWOM* (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y).

Pengembangan hipotesis diatas sejalan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bataineh (2015), Lin et al., (2013), Erkan & Evan (2016), dan Lkhaasuren & Nam (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Akan tetapi dalam penelitian ini tidak terjadi pengaruh tidak signifikan, dimana nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Tidak terjadinya pengaruh signifikan ini, tidak berarti tidak ada pengaruh sama sekali antar variabel, hanya saja data objek sampel tidak dapat membuktikan hubungan antara kualitas *EWOM* terhadap niat pembelian.

Menurut peneliti *kualitas EWOM* di akun @ABCD, ulasan/ komentar yang diberikan masih dianggap bias. Ulasan/ komentar pada akun @ABCD hanya ditemukan informasi positif mengenai akun @ABCD di kolom komentar. Dikatakan bahwa konsumen merasa ulasan negatif lebih akurat. Selain itu, ulasan/ komentar netral yakni tidak hanya memberikan informasi positif tetapi juga mencakup aspek negatif dari produk/layanan dapat mengurangi skeptisisme penerima dan meningkatkan penerimaan pesan (Wang et al., 2015). Karena konsumen tidak akan dengan mudah menerima dengan ulasan yang diposting jika pembeli tidak memberikan informasi yang cukup.

3. Hipotesis 3 (kuantitas *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada akun @ABCD)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kuantitas *EWOM* adalah sebesar 1,335 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,335 > 0,6764$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sedangkan tingkat signifikansi $0,184 > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kuantitas *EWOM* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bataineh, 2015) dan Lin et al., (2013) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kuantitas *EWOM* terhadap niat pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tingginya kuantitas *EWOM* maka akan semakin tinggi pula niat pembelian terhadap produk/ jasa yang ditawarkan.

Kuantitas *EWOM* dikatakan ulasan atau komentar memiliki jumlah yang banyak dan pada akhirnya konsumen menganggap “banyak yang membeli produk tersebut”, sehingga akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

4. Hipotesis 4 (Kredibilitas *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada akun @ABCD)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kredibilitas *EWOM* adalah sebesar 3,816 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,816 > 0,6764$ dengan tingkat signifikansi $0,048 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *EWOM* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Z).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bataineh (2015). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan sumber informasi memberikan dasar menerima dan menolak informasi. Citra perusahaan terbentuk dari berbagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Bahwa kredibilitas *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

5. Hipotesis 5 (Kualitas *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada akun @ABCD)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kualitas *EWOM* adalah sebesar 0,327 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,327 < 0,6764$ dengan tingkat signifikansi $0,744 > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas *EWOM* (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Z).

Pengembangan hipotesis diatas sejalan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bataineh (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Akan tetapi dalam penelitian ini tidak terjadi pengaruh signifikan, dimana nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

6. Hipotesis 6 (Kuantitas *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada akun @ABCD)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kuantitas *EWOM* adalah sebesar 4,337 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 0,6764. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,337 > 0,6764$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_6 diterima, Hal ini menunjukkan bahwa variabel kuantitas *EWOM* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Z).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bataineh, (2015). Dari penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kuantitas *EWOM* terhadap citra perusahaan. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa jumlah ulasan atau komentar online mencerminkan bahwa produk tersebut berharga dan populer.

7. Hipotesis 7 (Kredibilitas dan kuantitas *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui citra perusahaan pada akun @ABCD)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai z kredibilitas, kualitas dan kuantitas masing-masing sebesar 2,963, 0322, dan 3,188. Nilai z variabel kredibilitas dan kuantitas yang diperoleh $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan

bahwa citra perusahaan mampu memediasi hubungan pengaruh kredibilitas dan kuantitas terhadap niat pembelian. Akan tetapi karena Nilai z variabel kualitas yang diperoleh $< 1,96$ maka membuktikan bahwa citra perusahaan tidak mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas terhadap niat pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bataineh, (2015) menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan dari kredibilitas, kualitas, dan kuantitas *EWOM* terhadap niat pembelian melalui Citra Perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada akun @ABCD di bidang fashion mengenai pengaruh kredibilitas, kualitas dan kuantitas *EWOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) pada niat pembelian melalui citra perusahaan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara variabel kredibilitas *EWOM* terhadap niat pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari variabel kredibilitas *EWOM* lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,996 > 0,6764$. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel kredibilitas *EWOM* $0,048 < 0,05$ sehingga hasilnya signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, dimana adanya kredibilitas *EWOM* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada akun @ABCD.
2. Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas *EWOM* terhadap niat pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} variabel kualitas *EWOM* sebesar $0,051$ lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu $0,6764$. Sedangkan nilai dari tingkat signifikansi $0,960 > 0,05$. Hal tersebut memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh yang tidak signifikan. Kesimpulannya H_2 ditolak, dimana kualitas *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada akun @ABCD.
3. Ada pengaruh antara variabel kuantitas *EWOM* terhadap niat pembelian. Hal tersebut terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,335 > 0,6764$. Nilai signifikansi dari variabel kuantitas *EWOM* sebesar $0,184 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Berdasarkan pembuktian diatas dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, dimana adanya variabel kuantitas *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada akun @ABCD.
4. Ada pengaruh antara variabel kredibilitas *EWOM* terhadap citra perusahaan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari variabel kredibilitas *EWOM* lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,816 > 0,6764$. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel kredibilitas *EWOM* $0,000 < 0,05$ sehingga hasilnya signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, dimana adanya kredibilitas *EWOM* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada akun @ABCD.
5. Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas *EWOM* terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} variabel kualitas *EWOM* sebesar $0,327$ lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu $0,6764$. Sedangkan nilai dari tingkat signifikansi $0,744 > 0,05$. Hal tersebut memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh signifikan. Kesimpulannya H_5 ditolak, dimana kualitas *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada akun @ABCD.

6. Ada pengaruh antara variabel kuantitas *EWOM* terhadap citra perusahaan. Hal tersebut terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,373 > 0,6764$. Nilai signifikansi dari variabel kuantitas *EWOM* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya signifikan. Berdasarkan pembuktian diatas dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima, dimana adanya variabel kuantitas *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan pada akun @ABCD.

7. Ada pengaruh kredibilitas dan kuantitas *EWOM* terhadap niat pembelian melalui citra perusahaan. Hal tersebut dapat terbukti dari nilai z kredibilitas dan kuantitas masing-masing sebesar 2,963 dan 3,188. Karena nilai z variabel kredibilitas dan kuantitas yang diperoleh $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan mampu memediasi hubungan pengaruh kredibilitas dan kuantitas *EWOM* terhadap niat pembelian pada akun @ABCD. Sedangkan nilai z variabel kualitas sebesar $0,322 < 1,96$, menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas *EWOM* terhadap niat pembelian melalui citra perusahaan.

Saran

1. Bagi pemilik/ pengelola akun bisnis sebaiknya bisa memanfaatkan media sosial dengan semaksimal mungkin untuk mengembangkan usahanya, terutama pada pemasaran *EWOM* (*Elektronik Word Of Mouth*).
2. Para pemilik/ pengelola akun bisnis sebaiknya lebih memperhatikan kredibilitas, kualitas dan kuantitas *EWOM* (*Elektronik Word Of Mouth*).
3. Bagi pengelola akun bisnis dapat membangun *EWOM* positif dengan cara mengadakan *give away* pada produknya, maka konsumen akan memberikan komentar positif. Namun, konsumen merasa ulasan negatif lebih akurat. Karena konsumen tidak akan dengan mudah menerima dengan ulasan yang diposting jika pembeli tidak memberikan informasi yang cukup.
4. Penelitian yang akan datang sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan model yang lebih kompleks dalam menjelaskan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *EWOM* (*Elektronik Word Of Mouth*).
5. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian pada akun di bidang lainnya, agar bisa menjadi referensi bagi akademisi maupun pemilik usaha dalam pemasaran *EWOM* (*Elektronik Word Of Mouth*).

DAFTAR PUSTAKA

- Baber, A., Thurasam. (2016). Telematics and Informatics Online word-of-mouth antecedents , attitude and intention-to- purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- 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>
- Charo, et al. (2015). Determining the impact of eWOM on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities*

- and Management Sciences, 3(1), 41–46. Retrieved from <http://www.isaet.org/images/extrainages/P115054.pdf>
- Cheung, et al. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, et al. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- 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>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khan, et al. (2018). Direction for Future Research in eWOM : Issues of Credibility , Format and Impact. *International Journal of Economic Research*, 15(2), 329–341.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management*, 46(5), 302–311. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.05.004>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lin, et al. (2013). *Electronic Word-Of-Mouth : The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. 29–47.
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Naz, F. (2014). *Word of Mouth and Its Impact on Marketing*. 4(1), 1–4.
- Picaully, M. R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia*. 18(November), 31–40.
- Rahayu, F. (2017). *Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention*. (1), 51–69.
- Sa'ait, et al. (2016). (2016). *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*. *International Academic Research Journal of Social Science*, Vol. 2(1), pp. 73–80. 2(1), 73–80.
- Sa, N., & Nazrin, F. (2016). *Pengaruh E-WOM Nasabah Pembelian Niat*. 2(1), 73–80.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in

- social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Thomas, M., & Weyerer, J. C. (2019). *Determinants Of Online Review Credibility And Its Impact On Consumers ' Purchase Intention*. 20(1), 1-20.
- Wang, et al (2015). The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>