

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN
INFORMATION CREDIBILITY TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*
(Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang)**

SKRIPSI



**Oleh
Defan Ardana
NIM: 210501110012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN
INFORMATION CREDIBILITY TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*
(Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



**Oleh
Defan Ardana
NIM: 210501110012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN
INFORMATION CREDIBILITY TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*
(Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh
Defan Ardana
NIM: 210501110012

Telah Disetujui Pada Tanggal, 16 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc NIP.
1994033120201220

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN *INFORMATION CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang)

Oleh

DEFAN ARDANA

NIM : 210501110012

Telah diseminarkan Pada 4 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Penguji I

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003



2 Penguji II

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



3 Penguji III

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM NIP.

197406042006041002

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Defan Ardana
NIM : 210501110012
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN *INFORMATION CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 November 2024
Hormat Saya,



Defan Ardana
NIM: 210501110012

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur yang sebesar-besarnya saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala nikmat, kemampuan, dan kesabaran yang diberikan kepada saya. Dengan rahmat dan ridho-Nya, saya dapat terus beraktivitas dan menyelesaikan segala tugas dengan lancar, serta diberi kemudahan dalam menyusun penelitian ini hingga selesai.

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan hormati, yaitu Pak ir. Sugito dan Ibu Lidia arlini. doa, usaha, serta ridho yang tiada henti dari mereka, saya dapat menempuh perjalanan panjang ini hingga akhir. Tanpa cinta, perhatian, dan dukungan mereka, saya tidak mungkin bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Karya ini adalah wujud dari kasih sayang dan doa yang selalu mereka berikan kepada saya.

Selanjutnya, saya mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada dosen pembimbing skripsi saya, Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing saya. Beliau selalu memberikan arahan, saran yang berharga, semangat, sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Bimbingan dan perhatian Ibu menjadi bagian yang sangat berarti dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada teman-teman tercinta, yang telah menjadi sumber inspirasi, dukungan, dan keceriaan sepanjang perjalanan ini. Kalian adalah keberkahan yang Allah SWT berikan kepada saya, sahabat-sahabat yang selalu ada di setiap langkah, memberikan semangat di saat saya jatuh, dan kebahagiaan di setiap tawa bersama. Tanpa kalian, perjalanan ini mungkin tak seindah dan sesemangat ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang setimpal atas segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan oleh orang-orang terkasih ini.

MOTTO

"Setiap halaman adalah bukti perjuangan, setiap kata adalah jejak menuju impian."

"Selesai, bukan harus sempurna; karena keberanian menyelesaikan adalah kemenangan pertama."

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Berkat kasih sayang dan keagungan-Nya, penulis diberi kekuatan dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini. Shalawat serta salam yang tiada henti kami haturkan kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai pembawa risalah dan rahmat bagi seluruh alam semesta. Semoga kita senantiasa berada dalam naungan syafaat beliau.

Penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Nur Laili Fikriah, M.Sc, Selaku Dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing saya. Dan selalu memberikan arahan, saran yang berharga, semangat, dalam proses pengerjaan skripsi saya.
5. Kedua orang tua saya Bapak ir Sugio dan Ibu Lidia Arlini. doa, usaha, serta ridho yang tiada henti dari mereka, saya dapat menempuh perjalanan panjang ini hingga akhir. Dukungan kalian yang tidak pernah putus menjadikan penulis terus maju dan berkembang.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu untuk menambah wawasan pengetahuan terhadap penulis.
7. Kakak-kakak dan adik-adik penulis yang telah menjadi motivasi dan arahan untuk tahapan pembuatan skripsi.

8. Dafin ardiano selaku yang tidak hanya menjadi sahabat sejati, tetapi juga saudara kembar yang selalu memberikan dukungan tanpa henti dalam proses pengejaan skripsi saya.
9. Seluruh teman kontrakan dan teman Jurusan Manajemen angkatan 21 Eternal yang telah membantu proses skripsi penulis.
10. Dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu proses penulisan skripsi.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penelitian ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan tulus membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun, sebagai upaya untuk menyempurnakan penelitian ini ke arah yang lebih baik. Penulis berharap bahwa proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi semua pihak yang membacanya, serta dapat menjadi kontribusi kecil dalam bidang keilmuan yang digeluti. Akhir kata, semoga segala upaya dan jerih payah yang telah dicurahkan dalam penyusunan proposal ini dapat bernilai kebaikan dan berkah. Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

Malang, 28 November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 <i>Electronic Word-Of-Mouth</i>	24
2.2.2 <i>Information credibility</i>	27
2.2.3 <i>Purchase intention</i>	30
2.2.4 <i>Brand trust</i>	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Pengaruh antara <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> dan <i>Purchase intention</i>	35
2.3.2 Pengaruh antara <i>Information credibility</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	36

2.3.3. Pengaruh antara <i>Brand trust</i> dan <i>Purchase intention</i>	37
2.3.4 Pengaruh antara <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> terhadap <i>Brand trust</i>	37
2.3.5 Pengaruh <i>Brand trust</i> dalam Memediasi <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	38
2.3.6 Pengaruh <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dimediasi oleh <i>Brand trust</i>	39
2.3.7 Pengaruh <i>Information credibility</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dimediasi oleh <i>Brand trust</i>	40
2.4 Kerangka Konseptual.....	41
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5 Data dan Jenis Data.....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7 Skala Pengukuran	47
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.8.1 Variabel Independen	48
3.8.2 Variabel Dependen.....	50
3.8.3 Variabel Intervening.....	50
3.7.3.1 <i>Brand trust</i> (Z).....	50
3.9 Teknik Analisis Data	52
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.9.2 Analisis Inferensial.....	53
3.9.3 Pengolahan Data.....	53
BAB IV	57

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Responden	57
4.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	57
4.1.2 Deskripsi Usia Responden	57
4.1.3 Deskripsi Domisili Responden	58
4.1.4 Deskripsi Pembelian Mie Gacoan Responden	59
4.1.5 Deskripsi Mengetahui Iklan/ konten Mie Gacoan Responden	59
4.2 Analisis Deskripsi Variabel	60
4.2.1 Deskripsi Variabel Electronic Word-Of-Mouth	60
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Information credibility</i>	61
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Purchase intention</i>	62
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand trust</i>	63
4.3 Analisis Data	64
4.3.1 Evaluasi Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	64
4.3.2 Validitas <i>convergent</i>	65
4.3.3 Validitas <i>Discriminant</i>	66
4.3.4 Reliabilitas	67
4.4 Pembahasan	72
BAB V	82
PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	21
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	49
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Kelamin Responden.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Pembelian Mie Gacoan.....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Mengetahui Iklan/Konten Mie Gacoan Responden.....	59
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word-Of-Mounth</i>	60
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Information Credibility</i>	61
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	63
Tabel 4. 10 Outer Loading.....	65
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4. 12 Composite Reability	67
Tabel 4. 13 R-square.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Pengaruh langsung (Parth Coefficients.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sentimen Twitter	6
Gambar 1.2 Sentimen Twitter	7
Gambar 1.3 Google Trand Mie Gacoan	9
Gambar 1.4 Ulasan Mie Gacoan di Tiktok.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4. 1 Outer Model.....	64
Gambar 4. 2 Inner Model	67
Gambar 4. 3 Bootstraping Modele	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	92
Lampiran 1 : Biodata Peneliti	92
Lampiran 2 :Hasil Olah Data Penelitian	93
Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 4 : Data Kuesioner	103
Lampiran 5 : Lembar Bebas Plagiasi	118
Lampiran 6 : Hasil Turnitin.....	119
Lampiran 7 : Rekapian Bimbingan	121

ABSTRAK

Ardana, Defan. 2024, SKRIPSI: “ Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* Dan *Information credibility* Terhadap *Purchase intention* Dimediasi Oleh *Brand trust* (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang)”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah M.Sc

Kata Kunci : Electronic Word-of-Mouth, Information Credibility, Purchase Intention, Brand Trust, Konsumen

Mie Gacoan, restoran mie populer di Indonesia, dikenal dengan mie pedas berbagai level dan strategi pemasaran inovatif, Menarik perhatian konsumen, khususnya anak muda. Penelitian ini menganalisis pengaruh Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dan kredibilitas informasi terhadap niat beli konsumen, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Mie Gacoan Kota Malang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel terdiri dari 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dengan data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert dan data sekunder dari literatur. Analisis data menggunakan PLS dengan SmartPLS 4.0 meliputi uji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Kepercayaan merek terbukti menjadi mediasi yang memperkuat hubungan antara eWOM dan niat beli, menekankan pentingnya kepercayaan merek dalam pengambilan keputusan konsumen.

ABSTRACT

Ardana, Defan. 2024, THESIS: "*The Influence of Electronic Word-Of-Mouth and Information Credibility on Purchase Intention Mediated by Brand Trust (Study on Consumers of Mie Gacoan, Malang City)*"

Supervisor : Nur Laili Fikriah M.Sc

Keywords : *Electronic Word-of-Mouth, Information Credibility, Purchase Intention, Brand Trust, Consumers*

Mie Gacoan, a popular noodle restaurant in Indonesia, is renowned for its spicy noodles available in various levels of heat and its innovative marketing strategies, which attract significant attention, particularly among young consumers. This study examines the influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and information credibility on consumers' purchase intentions, with brand trust serving as a mediating variable. The research was conducted at Mie Gacoan in Malang City using a descriptive quantitative method. The sample consisted of 150 respondents selected through purposive sampling. Primary data was collected through Likert scale-based questionnaires, while secondary data was sourced from relevant literature. Data analysis was performed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.0, including tests for validity, reliability, and the relationships between variables. The findings reveal that eWOM and information credibility significantly influence brand trust, which, in turn, enhances consumers' purchase intentions. Moreover, these two variables also have a direct impact on purchase intentions. Brand trust is proven to mediate and strengthen the relationship between eWOM and purchase intentions, highlighting the critical role of brand trust in consumer decision-making processes.

مستخلص البحث

أردانا، ديفان. 2024، الأطروحة: "تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني ومصدقية المعلومات على نية الشراء بوساطة
"بمدينة مالانج Gacoan دراسة لمستهلكي المعكرونة) ثقة العلامة التجارية

المشرفة: نور ليلي فكرية ماجستير

الكلمات المفتاحية: الكلام الإلكتروني الشفهي، مصداقية المعلومات، نية الشراء، الثقة بالعلامة التجارية،

المستهلكين

مطعم "مي غاكوان"، وهو مطعم نودلز شعبي في إندونيسيا، يشتهر بالنودلز الحارة بمستويات مختلفة واستراتيجيات تسويقية مبتكرة، مما يجذب انتباه المستهلكين، خاصة الشباب. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الحديث الإلكتروني (eWOM) ومصدقية المعلومات على نية شراء المستهلكين، مع الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط. تم إجراء البحث في مطعم "مي غاكوان" بمدينة مالانج باستخدام منهج وصفي كمي. تكونت العينة من 150 مستجيبًا تم اختيارهم باستخدام تقنية العينة الهادفة، وتم الحصول على البيانات الأولية من خلال استبيانات قائمة على مقياس "ليكرت"، بالإضافة إلى البيانات الثانوية من الأدبيات. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج PLS النسخة 4.0، وشمل ذلك اختبارات الصلاحية والموثوقية والعلاقات بين المتغيرات. أظهرت نتائج الدراسة أن الحديث الإلكتروني ومصدقية المعلومات لهما تأثير كبير على الثقة في العلامة التجارية، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن كلا المتغيرين لهما تأثير مباشر على نية الشراء. وأثبتت الثقة في العلامة التجارية أنها وسيط يعزز العلاقة بين الحديث الإلكتروني ونية الشراء، مما يبرز أهمية الثقة في العلامة التجارية في اتخاذ قرارات المستهلكين.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Purchase intention atau niat pembelian merupakan konsep krusial dalam bidang pemasaran yang merujuk pada kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. (Yuwono & Wiwi, 2021). *Purchase intention* merupakan niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut (Lionitan & Firdausy, 2023). Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi persepsi mereka. Ini merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menunjukkan minat untuk melakukan transaksi (Indriani *et al.*, 2024). Niat pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *Electronic Word-Of-Mouth* dan *information credibility* dan *Brand trust* (Rahmawati & Untarini, 2023) yang semuanya saling berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Lestari *et al.*, 2022) *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM), memberikan pengaruh terhadap *Purchase intention*, karna eWOM berperan penting dalam menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Electronic Word-Of-Mouth* merupakan segala jenis komunikasi informal yang dibuat oleh konsumen melalui internet tentang penggunaan atau karakteristik suatu produk, yang dapat diakses oleh publik melalui platform digital (Abidah & Fitri, 2024).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol atas perilaku tersebut memiliki peran signifikan dalam memprediksi niat seseorang untuk bertindak. Dalam konteks pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) dan *information credibility* terhadap *Purchase intention* dikalangan

konsumen. Sikap positif terhadap e-WOM yang diterima, seperti ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain, dapat memperkuat niat beli. Misalnya, jika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap kualitas makanan yang direkomendasikan melalui platform digital, maka mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa e-WOM yang positif dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek, yang selanjutnya meningkatkan niat beli (Ridel Sumampouw et al., 2022). Ketika konsumen merasa bahwa orang-orang terdekat mereka mendukung atau merekomendasikan suatu produk, mereka lebih cenderung mengikuti perilaku tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar dapat memperkuat niat untuk membeli suatu produk (Mahmudah & Nugroho 2023) Kontrol perilaku persepsi berkaitan dengan keyakinan konsumen mengenai kemudahan akses dan pembelian produk. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki akses yang mudah terhadap informasi yang kredibel mengenai produk tersebut, serta tidak menghadapi hambatan dalam melakukan pembelian, maka niat mereka untuk membeli akan semakin kuat. Dengan demikian, pengaruh e-WOM dan *Information credibility* terhadap *Purchase intention* konsumen dapat dipahami melalui lensa Teori Perilaku Terencana. Keterkaitan antara sikap positif terhadap e-WOM, dukungan dari norma subjektif, dan keyakinan akan kemudahan dalam melakukan pembelian akan berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen.

Electronic Word-Of-Mouth memberikan dampak yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama karena akses informasi yang mudah dan tersebar luas (Nguyen et al., 2024). Ulasan dari sesama pengguna cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan tradisional (Kristanto et al., 2024). Dengan berkembangnya teknologi digital, e-WOM menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam membangun reputasi dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Isna Muara Santi, 2020) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh

baik terhadap *Purchase intention*. Penelitian oleh Nurul Ainia (2023) mengungkapkan variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Perbedaan temuan dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase intention* dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor tertentu, salah satunya adalah *information credibility*.

Information credibility merupakan persepsi konsumen terhadap kejujuran, keahlian, dan niat baik dari pihak yang memberikan ulasan atau rekomendasi (Angelica *et al.*, 2020). *Information credibility* atau kredibilitas informasi mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap keakuratan dan keandalan sumber informasi yang diterima, terutama dalam konteks digital (Sukarno *et al.*, 2022). Kredibilitas informasi sangat penting karena memengaruhi bagaimana seseorang memproses dan merespons informasi yang diterimanya. Faktor-faktor yang menentukan kredibilitas ini meliputi *Expertise* (Keahlian) *Trustworthiness* (Kepercayaan) *Attractiveness* (Daya Tarik) *Relevance* (Relevansi) (Yunita, 2021).

Dalam era digital, dimana konsumen menerima berbagai informasi melalui media sosial, forum, dan ulasan online, kredibilitas informasi menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen (Setiawan & Candraningrum, 2021). Informasi yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, sementara informasi yang diragukan kredibilitasnya cenderung diabaikan atau ditolak. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sumber yang dianggap kredibel, baik itu dari *influencer*, pelanggan lain, atau pakar di bidang terkait (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Andrian, 2021) yang menunjukkan bahwa *Information credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Selain itu terdapat *Information credibility* tidak mempengaruhi *Purchase intention* (Rahmi *et al.*, 2016). Perbedaan temuan dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Information credibility* terhadap *Purchase intention* dapat bervariasi

tergantung pada faktor-faktor tertentu, salah satunya adalah *Brand trust*.

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan, konsisten dalam memberikan kualitas, dan memenuhi janji-janji yang dibuat kepada konsumen (Syofrin, 2024). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, reputasi merek, serta keterlibatan emosional konsumen dengan merek tersebut. Dalam pasar yang kompetitif, *Brand trust* menjadi salah satu keunggulan strategis yang dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Cuong, (2020) bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Selain itu menurut Hansopaheluwakan *et al.*, (2020) terdapat *Brand trust* tidak mempengaruhi *Purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchase intention* juga memperlihatkan adanya kompleksitas dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Brand trust tercipta ketika konsumen merasa yakin bahwa merek yang mereka pilih dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Merek yang dapat membangun kepercayaan ini memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan niat pembelian (*Purchase intention*) konsumen (Ali *et al.*, 2021). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian tanpa terlalu banyak mempertimbangkan alternatif lain. Hal ini terjadi karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan apa yang dijanjikan. Oleh karena itu, *Brand trust* menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi niat pembelian, terutama dalam industri yang didominasi oleh produk atau jasa dengan persaingan yang ketat. *Brand trust* dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) dan *information credibility* (Rahmawati & Untarini, 2023).

Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) berupa ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain yang disampaikan secara daring sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan bebas dari bias kepentingan komersial,

sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Hamidun, 2018). Ketika konsumen menerima ulasan positif dari konsumen lain, mereka cenderung lebih percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Maulana *et al.*, (2021) bahwa *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap *Brand trust*. Selain itu menurut (Seo *et al.*, 2020) terdapat *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) tidak mempengaruhi *Brand trust*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan antara e-WOM dan *Brand trust* sangat dipengaruhi oleh konteks dan variabel-variabel lain yang relevan. Salah satu faktor yang turut mempengaruhi adalah *information credibility*.

Information credibility, yang mencakup akurasi, relevansi, dan keandalan informasi tentang suatu merek, juga memainkan peran penting dalam membangun *Brand trust* (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023). Informasi yang dianggap kredibel oleh konsumen akan mengurangi keraguan dan ketidakpastian, sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan integritas merek. *Brand trust* juga memegang peranan penting dalam memediasi hubungan antara eWOM, kredibilitas, dengan niat beli. Konsumen yang mempercayai informasi yang mereka terima cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut (Garg & Bakshi, 2024) Hal ini sejalan dengan penelitian Sukarno *et al.*, (2022) bahwa *Information credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*. Selain itu menurut Von Hohenberg & Guess, (2023) terdapat *Information credibility* tidak mempengaruhi *Brand trust*. Perbedaan temuan dalam penelitian mengenai pengaruh *Information credibility* terhadap *Brand trust* menunjukkan bahwa konteks dan faktor lain dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Selain itu, *Brand trust* juga dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara e-WOM dan *Information credibility* dalam mempengaruhi *Purchase intention* (Kadang & Berlianto, 2022) sesuai dengan hasil penelitian (Rahmawati & Untarini, 2023) dimana *Brand trust* mampu memediasi e-WOM dan *Information credibility* terhadap *Purchase intention*.

Mie Gacoan adalah restoran mie yang populer di Indonesia, terkenal dengan

menu mie pedas dan berbagai level kepedasan. Dengan lebih dari 115 gerai diseluruh Indonesia dan omzet harian yang mencapai Rp 103,5 juta, restoran ini berhasil menarik perhatian banyak konsumen, terutama anak muda, berkat strategi pemasaran inovatif dan harga terjangkau. Tingginya niat pembelian (*Purchase intention*) konsumen tercermin dari rata-rata 90 pengunjung per gerai (KumparanBISNIS, 2023). Mie Gacoan juga sangat aktif dalam pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, dan Twitter Akun resmi Instagram @mie.gacoan sedangkan Twitter @mie_gacoan, akun digunakan untuk seluruh outlet di Indonesia. Strategi pemasaran *online* yang dilakukan Mie Gacoan mencakup konten promosi dan informasi mengenai menu, yang semakin meningkatkan eksistensi merek dan menarik perhatian masyarakat baik secara online melalui *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) maupun secara offline. Dengan pendekatan ini, Mie Gacoan tidak hanya berhasil mempertahankan konsumen yang sudah ada, tetapi juga menarik konsumen baru.

Gambar 1.1

Sentimen Twitter

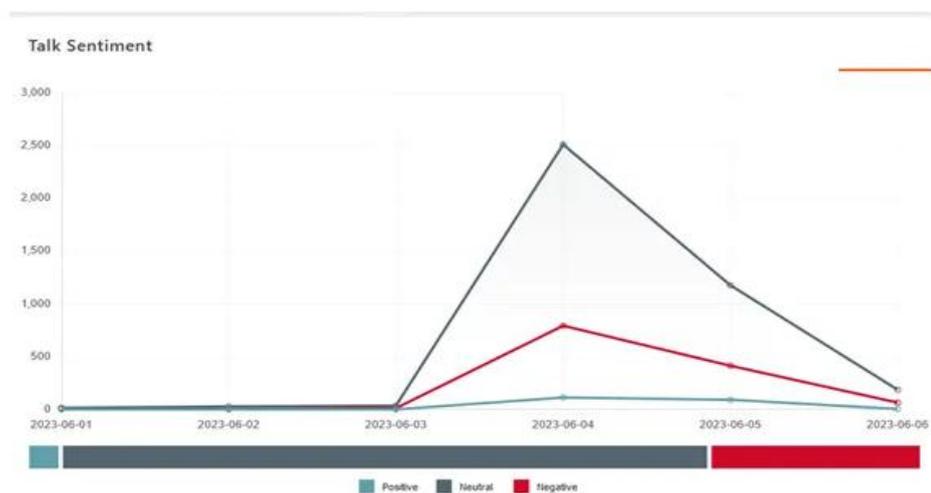


Grafik Statistik witter terkait Mie Gacoan periode 1–6 Juni 2023 (Sumber: Socindex (2023))

Berdasarkan data dari Socindex, percakapan terkait Mie Gacoan di Twitter selama periode 1–6 Juni 2023 sangat aktif dengan tercatat sebanyak 5.444

percakapan yang terdiri dari post dan reply. Percakapan ini menghasilkan 72.913 *engagement* (post, reply, dan applause), yang menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi antara pengguna. Sekitar 2.773 akun turut serta dalam diskusi ini, mencerminkan betapa populernya topik Mie Gacoan di kalangan pengguna Twitter. Lebih jauh lagi, percakapan ini berpotensi muncul di linimasa sekitar 44,3 juta akun, menunjukkan jangkauan yang sangat luas dari diskusi ini.

Gambar 1.2
Sentimen Twitter



Grafik Linimasa Engagement Twitter terkait Mie Gacoan periode 1–6 Juni 2023 Sumber: Socindex (2023)

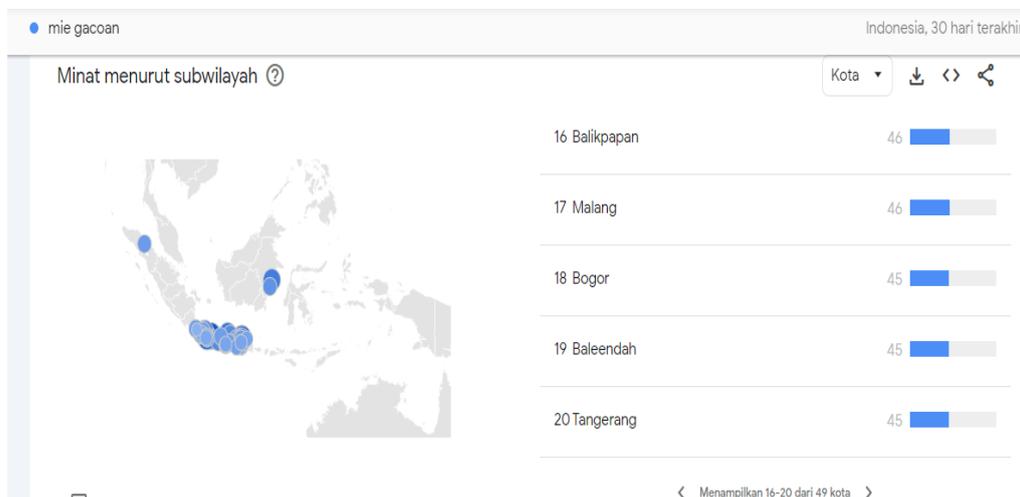
Berdasarkan data dari Socindex yang mengamati percakapan di Twitter terkait Mie Gacoan selama periode 1–6 Juni 2023, sebanyak 75 persen dari total 5.444 percakapan didominasi oleh sentimen netral. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada diskusi online yang cukup aktif terkait merek tersebut, banyak di antaranya bersifat informatif atau deskriptif tanpa memberikan opini kuat, baik positif maupun negatif.

Konsumen memilih Mie Gacoan karena popularitasnya yang dibangun melalui strategi digital marketing dan E-WOM yang kuat. Berdasarkan penelitian (Fileri *et al.* 2021), ulasan positif secara online mampu membentuk reputasi

merek yang kuat, yang kemudian menarik minat konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Mie Gacoan sering kali diulas oleh konsumen sebagai tempat yang nyaman dengan suasana yang santai, sehingga tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman bersantap yang menyenangkan. Berdasarkan penelitian (Chen *et al.* 2019), E-WOM memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepercayaan merek konsumen terhadap produk. Mie Gacoan sering kali diulas oleh pelanggan dalam bentuk foto makanan, ulasan rasa, dan pengalaman pelayanan yang kemudian dibagikan di media sosial.

Mie Gacoan pertama kali didirikan pada tahun 2016 oleh PT Pesta Pora Abadi. Restoran ini bermula di Malang, Jawa Timur, dan kemudian dengan cepat berkembang di kota-kota lain di Indonesia. Nama "Gacoan" sendiri berasal dari bahasa gaul yang berarti 'jagoan' atau 'yang diandalkan,' mencerminkan tujuan restoran untuk menjadi pilihan utama bagi para pecinta mi. Mie Gacoan Kota Malang, membawa konsep kuliner mie pedas kekinian yang sukses diberbagai kota lain. Mie Gacoan merupakan salah satu pionir mie di Kota Malang, yang kini telah membuka banyak cabang di berbagai lokasi. Restoran ini dikenal oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dan banyak yang sudah pernah mencicipi Mie Gacoan. Hal ini membuat pembeli yang mayoritas dari kalangan anak muda, tertantang untuk menguji ketahanan mereka terhadap rasa pedas. Bukan hanya dari level pedasnya, rasa penasaran ini juga muncul dari antrean panjang yang khas di setiap cabang restorannya. Beragam minuman juga tersedia untuk melengkapi hidangan di Mie Gacoan. Menariknya, minat terhadap Mie Gacoan di Kota Malang cukup tinggi, dibandingkan dengan kota-kota lain yang juga tertarik dengan Mie Gacoan. Ini menunjukkan bahwa meskipun Mie Gacoan mulai berkembang, minat masyarakat terhadap brand ini cukup signifikan dan terus meningkat, terutama dengan semakin banyaknya ulasan di media sosial dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara *online*.

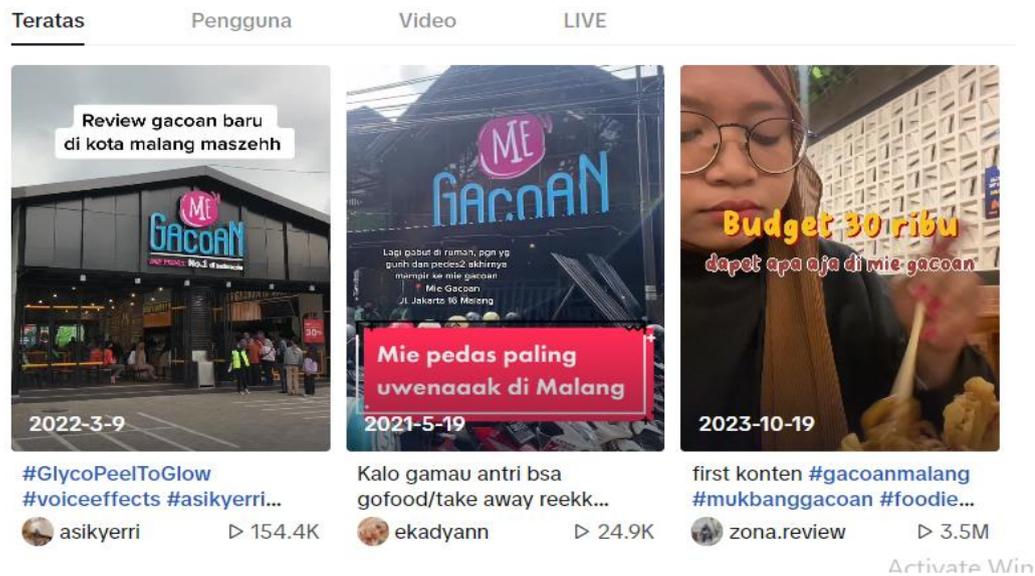
Gambar 1.3
Google Trand Mie Gacoan



Sumber: Google Trand

Memanfaatkan kekuatan media sosial dan platform ulasan seperti Google Reviews dan TikTok, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian masyarakat Malang. Dengan e-WOM berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Chen *et al.*, 2019). Konsumen Kota Malang semakin tertarik untuk mencoba dan berbagi pengalaman mereka, sehingga turut meningkatkan popularitas Mie Gacoan dikota ini. Seiring dengan itu, Keunikan Mie Gacoan terletak pada sajian mie kering tanpa kuah dengan cita rasa pedas. keunikan membuat customer penasaran dan fomo menjadi daya tarik tersendiri. Seperti level kepedasan 0-15 yang bisa dipilih sesuai selera konsumen dengan harga terjangkau, yang juga dikenal sangat sesuai dengan preferensi konsumen di pasar kuliner Malang, Adapun menampilkan ulasan tentang Mie Gacoan di Kota Malang diberbagai platform media sosial, seperti TikTok dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.4
Ulasan Mie Gacoan di Tiktok



Sumber: www.Tik tok.com

Dalam gambar 1.4, terlihat beberapa konten yang berfokus pada pengalaman menikmati Mie Gacoan Kota Malang, termasuk klaim bahwa mie pedas dari Mie Gacoan adalah salah satu yang paling enak di kota tersebut. Terdapat juga ulasan mengenai anggaran makan yang terjangkau, seperti postingan yang menunjukkan bahwa dengan Rp30.000, pengunjung bisa menikmati berbagai menu di Mie Gacoan. Video dan ulasan ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan telah mendapatkan popularitas di Kota Malang, dengan konsumen berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, sehingga memperkuat kesadaran akan brand ini di kalangan masyarakat, khususnya anak muda. Sejalan dengan itu didalam era digital saat ini, konsumen semakin bergantung pada informasi yang diperoleh dari platform digital dan media sosial. eWOM menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh, di mana konsumen mencari ulasan dan rekomendasi sebelum membuat keputusan pembelian. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai ulasan yang dapat bersifat positif maupun negatif dari konsumen mengenai suatu produk yang disebarkan melalui internet. Sementara itu, menurut Cong & Zheng (2017), e-WOM adalah proses berbagi informasi antara konsumen tentang pengalaman

mereka terhadap produk, layanan, atau merek dengan konsumen lain melalui platform *online*. Goldsmith & Horowitz (2006) menambahkan bahwa di dunia digital, terdapat berbagai metode bagi konsumen untuk saling bertukar informasi. Pengguna internet dapat menggunakan beragam media *online* untuk melakukan e-WOM. Dalam konteks Mie Gacoan, yang sudah dikenal luas di Kota Malang, strategi e-WOM Mie Gacoan mencakup ulasan organik dan kampanye, dimana mereka bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan informasi (Sudha & Sheena, 2017). Mie Gacoan juga aktif mengelola ulasan *online*, merespons *feedback*, dan memperhatikan ulasan negatif untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, sehingga menciptakan citra positif dimata konsumen. Kemunculan media sosial ini menjadikan e-WOM sebagai alat untuk mewakili kredibilitas informasi produk yang bersifat persuasif.

Tingginya sentimen netral ini dapat menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung berbagi pengalaman atau informasi yang tidak secara langsung mempromosikan atau mengkritik Mie Gacoan. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa meskipun netral, e-WOM semacam ini masih dapat mempengaruhi niat beli konsumen, terutama jika mereka menyerap ulasan ini sebagai bagian dari proses evaluasi sebelum membuat keputusan. kredibilitas informasi yang diterima melalui e-WOM juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand. Penelitian sebelumnya oleh Shu & Scott (2023) menegaskan bahwa semakin tinggi informasi kredibilitas, semakin besar dampaknya terhadap kepercayaan merek (*Brand trust*), yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap merek ini juga didorong oleh seberapa akurat dan terpercaya informasi yang diterima tersebut, seperti tingkat kepedasan dan variasi menu, yang banyak diulas oleh konsumen di media sosial. baik ke arah yang sangat positif maupun negatif, menjadi sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. yang bisa menjadi peluang untuk memperkuat *Brand trust* dan membangun *Purchase intention* melalui strategi yang lebih proaktif.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu

tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* Dan *Information credibility* Terhadap *Purchase intention* Dimediasi Oleh *Brand trust* (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan kota Malang?
2. Apakah *Information credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan kota Malang?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan kota Malang?
4. Apakah *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust* Mie Gacoan kota Malang?
5. Apakah *Information credibility* pengaruh signifikan terhadap *band trust* terhadap Mie Gacoan kota Malang?
6. Apakah *Electronic Word-Of-Mouth* signifikan terhadap *Purchase intention* dimediasi oleh *Brand trust* konsumen Mie Gacoan Kota Malang?
7. Apakah *Brand trust* dapat memediasi *Electronic Word-Of-Mouth* Dan *Information credibility* Terhadap *Purchase intention* Mie Gacoan kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh *Information credibility* berpengaruh signifikan

terhadap *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan kota Malang.

3. Menganalisis pengaruh *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan kota Malang.
4. Menganalisis pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust* Mie Gacoan kota Malang.
5. Menganalisis pengaruh *information credibility* pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* terhadap Mie Gacoan kota Malang.
6. Menganalisis pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* signifikan terhadap *Purchase intention* dimediasi oleh *Brand trust* konsumen Mie Gacoan Kota Malang.
7. Menganalisis pengaruh *Brand trust* dapat memediasi *Electronic Word-Of-Mouth* Dan *Information credibility* Terhadap *Purchase intention* Mie Gacoan kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Teoretis:

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur terkait pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) dan kredibilitas sumber terhadap *Purchase intention* dan peran mediasi kepercayaan konsumen.

1.3.2.2 Manfaat Praktis:

1. Memberikan informasi bagi pengelola Mie Gacoan dalam memahami pentingnya *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) dan kredibilitas sumber informasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Purchase intention*.
2. Memberikan panduan bagi perusahaan kuliner lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan berfokus pada pembangunan kepercayaan melalui informasi yang disampaikan secara daring.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya digunakan oleh penulis sebagai dasar dan acuan dalam proses penyusunan penelitian. Hal ini juga bertujuan untuk menghindari adanya asumsi yang tidak berdasar mengenai kesamaan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Sebagai contoh, penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis adalah:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Nama, Tahun)	Variabel	Metode penelitian	Hasil
1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta) (Edi Wibowo dan Setyaningsih, 2021)	Variabel Independen: X:e-WOM Variabel Dependen : Y1: <i>Brand Image</i> Y2: <i>Purchase intention</i>	-Populasi adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Surakarta. -Jumlah sampel 100 responden -Teknik pengambilan sampel dengan teknik accidental sampling. -Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. -Analisis data menggunakan analisis jalur dan uji Sobel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) e-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand image. (2) e-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> . (3) Brand image berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> . (4) e-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> yang dimediasi brand image.
2	Peran Harga, Kualitas Produk Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Electronic WOM	- Penelitian ini menggunakan metode survei -pengumpulan data melalui	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

	Pembelian Berulang Pada Produk Mie Gacoan Di Kota Malang (Ftri Amalia, 2023)	Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian Berulang	kuesioner yang disebarakan kepada 130 responden, yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Kota Malang. -Jenis penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif, dengan pemilihan sampel menggunakan purposive sampling, yakni responden yang berdomisili di Kota Malang.	terhadap keputusan pembelian berulang. Harga yang sesuai dengan target pasar dan kualitas produk yang baik dianggap penting oleh konsumen. Namun, <i>Electronic word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, meskipun dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap Mie Gacoan, dampaknya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
3	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap <i>Purchase intention</i> Pada Produk Bank Syariah Mandiri (Isna Muara Santi 2020)	Variabel Independen : X: E-WOM Variabel Dependen : Y: <i>Purchase intention</i>	-proses analisis data dilakukan dengan menggunakan alat pengolahan data SPSS 26. -Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat statistik deskriptif dan sumber data berupa data primer. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden dengan menggunakan teknik simple random sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) memiliki pengaruh baik terhadap <i>Purchase intention</i> pada produk Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,783 atau 78,3 % dan dari uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $21,897 > 1,984$ dan signifikansi =

				0,000 < 0,05. Dari analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa distribusi frekuensi e-WOM tergolong pada kriteria baik dengan rata-rata indikator sebesar 3,05 dan TCR 60,11% dan <i>Purchase intention</i> tergolong pada kriteria baik dengan rata-rata indikator sebesar 3,054 dan TCR 60,68%.i
4	<p>Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On <i>Purchase intention</i></p> <p>Sulthana & Vasantha, (2019)</p>	<p>Variabel Independen : X1: Electronic Word of Mouth (e-WOM)</p> <p>Variabel Dependen : Y: <i>Purchase intention</i></p>	-Review Litertur	<p>berbagai literatur menyimpulkan bahwa informasi dari mulut ke mulut elektronik yang dibuat oleh anonim, keluarga dan teman di media sosial melalui berbagai situs jejaring sosial seperti Facebook, twitter dan lainnya mempunyai pengaruh terhadap niat membeli pengguna. e-WOM dibagikan oleh pengguna tidak berbayar dan mereka menjadi promotor organik untuk produk/layanan. Pengguna media sosial mempercayai ulasan dan rujukan pengguna lain karena informasi</p>

				<p>dikomunikasikan oleh pembeli sebelumnya. Konten buatan pengguna membagikan informasi secara elektronik di media sosial. Informasi yang dibagikan melalui komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. EWOM mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk/jasa dari berbagai referral yang dibagikan di media sosial. Kesadaran Merek dan Kepercayaan dikaitkan dengan eWOM. Media sosial Electronic Word Mouth berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna media sosial.</p>
5	<p>The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention</p> <p>Mehyar et al., (2020)</p>	<p>Variabel Independen: XI : Electronic Word Of Mouth</p> <p>Variabel Dependen : Y: Purchasing Intention</p>	<p>-karakteristik sampel penelitian menggunakan frekuensi dan persentase serta menggunakan paket SPSS</p>	<p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas e-WOM dan kuantitas e-WOM; berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun sebaliknya kredibilitas e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p>
6	<p>Examining the Effect of Electronic Word of Mouth</p>	<p>Variabel Independen: XI : Electronic Word of Mouth</p>	<p>-analisis jalur telah selesai menggunakan SPSS</p>	<p>Secara keseluruhan, sumbernya kredibilitas,</p>

	(Ewom)Communication on PurchaseIntention: aQuantitative Approach Rani et al., (2022)	(e-WOM) Communication. Variabel Dependensi : Y: <i>Purchase intention</i> (Niat pembelian).	AMOS	sumber hemofili, pesan kredibilitas, pesan kualitas, situs web kredibilitas dan penerimakarakteristik memiliki hubungan yang signifikan
7	The Impact of Electronic Word of-Mouth Dimensions on Consumer <i>Purchase intention</i> and <i>Brand trust</i> in the Egyptian Market Abouzeid et al., (2023)	Variabel Independen: XI : <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> (e-WOM) Dimensions. Variabel Dependensi : Y: <i>Purchase intention</i> dan <i>Brand trust</i>	-Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untukmerangku m tanggapan survei, koefisien alfa Cronbach untuk mengukur konsistensi internal, dan tes Friedman untuk mengeksplorasi variasi respons pada dimensi e-WOM.	Studi ini menunjukkan hubungan yang menarik antara e-WOM dan niat membeli, dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,339 hingga 0,398, menggarisbawahi pengaruh besar dimensi e-WOM terhadap pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, kepercayaan merek tersebut secarasignifikan memoderasi hubungan ini
8	Electronic word of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online <i>Purchase intention</i> Ngo et al., (2024)	Variabel Independen : X1: e-WOM on SNS, Variabel Dependensi : Y:Online <i>Purchase intention</i> Variabel Mediasi:	-Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM).	Temuan menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh signifikan baik kegunaan informasi maupun adopsinya. Menariknya, meskipun kegunaan informasi membentuk sikap pengguna, hal ini

		Z:Information credibility.	<p>tidak secara langsung berdampak pada niat membeli secara online. Demikian pula, sikap positif terhadap e-WOM tidak serta merta mengarah pada adopsi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin memiliki pandangan yang baik terhadap konten e-WOM tanpa secara aktif mengadopsinya. Adopsi informasi muncul sebagai faktor penentu niat pembelian online, menekankan pentingnya meningkatkan keterlibatan pengguna dan kepercayaan terhadap informasi e-WOM. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen online dan memberikan panduan berharga bagi para pemangku kepentingan yang ingin memanfaatkan e-</p>
--	--	----------------------------	---

				WOM secara efektif di dunia digital pemasaran.
9	The Influence Of Ewom <i>Purchase intention</i> With Trust Mediating Variables On Mop Beauty Product Santyadewi, (2024)	-Variabel Independen: e-WOM -Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i> -Variabel Mediasi: Trust	-Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan Persamaan Struktural -Pemodelan (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi pada kepercayaan, sementara kegunaan informasi.
10	Trust Mediation In The Relationship Between Electronic Word Of Mouth And Buying Intention Mukhsini (2022)	Variabel Independen: Electronic Word of Mouth Variabel dependen: Buying Intention Variabel mediasi: Trust (Kepercayaan)	-Data ketiga variabel dianalisis dengan software iSmartPLS versi 3.0.m3 menggunakan Structural Equation Model (SEM)	Berdasarkan hasil analisis data, e-Wom mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan Terhadap kepercayaan
11	The Role Of Trust Mediates In The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word-Of Mouth On <i>Purchase intention</i> Kristina & Sugiarto, (2020)	Variabel Independen : X1: Social Media Marketing X2: <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i> Variabel Mediasi: Z: Trust	- Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis jalur menggunakan Partial Least Squares (PLS).	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan promosi <i>elektronik word-of-mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, <i>elektronik word-of-mouth</i> dan kepercayaan berpengaruh

		(Kepercayaan)		positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun, pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian. Pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa pemasaran media sosial dan <i>electronic word-of-mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui kepercayaan.
--	--	---------------	--	--

Sumber: Data diolah (2024)

Peneliti mengidentifikasi adanya kesamaan dan perbedaan antara beberapa penelitian sebelumnya yang telah dikumpulkan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah perbedaan dan persamaan yang ditemukan dalam penelitian, dilihat dari berbagai aspek:

Tabel 2. 2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul Penelitian (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap <i>Purchase intention</i> Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Edi Wibowo dan Setyaningsih, 2021)	a. Menggunakan Word of Mouth (WoM) sebagai variabel independen. b. <i>Purchase intention</i> sebagai variabel dependen. c. Penelitian kuantitatif. d. Teknik dalam	a. Menggunakan Brand Image sebagai variabel mediasi, bukan <i>Brand trust</i> . b. Uji Sobel

		mengambil data dengan survei online. d. Alat analisis data yaitu Jalur Smart Pls	
2	Peran Harga, Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Ftri Amalia, 2023)	a. Menggunakan eWOM sebagai variabel independen. b. Penelitian kuantitatif. c. Teknik dalam mengambil data dengan survei online.	a. Menambahkan variabel Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen tambahan. b. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Ulang, bukan <i>Purchase intention</i> . c. Alat analisis data yaitu SPSS
3	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap <i>Purchase intention</i> (Isna Muara Santi, 2020)	a. Menggunakan eWOM sebagai variabel independen. b. <i>Purchase intention</i> sebagai variabel dependen. c. Penelitian kuantitatif. d. Teknik dalam mengambil data dengan survei online.	a. Tidak ada variabel mediasi.
4	Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On <i>Purchase intention</i> (Sulthana & Vasantha, 2019)	a. e-WOM sebagai variabel independen dan <i>Purchase intention</i> sebagai variabel dependen.	a. Tidak ada variabel mediasi. b. Literature Review
5	The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention (Mehyar et al., 2020)	a. e-WOM sebagai variabel independen dan <i>Purchase intention</i> sebagai variabel dependen.	a. Tidak ada variabel mediasi.
6	Examining the Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) Communication on	a. e-WOM sebagai variabel independen dan <i>Purchase intention</i> sebagai variabel dependen.	a. Tidak ada variabel mediasi.

	<i>Purchase intention</i> (Rani et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> b. Penelitian kuantitatif. c. Teknik dalam mengambil data dengan survei online d. Alat analisis data yaitu AMOS. 	
7	The Impact of Electronic Word of Mouth Dimensions on Consumer <i>Purchase intention</i> and <i>Brand trust</i> (Abouzeid et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan e-WOM sebagai variabel independen. b. Menggunakan <i>Brand trust</i>. c. Penelitian kuantitatif. d. Teknik dalam mengambil data dengan survei online. 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Brand trust</i> sebagai variabel dependen, bukan sebagai variabel mediasi. b. The Friedman test
8	<i>Electronic Word-Of-Mouth</i> (eWOM) on Social Networking Sites: Roles of Information Credibility in Shaping <i>Purchase intention</i> (Ngo et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan e-WOM dan Information Credibility sebagai variabel independen. b. <i>Purchase intention</i> sebagai variabel dependen. c. Penelitian kuantitatif. d. Teknik dalam mengambil data dengan survei online. e. Alat analisis data yaitu Jalur Smart Pls 	a. Tidak ada variabel mediasi <i>Brand trust</i> .
9	The Influence Of eWOM <i>Purchase intention</i> With Trust Mediating Variables On Beauty Product (Santiyadewi, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan e-WOM sebagai variabel independen dan <i>Brand trust</i> sebagai variabel mediasi. b. <i>Purchase intention</i> sebagai variabel dependen. c. Penelitian kuantitatif. d. Teknik dalam mengambil data dengan survei online. e. Alat analisis data yaitu Jalur Smart Pls 	a. Fokus pada produk kecantikan, bukan makanan.

10	Trust Mediation in the Relationship Between Electronic Word of Mouth and Buying Intention (Mukhsin, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. eWOM sebagai variabel independen dan <i>Brand trust</i> sebagai variabel mediasi. b. <i>Purchase intention</i> sebagai variabel dependen. c. Penelitian kuantitatif. d. Teknik dalam mengambil data dengan survei online. e. Alat analisis data yaitu Jalur Smart Pls 	a. Tidak ada variabel Information Credibility.
11	The Role Of Trust Mediates In The Influence Of Social Media Marketing And eWOM On <i>Purchase intention</i> (Kristina & Sugiarto, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan eWOM sebagai variabel independen dan <i>Brand trust</i> sebagai variabel mediasi. b. <i>Purchase intention</i> sebagai variabel dependen. c. Penelitian kuantitatif. d. Teknik dalam mengambil data dengan survei online. e. Alat analisis data f. yaitu Jalur Smart Pls 	a. Menambahkan Social Media Marketing sebagai variabel independen tambahan.

Sumber : Data diolah (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Electronic Word-Of-Mouth*

2.2.1.1 Definisi *Electronic Word-Of-Mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan transformasi dari komunikasi *word of mouth* tradisional, yang sebelumnya disampaikan secara langsung dari mulut ke mulut. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, penyampaian informasi kini beralih dari komunikasi lisan ke platform elektronik, terutama melalui media sosial yang banyak dipergunakan. Dalam pandangan Hennig-Thurau dalam Sindunata (2018), e-WOM adalah sarana

interaksi yang memungkinkan pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen, meskipun mereka belum pernah bertemu sebelumnya. e-WOM mencakup diskusi positif maupun negatif diantara kandidat pelanggan, konsumen aktif, atau konsumen yang telah berhenti berhubungan dengan produk atau bisnis, yang dilakukan melalui platform daring. (Wibowo, 2015).

Sebagai seorang Muslim yang taat kepada Allah Swt, sangat penting untuk senantiasa menjaga ucapan dengan baik. Dalam berkomunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, etika harus selalu diperhatikan. Komunikasi yang didasari oleh etika yang baik mencerminkan akhlak mulia seorang Muslim. Al-Qur'an pun mengajarkan banyak hal mengenai pentingnya menjaga etika dalam berbicara dan berinteraksi.

Dalam Al-qur'an sendiri banyak sekali pembahasan mengenai komunikasi yang berkaitan erat dengan ucapan sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an Karim dalam surat An-Naml ayat 88 yang berbunyi :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْفَعَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat tersebut mengajak kita untuk meneladani kesempurnaan Allah dalam setiap pekerjaan kita. Dalam proses produksi, kita harus senantiasa berusaha untuk menghasilkan produk terbaik, sebagai bentuk pengakuan akan keagungan dan kesempurnaan Sang Pencipta (Fitri, 2023).

Ayat ini menegaskan bahwa Allah yang Mahakuasa telah menciptakan segala sesuatu dengan perhitungan yang sempurna dan kokoh. Gerakan gunung yang tidak disadari ini menjadi bukti kebesaran dan keagungan ciptaan Allah, dan ayat tersebut mengajak kita untuk merenungkan betapa sempurnanya ciptaan

Tuhan dalam setiap aspek alam semesta. Lebih lanjut, penulis teks tersebut menggunakan ayat ini untuk memberikan analogi dengan dunia produksi manusia. Sama halnya seperti Allah yang membuat segala sesuatunya dengan sempurna, manusia juga didorong untuk meneladani kesempurnaan tersebut dalam segala pekerjaan mereka, khususnya dalam proses produksi. Manusia harus berusaha untuk menghasilkan produk terbaik sebagai bentuk penghargaan dan pengakuan terhadap kebesaran Sang Pencipta. Ini menjadi motivasi spiritual untuk senantiasa berusaha keras dan menjaga kualitas dalam setiap pekerjaan yang dilakukan.

2.2.1.2 Indikator *Electronic Word-Of-Mouth*

Goyette et al. (2010) menjelaskan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. intensitas e-WOM mengacu pada frekuensi opini atau komentar yang diposting di platform media sosial. Indikator ini mencakup seberapa sering individu mengakses konten di media sosial dan seberapa banyak ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan.
2. Konten, berisi informasi yang terdapat di situs jejaring sosial terkait produk dan layanan. Indikator ini mencakup informasi mengenai variasi produk atau layanan yang telah ditawarkan, serta rincian terkait harga yang diterapkan.
3. Pendapat positif, merujuk pada perasaan atau pengalaman yang menyenangkan yang dituangkan dalam bentuk testimoni mengenai produk atau layanan yang telah digunakan. Pendapat positif ini biasanya ditampilkan dalam bentuk komentar, baik secara lisan maupun tertulis, yang berisi opini, penilaian, atau rekomendasi terkait produk atau layanan yang dinikmati, terutama di platform media sosial.
4. Pendapat negatif, merujuk pada komentar yang menyatakan ketidakpuasan setelah menggunakan produk atau layanan. Komentar ini umumnya muncul ketika konsumen merasa tidak memperoleh manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Meskipun demikian, pendapat negatif ini dapat berfungsi sebagai kritik dan masukan yang berguna untuk perbaikan di masa mendatang.

2.2.2 Information credibility

2.2.2.1 Definisi Information Credibility

Information credibility, atau kredibilitas informasi, merujuk pada persepsi penerima terhadap tingkat kebenaran dan keandalan dari sumber informasi (Pratiwi, 2023). Hovland et al., (1954) juga menyatakan bahwa kredibilitas informasi dipengaruhi oleh persepsi penerima terhadap kompetensi dan kejujuran sumber dalam menyampaikan informasi. Mereka mengidentifikasi *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan) sebagai dua komponen utama dalam kredibilitas yang efektif dalam memengaruhi perubahan sikap atau keyakinan audiens. Kedua definisi ini menekankan bahwa keandalan dan kompetensi sumber informasi adalah faktor kunci yang membuat informasi lebih dapat dipercaya oleh penerima.

Islam sesungguhnya telah mengajarkan umatnya untuk tidak langsung menerima suatu berita tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu. Hal ini terutama berlaku apabila informasi tersebut berasal dari sumber yang belum jelas kredibilitasnya. Islam menekankan pentingnya proses tabayyun, yaitu verifikasi informasi sebelum menyebarkannya kepada orang lain. Konsep tabayyun ini dijelaskan dalam Al-Qur'an, khususnya dalam Surah Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نَدِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Kata tabayyun di dalam ayat tersebut mempunyai bentuk amr (kata kerja perintah) yakni kata *l*fatabayyanu yang dengan tegas menuntut kesungguhan untuk meneliti kembali demi mencari kejelasan informasi (Heri, 2008)

Surah Al-Hujurat ayat 6 memberikan nasihat yang sangat penting bagi umat Islam dalam menyikapi berita atau informasi yang diterima, terutama dari

sumber yang tidak dapat dipercaya atau dikenal sebagai *fasik*, yaitu seseorang yang sering melanggar perintah agama. Ayat ini menyeru kepada orang-orang yang beriman untuk selalu melakukan *tabayyun*, yang berarti memeriksa atau meneliti kebenaran informasi tersebut sebelum bertindak berdasarkan berita yang diterima. Tujuannya adalah untuk menghindari kesalahan atau tindakan yang dapat merugikan pihak lain akibat informasi yang tidak akurat. Ayat ini juga menekankan pentingnya berhati-hati dalam menyebarkan informasi, karena bertindak tanpa verifikasi dapat menimbulkan dampak buruk yang tidak disengaja. Kesalahan tersebut bisa membuat seseorang mencelakakan atau merugikan pihak lain tanpa dasar yang jelas, sehingga menimbulkan penyesalan di kemudian hari. Surah ini mengajarkan sikap kehati-hatian dan tanggung jawab moral dalam menerima dan menyebarkan informasi, serta menjadi landasan penting bagi prinsip *tabayyun* dalam kehidupan sosial dan komunikasi umat Islam.

2.2.2.2 Indikator Information credibility

Menurut Smith dan Vogt (1995) dalam (Farid & Yanti, 2018), terdapat beberapa indikator kredibilitas informasi, yaitu:

1. Kredibilitas Informasi yang Meyakinkan (*Convincing*): Informasi dinilai kredibel jika mampu meyakinkan penerima, dengan alasan atau data yang cukup untuk membangun keyakinan terhadap isinya.
2. Kredibilitas Informasi yang Kuat (*Strong*): Informasi dianggap kredibel ketika memiliki dasar yang kuat, baik dari segi argumen maupun bukti pendukung yang relevan.
3. Kredibilitas Informasi yang Dapat Dipercaya (*Credible*): Informasi harus disampaikan dengan sumber yang dapat dipercaya, di mana penerima memiliki persepsi bahwa informasi tersebut dapat diandalkan.
4. Kredibilitas Informasi yang Akurat (*Accurate*): Kredibilitas juga tercermin dari ketepatan atau akurasi informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dianggap benar dan bebas dari kesalahan.

Ada tiga aspek utama yang berkontribusi terhadap kredibilitas sumber, dan ini adalah sebagai berikut: (Winoto, 2015)

1. Keahlian (*expertise*), Merujuk pada kesan yang dibentuk oleh penerima komunikasi mengenai kapasitas sumber komunikasi persuasif terkait dengan materi yang sedang dibahas. Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam suatu bidang yang ditentukan oleh pendidikan, pengalaman kerja, bakat alami, serta status sosial. Dengan demikian, keahlian menjadi salah satu faktor penting yang menentukan seberapa efektif seseorang dapat mempengaruhi Terdapat pandangan yang menyatakan bahwa keanggotaan dan otoritas adalah konsep yang dapat dipertukarkan. Dalam pandangan ini, keahlian seorang komunikator tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan mereka tentang topik yang dibicarakan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat menilai kecerdasan, kompetensi, dan otoritas yang dimiliki komunikator tersebut. Dengan demikian, kesan mengenai keahlian terbentuk melalui kombinasi pengetahuan faktual dan citra yang dimiliki oleh masyarakat.
2. Dapat Dipercaya (*truthworthiness*), merupakan Citra yang dibentuk penerima dari sumber komunikasi dalam hal sifat-sifat karakter seperti kejujuran, ketulusan, keadilan, sopan santun, dan berperilaku etis atau sebaliknya adalah apa yang dikenal sebagai kepercayaan. Sumber terpercaya adalah sumber yang dilihat oleh audiens tidak memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan tidak mengambil keuntungan ketika audiens menerima rekomendasi pesan. Sumber yang dapat diandalkan adalah sumber yang objektif. Komunikator adalah orang yang memutuskan apakah mereka dapat dipercaya, lebih dikenal, dan disukai oleh komunikator. Keterampilan komunikator juga merupakan faktor dalam menentukan apakah mereka dapat dipercaya atau tidak. Seorang komunikan dapat dikatakan memiliki kepercayaan pada komunikator jika komunikan percaya bahwa pesan yang diterimanya dari komunikator adalah benar dan sesuai dengan kenyataan.

3. Daya Tarik Komunikator (*attractiveness*), Keindahan fisik atau non fisik komunikator disebut sebagai daya tarik komunikator, kadang-kadang dikenal sebagai daya tarik. Jika orang yang membuat argumen itu tidak menarik atau tidak disukai, maka akan sulit untuk meyakinkan mereka tentang apa pun. Pengaruh bujukan yang disampaikan oleh komunikator 30 tidak selalu menarik, bahkan tidak menutup kemungkinan pengaruh tersebut bergeser ke arah yang berlawanan dengan yang diinginkan.

2.2.3 Purchase intention

2.2.3.1 Definisi *Purchase intention*

Purchase intention atau niat beli adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), *Purchase intention* merupakan indikator penting yang menggambarkan kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Niat beli menggambarkan kesiapan konsumen untuk bertransaksi dan sering digunakan oleh pemasar untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan.

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase intention*. Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa *Brand trust* dan *brand image* memainkan peran signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. Faktor eksternal seperti ulasan produk online dan rekomendasi dari orang lain (terutama dalam bentuk *electronic word of mouth*) juga memberikan dampak besar terhadap niat beli konsumen (Cheung & Thadani, 2017). Kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen, kepercayaan terhadap merek, dan keterjangkauan harga merupakan beberapa faktor krusial dalam menentukan niat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lien et al. (2015), *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *Purchase intention*. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra

positif di mata publik. Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga memiliki korelasi yang kuat dengan niat beli. Wibowo et al. (2021) menyebutkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka percayai, karena mereka merasa lebih aman dan yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Dalam era digital saat ini, ulasan online dan testimoni pengguna juga dapat memperkuat atau merusak citra merek, yang akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.

Studi terbaru dari Jalilvand dan Samiei (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi yang diberikan secara online oleh pengguna lain. Informasi ini dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Selain itu, komentar positif maupun negatif di media sosial atau platform ulasan online mampu meyakinkan produk atau layanan tertentu, yang akhirnya menentukan niat beli mereka. Peningkatan jumlah ulasan positif berkorelasi dengan peningkatan niat beli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi niat beli secara signifikan (Hennig-Thurau et al., 2018).

Dalam konteks Islam, niat atau *intention* (niyyah) merupakan aspek fundamental yang menentukan nilai amal perbuatan seseorang. Meskipun tidak ada dalil atau hadis yang secara eksplisit menyebutkan "*Purchase intention*" (niat membeli), konsep niat dalam pembelian bisa dikaitkan dengan niat yang ikhlas dalam tindakan sehari-hari, termasuk kegiatan ekonomi seperti transaksi jual beli. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 33 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِأُحْسَنِ دِينٍ وَأَلْفُ مِائَةٍ أَلْفٍ عَلَيْهِ وَعَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ

Artinya : “Dialah yang telah mengutus Rasul-Nya (dengan membawa) petunjuk (Al-Quran) dan agama yang benar untuk dimenangkan-Nya atas segala agama, walaupun orang-orang musyrikin tidak menyukainya”.

Ayat di atas mengisyaratkan hubungan erat antara iman dan amal dalam konteks religiusitas. Iman yang sejati bukanlah sekadar pengakuan lisan terhadap

keberadaan Tuhan, melainkan keyakinan yang tertanam dalam hati dan mendorong seseorang untuk beramal saleh. Amal saleh sebagai manifestasi nyata dari iman, menjadi bukti otentik bahwa seseorang telah benar-benar memahami dan menghayati ajaran agamanya. Dengan demikian, religiusitas merupakan perpaduan harmonis antara aspek spiritual dan sosial dalam kehidupan manusia (Nur, 2022)

Amal saleh, sebagai manifestasi nyata dari iman, menjadi bukti otentik bahwa seseorang telah benar-benar memahami dan menghayati ajaran agamanya. Dengan kata lain, amal saleh adalah tindakan nyata yang menunjukkan keikhlasan dan ketulusan hati seseorang dalam menjalankan perintah agama. Melalui amal saleh, seseorang tidak hanya mendekati diri kepada Tuhan, tetapi juga memberikan manfaat bagi sesama makhluk ciptaan-Nya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan perpaduan harmonis antara aspek spiritual (iman) dan aspek sosial (amal saleh) dalam kehidupan manusia. Seperti yang ditekankan oleh Nur (2022), religiusitas yang sejati adalah ketika seseorang mampu mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.3.2 Indikator *Purchase intention*

Indikator *Purchase intention* menurut Setianingsih (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- 1 Minat Transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat ini timbul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan serta promosi yang dilakukan oleh produsen.
- 2 Minat Refrensial Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat ini muncul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian.
- 3 Minat Preferensial Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi/ketertarikan utama pada produk tersebut preferensi terjadi jika si pembeli memiliki ketertar yang kuat dengan produk tersebut.

- 4 Minat eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Informasi didapat melalui pencarian secara pribadi maupun melalui orang lain.

2.2.4 Brand trust

2.2.4.1 Definisi Brand trust

Sa'dam & Albari (2023), menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. *Brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Brand trust tidak dibahas secara langsung dalam Al-Qur'an, namun seperti yang sudah ada dandijelaskan pada QS An-Nahl ayat (91) :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ
يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT telah menjelaskan pentingnya sebuah janji dalam Alqur'an. Sebuah janji yang harus dipenuhi dalam berbagai aplikasinya, termasuk dalam penjualan (Yesi, 2019).

Kaitan dengan Kepercayaan Merek Kejujuran yang diajarkan dalam Al-Quran memiliki implikasi langsung pada dunia bisnis, khususnya dalam membangun kepercayaan merek. Konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis. Mereka tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga merek yang dapat dipercaya. Kepercayaan merek ini tidak dibangun dalam semalam, melainkan melalui konsistensi dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan janji merek. Ketika sebuah merek terbukti selalu jujur dalam setiap transaksi, baik dalam hal kualitas, kuantitas, maupun informasi yang diberikan, maka merek tersebut akan semakin dipercaya oleh konsumen.

Implikasi bagi Dunia Bisnis Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun kepercayaan merek menjadi keharusan. Merek yang berhasil membangun kepercayaan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Mereka akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menginternalisasi nilai-nilai kejujuran dan keadilan dalam setiap aspek bisnisnya. Mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan, semuanya harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika bisnis yang baik. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya meraih keuntungan materi, tetapi juga mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

Menurut Mowen dan Minor dalam (Noor, 2024) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand trust*, yaitu :

1. *Self concept*

Merupakan feeling dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. *Self concept* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut : *actual self, ideal self, social self, expected self, situational self, extended self, possible self*.

2. *Need*

Terdapat lima jenis kebutuhan (*need*) manusia, yaitu *physiological need, safety, and security need, egoistic need, self-actualization need*.

3. *Value*

Konsumen menginginkan *value* pada suatu produk yaitu :

- a. *Internal value* meliputi *selffulfillment, sense of accomplishment, self respect dan excitement*;
- b. *External value* meliputi *sense of belonging, sense of respect dan security*;
- c. *Internal orientation value* sebagai hubungan antar pribadi seperti rasa senang.

2.2.4.2 Indikator *Brand trust*

Indikator *Brand trust* yang dikemukakan oleh Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013) antara lain :

1. *trust this brand* : Merek dapat dipercaya
 - (a) Merek telah mendapat pengakuan dari banyak orang
 - (b) Merek telah dikenal dan diketahui banyak orang
2. *This brand is safe* : Merek dianggap aman
 - (a) Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak
 - (b) Merek telah dalam perlindungan undang-undang.
3. *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur
 - (a) Produk berkualitas
 - (b) Produk aman.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Electronic Word-Of-Mouth* dan *Purchase intention*

Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi yang terjadi di platform digital, seperti media sosial, forum online, atau situs web ulasan. Menurut Cheung & Thadani (2012), e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam hal niat untuk melakukan pembelian. (*Purchase intention*). Hal ini dikarenakan informasi yang tersebar melalui e-WOM lebih terpercaya dan bersifat lebih personal dibandingkan dengan iklan konvensional. Konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari sesama konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Cheung & Thadani, 2012). Penelitian oleh Erkan & Evans (2016) mendukung pandangan

tersebut, yang menyatakan bahwa e-WOM positif dapat meningkatkan niat beli konsumen, khususnya untuk produk atau layanan yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bermaksud untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap niat beli, sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention*

2.3.2 Pengaruh antara *Information credibility* terhadap *Purchase intention*

Information credibility (kredibilitas informasi) merujuk pada tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap informasi yang mereka terima. Ohanian (1990) mengemukakan bahwa kredibilitas informasi terdiri dari tiga elemen utama, yaitu keahlian, keandalan, dan daya tarik dari sumber informasi. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang dianggap kredibel, yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu. Penelitian oleh Goldsmith et al. (2000) menyatakan bahwa kredibilitas informasi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce. Sedangkan Selain itu terdapat *Information credibility* tidak mempengaruhi *Purchase intention* (Rahmi et al., 2017). Konsumen yang merasa informasi tersebut dapat dipercaya akan lebih cenderung untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang datang dari sumber yang memiliki reputasi baik, sehingga hal ini mendorong mereka untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Information credibility* terhadap *Purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Information credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention*

2.3.3. Pengaruh antara *Brand trust* dan *Purchase intention*

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian oleh Lau dan Lee (1999) menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu menurut Hansopaheluwakan *et al.*, (2020) terdapat *Brand trust* tidak mempengaruhi *Purchase intention*. Merek yang berhasil membangun kepercayaan di mata konsumen cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih kuat dan potensi penjualan yang lebih besar. Sebaliknya merek yang gagal membangun kepercayaan di mata konsumen cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih lemah dan potensi penjualan yang lebih kecil. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, peneliti berniat untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh antara kepercayaan merek (*brand trust*) dan niat pembelian (*Purchase intention*). Sebagai dasar dari penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention*

2.3.4 Pengaruh antara *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Brand trust*

Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) dapat mempengaruhi *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek di pemasaran . Secara umum, e-WOM berperan sebagai bentuk komunikasi antar konsumen melalui platform digital, seperti ulasan online, media sosial, blog, dan forum, yang dapat memengaruhi meyakinkan konsumen terhadap suatu merek. Sejalan dengan penelitian bahwa Cuong, (2020) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Selain itu menurut (Seo *et al.*, 2020) terdapat *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) tidak mempengaruhi *Brand trust*. Pengaruh antara e-WOM dan *Brand trust* sangat erat. Ketika informasi yang disampaikan melalui e-WOM konsisten, positif, dan kredibel, ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Sebaliknya, ulasan negatif atau informasi yang tidak akurat dapat merusak

kepercayaan konsumen, bahkan jika merek tersebut sebelumnya memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, manajemen reputasi digital melalui e-WOM sangat penting untuk membangun dan mempertahankan *Brand trust*. Berdasarkan paparan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh antara *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Brand trust* sehingga peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand trust*

2.3.5 Pengaruh Brand trust dalam Memediasi Electronic Word-Of-Mouth terhadap Purchase intention

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase intention* (niat beli). Menurut penelitian Kim et al. (2009), e-WOM yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ulasan positif dari konsumen lain menambah keyakinan pembeli potensial bahwa merek tersebut dapat dipercaya, sehingga menguatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. sehubungan dengan hal ini, *Brand trust* berfungsi selaku mediator yang membantu mentransfer pengaruh e-WOM ke niat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian Godes dan Mayzlin (2004) menemukan bahwa e-WOM tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membantu membentuk kepercayaan terhadap merek di antara konsumen. Ketika kepercayaan ini terbentuk, konsumen lebih mungkin mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *Brand trust* bertindak sebagai jembatan antara ulasan positif yang diterima dari e-WOM dan niat untuk membeli produk, memperkuat hubungan antara keduanya. Berdasarkan fakta tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust* dalam memediasi *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand trust* memediasi pengaruh antara *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) dan *Information credibility* terhadap *Purchase intention*

2.3.6 Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Purchase intention* dimediasi oleh *Brand trust*

Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk niat beli mereka. Menurut penelitian oleh Jalilvand dan Samiei (2012), e-WOM yang positif secara signifikan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Rekomendasi yang diberikan melalui media sosial atau ulasan online sering kali dianggap lebih dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman konsumen lain. Ketika konsumen mendengar ulasan yang baik mengenai suatu produk, ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Namun, pengaruh e-WOM terhadap *Purchase intention* dapat diperkuat melalui peran mediasi *Brand trust*. Kim et al. (2009) menekankan bahwa ulasan online yang positif membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat niat beli konsumen. Dalam hal ini, *Brand trust* bertindak sebagai jembatan penting yang menghubungkan e-WOM dengan *Purchase intention*, karena kepercayaan terhadap merek menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *Brand trust* bertindak sebagai jembatan antara ulasan positif yang diterima dari e-WOM dan niat untuk membeli produk, memperkuat hubungan antara keduanya. Mengacu pada fakta tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Purchase intention* dimediasi oleh *Brand trust*. Sebagai dasar dari penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dimediasi oleh *Brand trust* konsumen

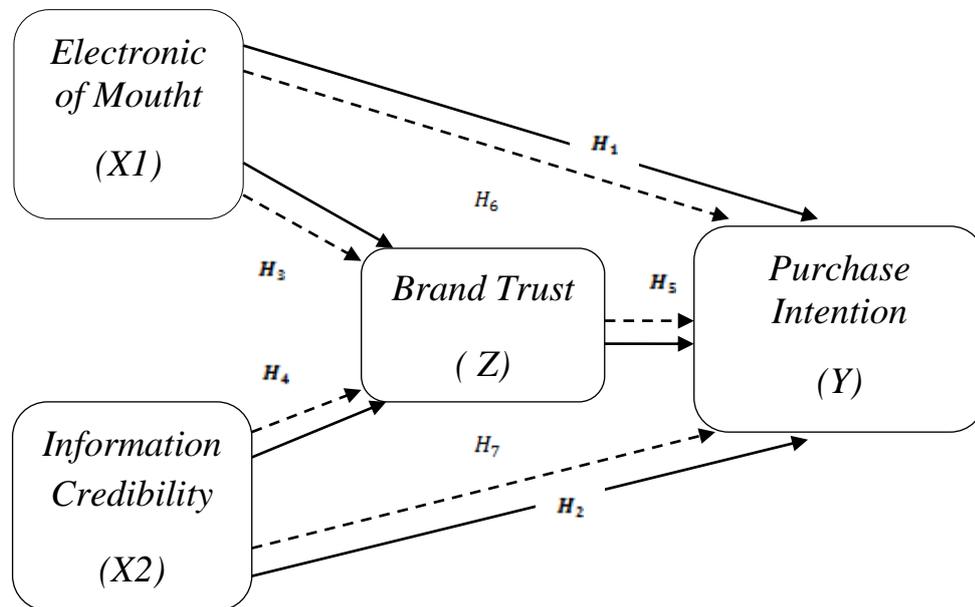
2.3.7 Pengaruh Information credibility terhadap Purchase intention dimediasi oleh Brand trust.

Information credibility, atau kredibilitas sumber informasi, berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, terutama ketika informasi tersebut berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Ohanian (1990) menyebutkan bahwa kredibilitas sumber informasi terdiri dari keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik sumber. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk ketika informasi yang mereka terima berasal dari sumber yang mereka anggap kredibel dan kompeten.

Peran *Brand trust* sebagai mediator dalam hubungan antara kredibilitas informasi dan *Purchase intention* juga sangat penting. Sweeney dan Swait (2008) menjelaskan bahwa informasi yang kredibel mampu membangun kepercayaan terhadap merek. *Brand trust* inilah yang menjadi faktor krusial yang mempengaruhi niat beli konsumen setelah mereka menerima informasi yang kredibel, karena konsumen cenderung merasa lebih yakin dan mempercayai produk yang telah diulas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas informasi terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dimediasi oleh *Brand trust* konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 2.1
kerangka konseptual

Keterangan:

- > = Memberikan pengaruh secara langsung
- - - - -> = Memberikan pengaruh secara tidak langsung

Dalam kerangka konseptual ini, terlihat bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap variabel dependen melalui satu atau lebih variabel intervening. Variabel intervening berfungsi untuk menjelaskan bagaimana atau mengapa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Variabel independen *Electronic Of Moutht* dan *Information credibility* dapat memengaruhi *Brand trust* yang memengaruhi *Purchase Intention*. Variabel intervening berupa *Brand trust* berfungsi sebagai jembatan yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menyediakan panduan sistematis untuk memahami bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Melalui kerangka ini, peneliti dapat merumuskan hipotesis, merancang metode penelitian, dan menganalisis data untuk

mengevaluasi hubungan antar variabel. Kerangka ini juga membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian, serta memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil yang diperoleh.

2.5 Hipotesis

H₁ : *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*Purchase intention*) konsumen Mie Gacoan di Malang.

H₂ : *Information credibility* berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*Purchase intention*) konsumen Mie Gacoan di Malang.

H₃ : *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust* Mie Gacoan di Malang.

H₄ : *Information credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust* Mie Gacoan di Malang.

H₅ : *Brand trust* memediasi pengaruh antara *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) dan *Information credibility* terhadap niat beli (*Purchase intention*) konsumen Mie Gacoan di Malang.

H₆ : *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dimediasi oleh *Brand trust* konsumen Mie Gacoan Kota Malang.

H₇ : *Information credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dimediasi oleh *Brand trust* konsumen Mie Gacoan Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian asosiatif. Menurut (Sujarweni, 2015) penelitian asosiatif adalah: “ Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, mencegah dan mengendalikan suatu gejala”.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2017), Analisis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Restoran Mie Gacoan yang terletak di Kota Malang, yang memiliki 7 cabang di kota tersebut. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa restoran tersebut memiliki cakupan yang luas dan dapat mewakili objek penelitian secara keseluruhan.

Dengan adanya beberapa cabang, peneliti diharapkan dapat mengumpulkan data yang lebih beragam dan mencakup berbagai kondisi di berbagai lokasi warung. Selain itu, lokasi ini dipilih dengan mempertimbangkan keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya. Lokasi yang strategis di dalam kota memungkinkan peneliti untuk lebih mudah melakukan pengumpulan data tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan biaya transportasi. Keterbatasan sumber daya ini menjadikan Warung Mie Gacoan sebagai pilihan yang paling efisien dan relevan bagi peneliti dalam menyelesaikan studi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan yang berada di Kota Malang. Konsumen yang menjadi subjek penelitian adalah individu-individu

yang telah membeli atau mengonsumsi produk Mie Gacoan. Penelitian ini akan mencakup berbagai demografi, termasuk usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) dan kredibilitas informasi terhadap niat beli, serta bagaimana *Brand trust* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Pemilihan populasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Mie Gacoan Kota Malang relevan untuk penelitian ini. Keberagaman demografis di kota tersebut memungkinkan eksplorasi perbedaan perilaku konsumen, membuat hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, konsumen Mie Gacoan sering terpengaruh oleh informasi di media sosial, menjadikan mereka ideal untuk menganalisis dampak eWOM dan kredibilitas informasi terhadap niat beli. Dengan demikian, populasi ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika pemasaran di industri kuliner.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan Joseph F. Hair. Menurut teori yang dikemukakan oleh Hair et al., (2013) jumlah minimal sampel yang harus digunakan dalam penelitian multivariat adalah 10 kali lipat dari jumlah indikator yang diteliti. Hal ini berarti, semakin banyak variabel yang diteliti, semakin besar pula jumlah responden yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan representatif. Teori ini digunakan sebagai acuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

Dalam konteks penelitian ini, terdapat 15 Indikator utama yang akan dianalisis. Dengan menggunakan teori Hair et al., (2013), peneliti menentukan bahwa jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 10 kali lipat dari jumlah variabel. Adanya 15 indikator, yaitu ($15 \times 10 = 150$) responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk mendapatkan data yang dapat dianalisis secara statistik, khususnya dalam melakukan analisis regresi berganda. Dengan demikian, 150

responden merupakan angka minimal yang harus dicapai untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Untuk mengumpulkan data dari responden, peneliti akan menggunakan kuesioner berupa angket yang disebarakan melalui Google Form. Kuesioner ini akan disebarakan secara online kepada pelanggan Mie Gacoan cabang Dinoyo, menggunakan grup WhatsApp sebagai media distribusi. Pemilihan metode ini dilakukan untuk mempermudah akses kepada responden dan memperluas jangkauan partisipan secara efisien, sehingga responden dapat mengisi angket dengan lebih fleksibel dan dalam waktu yang relatif cepat.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan salah satu teknik non-random sampling yang memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* memberikan kesempatan yang serupa kepada setiap elemen dalam populasi untuk dijadikan sampel, namun dengan syarat bahwa elemen-elemen tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Metode ini digunakan karena peneliti ingin memastikan bahwa responden yang diambil benar-benar sesuai dengan karakteristik yang diharapkan dalam studi ini.

Kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan sampel bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, yaitu pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang. Tiga kriteria utama yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

1. Responden mengetahui informasi Mie Gacoan di sosial media.
2. Responden harus tinggal di wilayah Kota Malang.
3. Responden pernah membeli mie gacoan lebih dari satu kali di kota Malang.

Dengan kriteria ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti. Kriteria ini sangat penting

untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan dapat digunakan untuk menganalisis perilaku serta preferensi konsumen terhadap produk Mie Gacoan.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden, yaitu konsumen Mie Gacoan di Kota Malang, melalui pengisian angket. Angket tersebut dirancang untuk menggali informasi terkait pengalaman dan pandangan responden terhadap produk Mie Gacoan. Fokus dari pengumpulan data ini meliputi berbagai aspek seperti mengukur intensitas *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM), menilai kualitas pesan berdasarkan relevansi, kelengkapan, keterpahaman, keahlian, dan kredibilitas. Selain itu, angket juga digunakan untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk, baik dari segi preferensi, transaksi, maupun kecenderungan lain dalam perilaku konsumen. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri dari sumber pertama atau tempat pertama dilakukannya objek penelitian.

Sementara itu, menurut Sugiyono (2017) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan namun tidak didapatkan secara langsung dari lapangan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku, artikel ilmiah, dan informasi dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian seperti informasi mengenai data percakapan Gacoan di Media Sosial, ulasan terkait Gacoan, dan sentimen – sentimen lain. Data sekunder digunakan untuk memberikan konteks teoritis dan latar belakang penelitian, serta membantu dalam analisis lebih lanjut dengan membandingkan hasil data primer dengan literatur yang ada. Penggunaan kombinasi data primer dan sekunder ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner. Kuesioner atau anngket adalah teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Melalui kuesioner, peneliti dapat memperoleh data berupa tanggapan atau pendapat langsung dari responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner ini sangat penting karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman konsumen Mie Gacoan di Kota Malang.

Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara online menggunakan Google Form, yang memungkinkan distribusi secara efisien kepada konsumen Mie Gacoan di Kota Malang. Dengan bantuan platform digital, penyebaran kuesioner dapat menjangkau responden dengan lebih cepat dan luas. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang menjadi instrumen pengukuran, yang nantinya hasil dari respon yang diberikan akan dianalisis lebih lanjut. Data yang terkumpul melalui kuesioner ini kemudian diolah untuk menemukan pola, menarik kesimpulan, dan menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan tujuan studi yang dilakukan.

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, kami menggunakan skala ordinal untuk mengukur variabel penelitian. Skala ordinal, seperti yang dijelaskan oleh Juliansyah Noor (2012), memungkinkan kita untuk mengetahui peringkat atau urutan dari suatu objek atau individu berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan kata lain, kita bisa membandingkan apakah suatu objek memiliki karakteristik lebih banyak atau lebih sedikit dibandingkan objek lainnya, namun tidak bisa mengetahui seberapa banyak perbedaannya. Berdasarkan penjelasan di atas, untuk mengukur variabel penelitian ini peneliti menerapkan skala Likert. Skala ini dipilih karena memungkinkan kami untuk mengkuantifikasi data kualitatif, seperti sikap dan persepsi responden terhadap objek penelitian. Dengan memberikan rentang nilai

pada setiap pernyataan, kami dapat menganalisis data secara lebih objektif. Penggunaan skala Likert ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa skala ini efektif untuk mengukur konstruk psikologis dalam penelitian sosial. Skala likert yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Skala Likert

Tingkat Pengukuran	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018), pengertian operasional variabel adalah suatu ciri suatu fenomena atau kegiatan dengan keanekaragaman tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dari situlah diambil kesimpulan. Lebih lanjut, definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan penjelasan yang jelas dan akurat mengenai setiap variabel, sehingga dapat dipahami dan dikomunikasikan dengan tepat dalam konteks penelitian.

3.8.1 Variabel Independen

Variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, atau *antecedent*, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini berperan sebagai faktor yang menyebabkan perubahan pada variabel

dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dimaksud adalah Citra Merek (X1) dan Keterikatan Merek (X2).

3.8.1.1 *Electronic-Word-of-Mounh (X1)*

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (HennigThurau et al, 2004) dalam (Redondo et al., 2016) Komunikasi eWOM dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs web, email, ruang obrolan, weblog, forum diskusi, review websites, retail websites, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen online saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka (Cheung & Lee, 2012).

3.8.1.2 *Information credibility (X2)*

Information credibility merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk (Erkan & Evans, 2016), dengan produk yang memiliki keandalan lebih besar kemungkinannya untuk dibeli. Informasi yang dianggap kredibel cenderung lebih mampu meyakinkan pembeli dan memperkuat dorongan mereka untuk melakukan pembelian (Sohaib, Hui & Akram, 2018). Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai hal pengidentifikasian suatu sumber informasi agar dianggap sebagai kredibel oleh pembaca (Metzger and Flanagin, 2013).

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel dependen, yang sering disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia, merupakan variabel yang menjadi akibat atau pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah Niat Pembelian Ulang (Y).

3.8.2.1 *Purchase intention (Y)*

Niat pembeli (*Purchase intention*) merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu Shah dkk., (2012). Keputusan pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk dipengaruhi faktor eksternal dan internal (Gogoi, 2013).

Mahadi dan Sukati (2012). Raza dkk., (2014) menjelaskan *Purchase intention* merupakan proses dimana konsumen menganalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli.

3.8.3 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga menjadikannya hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati atau diukur. Dalam penelitian ini, variabel intervening yang dimaksud adalah brand trust (Z).

3.7.3.1 *Brand trust (Z)*

Menurut Delgado (2005) dalam risetnya menyimpulkan *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Delgado (2005) mendefinisikan *Brand trust* sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Brand trust* berasal dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999) karena

perkembangannya paling sering digambarkan sebagai proses pembelajaran oleh konsumen dari waktu ke waktu. Sebagai atribut pengalaman, hal ini dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dari setiap kontak langsung (menggunakan merek tersebut) dan tidak langsung dengan merek (Delgado, 2005). Di antara semua kontak yang berbeda, pengalaman konsumsi adalah sumber yang paling relevan dan penting kepercayaan merek, karena menghasilkan asosiasi, pikiran dan kesimpulan yang lebih relevan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa pengalaman menggunakan sebuah merek tertentu, menghasilkan kepercayaan merek.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)</i> (X1) Goyette et al. (2010)	Pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran	X1.1 Intensiats <i>e-WOM</i>	X1.1. saya senang membagikan pengalaman mengkonsumsi Mie Gacoan melalui media sosial atau platform ulasan online.
		X1.2 Konten	X1.2.1 Konten dalam ulasan online pada Mie Gacoan seringkali mencakup pengalaman pribadi yang membantu.
		X1.3 Pendapat Positif	X1.3.1 Ulasan positif online membuat saya lebih tertarik untuk membeli Mie Gacoan.
		X1.4 Pendapat Negatif	X1.4.1 Ulasan negatif online membuat saya ragu untuk membeli Mie Gacoan.
<i>Information credibility</i> (X2) Menurut Smith dan Vogt (1995) dalam (Farid & Yanti, 2018)	Mencakup konteks interpersonal, organisasi, dan media massa serta menyoroti bagaimana	X2.1 <i>Convincin</i>	X2.1.1 Informasi disosial media terkait Mie Gacoan sesuai dengan kebutuhan saya.
		X2.2 <i>Strong</i>	X2.2.1 Informasi di sosial media mencakup semua aspek penting Mie Gacoan

	karakter komunikator memengaruhi pemrosesan pesan.	X2.3 Credible	X2.3.1 Saya merasa informasi terkait Mie Gacoan ini dapat dipercaya sepenuhnya.
		X2.4 Accurate	X2.4.1 informasi dari sosial media memberikan pemahaman mendalam terkait Mie Gacoan.
<i>Purchase intention</i> (Y) Setianingsih (2016)	uatu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tertentu	Y1.1 Minat Transaksional	Y1.1 Saya berencana untuk membeli Mie Gacoan dalam waktu dekat.
		Y1.2 Minat Refrensial	Y1.2.1 Saya akan merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman atau keluarga.
		Y1.3 Minat Preferensial	Y1.3.1 Saya lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan merek lain.
		X1.4 Minat Eksploratif	Y1.4.1 Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Mie Gacoan.
<i>Brand trust</i> (Z) Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013)	Produk atau jasa yang memiliki dimensi yang berbeda dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.	Z1.1 Trust this brand	Z1.1.1 Saya percaya bahwa mie gacoan selalu menjaga kualitas produknya.
		Z1.2 This brand is safe	Z1.2.1 Saya yakin Mie Gacoan aman untuk di konsumsi.
		Z1.3 This is an honest brand	Z1.3.1 Saya percaya pelayanan Mie Gacoan jujur dan transparan dengan konsumen.

Sumber: Data diolah (2024)

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) salah satu teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu dengan Smart PLS versi 3.0. Astuti, N. P., & Bakri (2021)

pengolahan data SmartPLS-3 mampu mengolah data, baik untuk model SEM dengan indikator formatif maupun model SEM dengan indikator reflektif.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022) analisis deskriptif adalah sebagai proses analisis data yang harus sesuai dengan data sesungguhnya baik berupa deskripsi ataupun gambar tanpa mengacu pada generalisasi data. Adapun analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu dengan menjelaskan data yang sudah dikumpulkan dan diolah menjadi sebuah gambar atau tabel.

3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis Inferensial sebagai metode analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis data sampel yang kemudian hasilnya merupakan kesimpulan dari populasi. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dalam melakukan analisis data (Sugiyono, 2022).

3.9.3 Pengolahan Data

Dua pengujian yang harus dilakukan untuk pengolahan data pada *Partial Least Square* (PLS) adalah pengujian *measurement model* dan pengujian *structural model*. Pengujian *measurement model* dilakukan untuk memastikan validitas dan kesesuaian model sehingga dapat melakukan pengujian struktur model (Hair *et al.* 2021).

3.9.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Pengujian *measurement model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Pengujian ini terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair *et al.* 2021).

- a. Uji *convergent validity* sebagai pengukur konstruk yang ditinjau dari validitas setiap indikator, pengujian *convergent validity* ini dapat diketahui dengan

meninjau pada besaran nilai *loading factor* pada setiap indikator atas pengukuran variabel. Suatu indikator dikatakan valid ketika nilai *loading factor* $> 0,7$ atau nilai *Average Variance Extracted* $> 0,5$.

- b. Uji *discriminant validity* dilakukan dalam mengukur validitas dari indikator yang berikatan dengan variabel lain melalui perbandingan. Analisi ini dapat diukur dengan meninjau pada besaran nilai *cross loading* pada setiap indikator. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai *cross loading* yaitu $> 0,7$.
- c. Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengukur konstruk yang saling berkaitan dengan merujuk pada indikator setiap variabel. Pengujian ini bisa diketahui yaitu dengan membandingkan nilai setiap indikator pada nilai *composite reliability* atas pengukuran nilai suatu variabel. Suatu Indikator dikatakan baik jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$, sehingga variabel dianggap reliabel ketika nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.9.3.2 Structural Model (Inner Model)

Tujuan dari pengujian struktural model adalah untuk menguji setiap hipotesis yang ada dalam penelitian. Pengujian ini hanya dapat dilakukan setelah pengujian yang dilakukan pada pengukuran model telah menjadi valid dan dapat diandalkan. Pengujian ini dilakukan dengan nilai *R-Square* (R^2), nilai statistik T dan *P-Value*, nilai *effect size f-square* (F^2), dan nilai prediktor Q^2 . (Hardisman, 2021).

- a. Analisis nilai *R-Square* (R^2), penilaian ini memiliki beberapa tingkatan yaitu ketika besaran nilai *R-Square* (R^2) $\geq 0,75$ menunjukkan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang kuat, ketika nilai *R-Square* (R^2) $\geq 0,50 - 0,75$ menunjukkan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang moderat, dan ketika nilai *R-Square* (R^2) $\geq 0,25 - 0,50$ menunjukkan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang lemah. Adapun nilai *R-Square* (R^2) ini diperoleh melalui analisis *outer model* ketika melakukan analisis *PLS-Algorithm*.

- b. Nilai T-Statistik dan nilai *P-Value* yang signifikan pada pengukuran ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau tidak. Hipotesis dianggap dapat diterima ketika nilai T-Statistik lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05.
- c. Nilai *f-square effect size* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efek yang dihasilkan pada variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang berperan sebagai tambahan penilaian. Suatu variabel dikatakan tidak berpengaruh jika memiliki nilai *f-square* $< 0,02$, memiliki pengaruh yang kecil jika memiliki nilai *f-square* $0,02 - < 0,15$, memiliki pengaruh sedang jika memiliki nilai *f-square* $0,15 - > 0,35$, dan dikatakan memiliki efek yang tinggi jika memiliki nilai *f-square* $\geq 0,35$. Besarnya nilai *f-square* dapat dilihat pada hasil dari pengujian di *PLS-Algorithm*.
- d. Nilai Q^2 *predictive relevance*, analisis ini dilakukan untuk mengetahui validitas dari struktur model dengan Q^2 sebagai variabel dependen. Pengukuran analisis Q^2 dikatakan baik jika memiliki nilai $< 0,02$ dengan melakukan peninjauan pada pengujian *blindfolding*.

3.9.3.3 Uji Mediasi

Merujuk pada Hair *et al.* (2021) bahwa pengujian mediasi dalam suatu penelitian dapat dilakukan melalui pengujian sebagai berikut:

- a. Melakukan evaluasi pada model mediasi yang mengacu pada nilai validitas dan reliabilitas dengan melakukan pengujian pada *structural model (inner model)*.
- b. Pengujian dapat dilakukan dengan analisis karakteristik dari hasil model mediasi yang merujuk pada jenis mediasi. Adapun jenis tersebut mediasi adalah sebagai berikut.
 1. Mediasi komplementer, menunjukkan adanya efek pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung dan memiliki arah yang sama.
 2. Mediasi kompetitif, terjadi ketika memiliki arah yang berlawanan dalam memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Mediasi tidak langsung, artinya variabel mediasi ini memiliki pengaruh yang signifikan akan tetapi tidak secara langsung.
4. Non-mediasi, artinya tidak ada hubungan signifikansi dari pengaruh mediasi.

Pada pengujian ini, dapat ditinjau pada bagian *indirect effect* dengan nilai signifikansi T-Statistik dan P-Value masing-masing $>1,96$ untuk T-Statistik dan $<0,05$ untuk P-value. Jika nilai T-Statistik melebihi 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05, maka hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *intervening* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga pengaruh yang terjadi bersifat tidak langsung.

BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

4.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Profil responden penelitian dilihat dari jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	66	44.00%
2	Perempuan	84	56.00%
	Jumlah	150	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui dalam data ini, terdapat 150 orang. dengan jenis kelamin sebagai Laki-laki berjumlah 66 orang, yang menyumbang 44.00% dari total populasi. Perempuan berjumlah 84 orang, yang menyumbang 56.00% dari total populasi. Mayoritas responden adalah perempuan (56%). Hal ini menunjukkan bahwa audiens produk Mie Gacoan cenderung didominasi oleh konsumen perempuan. Hal ini menandakan strategi pemasaran dapat diarahkan untuk memaksimalkan pendekatan ke segmen perempuan, mengingat kontribusi mereka yang lebih besar dalam populasi ini.

4.1.2 Deskripsi Usia Responden

Profil responden penelitian dilihat dari Usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 25 Tahun	92	61.33%
2	26-35 Tahun	52	34.67%
3	36-45 Tahun	6	4.00%
4	46-50 Tahun	0	0.00%
5	> 50 Tahun	0	0.00%
	Jumlah	150	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden berusia < 25 tahun, yaitu sebanyak 92 orang atau 61.33% dari total responden. Kelompok usia 26-35 tahun merupakan kelompok terbesar kedua, dengan jumlah 52 orang atau 34.67%. Sementara itu, kelompok usia 36-45 tahun hanya terdiri dari 6 orang atau 4.00%. Tidak terdapat responden pada kelompok usia 46-50 tahun maupun > 50 tahun, masing-masing mencatatkan 0 orang atau 0.00%.

4.1.3 Deskripsi Domisili Responden

Profil responden penelitian dilihat dari Domisili adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Domisili Responden

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Blimbing	24	16.00%
2	Kedungkandang	33	22.00%
3	Klojen	35	23.33%
4	Lowokwaru	34	22.67%
5	Sukun	24	16.00%
	Jumlah	150	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berasal dari wilayah Klojen, dengan jumlah 35 orang atau 23.33% dari total responden. Wilayah dengan jumlah responden terbesar kedua adalah Lowokwaru, yang mencatatkan 34 orang atau 22.67%, diikuti oleh Kedungkandang dengan 33 orang atau 22.00%. Sementara itu, wilayah Blimbing dan Sukun masing-masing memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 24 orang, dengan persentase sebesar 16.00%. Secara keseluruhan, distribusi responden menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari wilayah Klojen, Lowokwaru, dan Kedungkandang, yang bersama-sama mencakup hampir 68% dari total responden. Hal ini mencerminkan sebaran domisili responden yang relatif merata di wilayah penelitian, dengan total keseluruhan responden sebanyak 150 orang.

4.1.4 Deskripsi Pembelian Mie Gacoan Responden

Profil responden penelitian dilihat dari Pembelian Mie Gacoan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Pembelian Mie gacoan

No.	Pembelian Mie Gacoan	Jumlah	Presentase
1	Belum Pernah membeli	0	0.00%
2	1 -2 Kali	72	48.00%
3	Sering	78	52.00%
	Jumlah	150	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian termasuk dalam kategori Sering membeli Mie Gacoan, dengan jumlah 78 orang atau 52.00% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 72 orang atau 48.00% responden mengaku telah membeli Mie Gacoan sebanyak 1-2 kali. Tidak terdapat responden dalam kategori Belum pernah membeli, yang tercatat sebesar 0 orang atau 0.00%.

Data ini menunjukkan bahwa seluruh responden pernah membeli Mie Gacoan, dengan mayoritas responden sudah menjadi pelanggan tetap atau membeli secara rutin. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 150 orang, yang memberikan gambaran bahwa Mie Gacoan memiliki tingkat penetrasi yang tinggi di kalangan responden.

4.1.5 Deskripsi Mengetahui Iklan/ konten Mie Gacoan Responden

Profil responden penelitian dilihat dari Mengetahui Iklan/ konten Mie Gacoan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik mengetahui iklan/ konten Mie gacoan Responden

No.	Mengetahui Iklan/ konten Mie Gacoan	Jumlah	Presentase
1	Instagram	59	39.33%
2	Tik tok	64	42.67%
3	WhatsApp	1	0.67%

4	Face book	16	10.67%
5	X	10	6.67%
	Jumlah	150	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui iklan atau konten Mie Gacoan melalui platform TikTok, dengan jumlah 64 orang atau 42.67% dari total responden. Platform dengan jumlah responden terbesar kedua adalah Instagram, yang mencatatkan 59 orang atau 39.33%. Sementara itu, Facebook menjadi platform ketiga yang paling banyak digunakan, dengan 16 orang atau 10.67% responden.

Platform lainnya, seperti X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) dan WhatsApp, memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, masing-masing sebanyak 10 orang atau 6.67%, dan 1 orang atau 0.67%. Data ini menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram adalah platform dominan yang digunakan untuk menjangkau audiens Mie Gacoan, mencakup lebih dari 80% dari total responden. Hal ini mencerminkan efektivitas media sosial sebagai saluran utama dalam menyebarkan iklan atau konten Mie Gacoan di kalangan responden. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 150 orang.

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Dapat diketahui deskripsi dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Variabel Electronic Word-Of-Mouth

Distribusi frekuensi skor variabel *Electronic Word-Of-Mouth* terdapat pada 4 jenis pernyataan. Data yang diperoleh dari distribusi variabel *Electronic Word-Of-Mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word-Of-Mouth*

Indikator	Mean	Std. Deviasi
X1.1	3.847	0.443

X1.2	3.827	0.458
X1.3	3.813	0.467
X1.4	3.807	0.472
Rata-rata	3.824	0.460

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, distribusi frekuensi variabel *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) menunjukkan bahwa rata-rata nilai mean dari keempat indikator (X1.1 hingga X1.4) adalah 3.824, dengan rata-rata standar deviasi sebesar 0.460. Nilai mean yang berada di kisaran 3.8 mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap aspek e-WOM, meskipun belum sepenuhnya tinggi. Secara rinci, indikator X1.1 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.847, yang menunjukkan bahwa aspek ini paling mendapat perhatian positif dari responden. Sementara itu, indikator X1.4 mencatatkan nilai mean terendah sebesar 3.807, namun perbedaan ini tidak terlalu signifikan. Standar deviasi yang berkisar antara 0.443 hingga 0.472 menunjukkan persebaran jawaban responden yang cukup seragam, tanpa adanya perbedaan yang mencolok antar-indikator. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap elemen-elemen e-WOM, dengan tingkat konsistensi jawaban yang cukup stabil.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Information credibility*

Distribusi frekuensi skor variabel *Information credibility* terdapat pada 4 jenis pernyataan. Data yang diperoleh dari distribusi variabel *Information credibility* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Distribusi Frekuensi Variabel *Information credibility*

Indikator	Mean	Std. Deviasi
------------------	-------------	-------------------------

X2.1	3.593	0.684
X2.2	3.607	0.672
X2.3	3.580	0.676
X2.4	3.620	0.690
Rata-rata	3.600	0.681

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, distribusi frekuensi variabel Information Credibility menunjukkan bahwa rata-rata nilai mean dari keempat indikator (X2.1 hingga X2.4) adalah 3.600, dengan rata-rata standar deviasi sebesar 0.681. Nilai mean ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif yang moderat terhadap kredibilitas informasi. Secara rinci, indikator X2.4 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.620, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang paling baik terhadap indikator ini. Sebaliknya, indikator X2.3 mencatatkan nilai mean terendah sebesar 3.580, namun perbedaannya dengan indikator lainnya relatif kecil. Standar deviasi berkisar antara 0.672 hingga 0.690, yang menunjukkan variasi jawaban responden cukup seragam di seluruh indikator. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kredibilitas informasi berada pada tingkat yang cukup baik, dengan konsistensi jawaban yang stabil di antara keempat indikator.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Purchase intention*

Data yang diperoleh dari distribusi variabel *Purchase intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase intention*

Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
Y1	4.113	0.659

Y2	4.147	0.637
Y3	4.133	0.639
Y4	4.147	0.626
Rata-rata	4.135	0.640

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, distribusi frekuensi variabel *Purchase intention* menunjukkan bahwa rata-rata nilai mean dari keempat pernyataan (Y1 hingga Y4) adalah 4.135, dengan rata-rata standar deviasi sebesar 0.640. Nilai mean yang tinggi ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden memiliki intensi pembelian yang positif terhadap produk yang diteliti. Pernyataan Y2 dan Y4 mencatatkan nilai mean tertinggi, yaitu masing-masing 4.147, menunjukkan penilaian responden yang paling positif terhadap kedua pernyataan tersebut. Sementara itu, pernyataan Y1 memiliki mean terendah sebesar 4.113, namun tetap berada pada kategori tinggi. Standar deviasi yang berkisar antara 0.626 hingga 0.659 menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden relatif seragam, dengan variasi yang tidak terlalu besar. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan intensi pembelian yang tinggi dan konsisten dari responden terhadap produk.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Brand trust*

Distribusi frekuensi skor variabel *Brand trust* terdapat pada 3 jenis pernyataan. Data yang diperoleh dari distribusi variabel *Brand trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand trust*

Indikator	Mean	Std. Deviasi
Z1	4.333	0.736
Z2	4.473	0.670

Z3	4.320	0.742
Rata-rata	4.375	0.716

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9, distribusi frekuensi variabel *Brand trust* menunjukkan bahwa rata-rata nilai mean dari ketiga indikator (Z1 hingga Z3) adalah 4.375, dengan rata-rata standar deviasi sebesar 0.716. Nilai mean ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang diteliti.

Secara rinci, indikator Z2 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.473, menunjukkan bahwa indikator ini mendapat penilaian paling positif dari responden dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator Z1 dan Z3 memiliki nilai mean yang sedikit lebih rendah, masing-masing sebesar 4.333 dan 4.320, namun tetap berada pada kategori tinggi. Standar deviasi yang berkisar antara 0.670 hingga 0.742 menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden cukup seragam, meskipun terdapat sedikit variasi. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat baik terhadap merek, dengan konsistensi penilaian yang cukup tinggi di antara ketiga indikator.

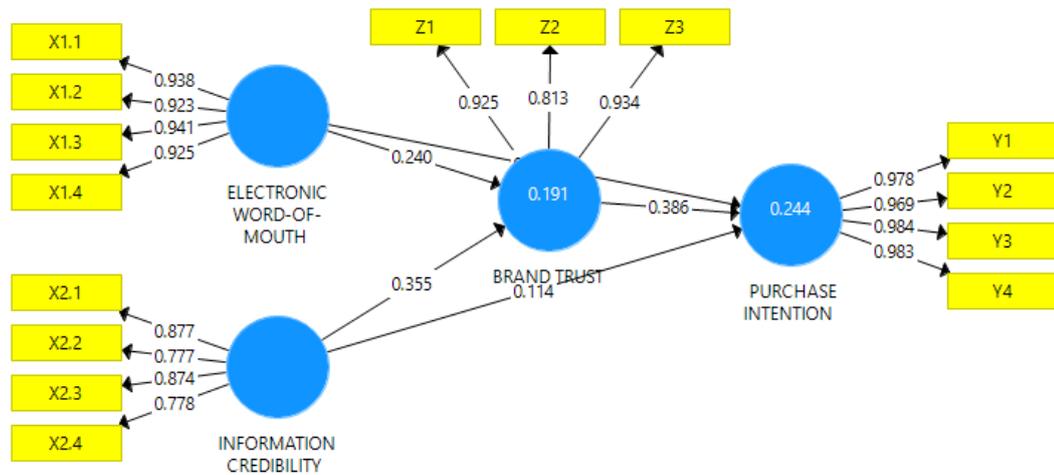
4.3 Analisis Data

4.3.1 Evaluasi Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator

- a. Convergent Validity

Gambar 4. 1 Outer Model



4.3.2 Validitas *convergent*

Convergent validity dari *measurement model* dengan melihat hasil output korelasi antara indikator dengan konstruksya seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10
Outer Loading

	<i>PURCHASE INTENTION</i>	<i>BRAND TRUST</i>	<i>ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH</i>	<i>INFORMATION CREDIBILITY</i>
X1.1			0.938	
X1.2			0.923	
X1.3			0.941	
X1.4			0.925	
X2.1				0.877
X2.2				0.777
X2.3				0.874
X2.4				0.778
Y1	0.978			

Y2	0.969			
Y3	0.984			
Y4	0.983			
Z1		0.925		
Z2		0.813		
Z3		0.934		

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian semua indikator dinyatakan valid atau layak untuk digunakan analisis lebih lanjut.

4.3.3 Validitas *Discriminant*

Cara untuk menguji validitas *discriminant* dengan menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik kalau AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (X1)</i>	0.868	Valid
<i>INFORMATION CREDIBILITY (X2)</i>	0.686	
<i>PURCHASE INTENTION (Y)</i>	0.957	
<i>BRAND TRUST (Z)</i>	0.796	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil *output* AVE menunjukkan bahwa nilai AVE baik untuk variabel *Electronic Word-Of-Mouth*, *Information credibility*, *Purchase intention* dan *Brand trust* memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas *discriminant* yang baik.

4.3.4 Reliabilitas

Pada tahap pengukuran model ini dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Berikut hasil *composite reliability* penelitian ini:

Tabel 4. 12
Composite Reability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliabel
<i>ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (X1)</i>	0.949	0.963	
INFORMATION CREDIBILITY (X2)	0.850	0.897	
<i>PURCHASE INTENTION (Y)</i>	0.985	0.989	

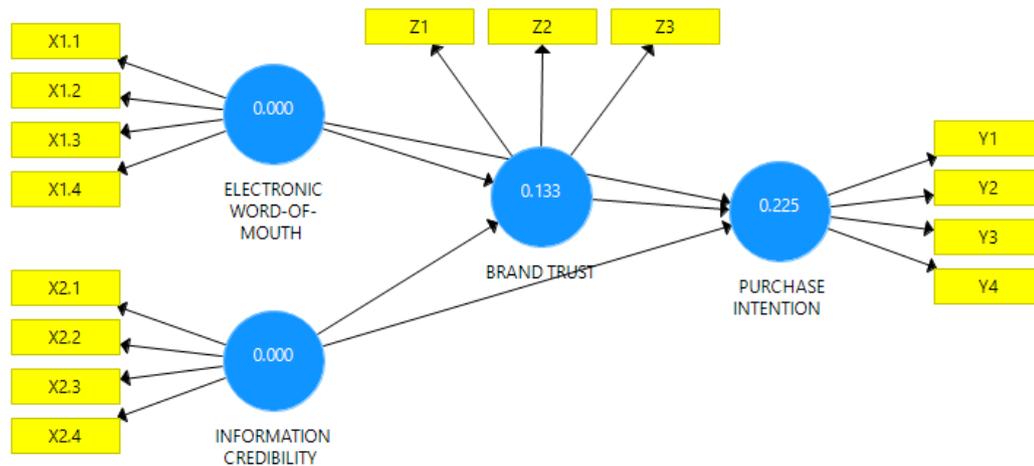
Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil *composite reliability* baik untuk konstruk *Electronic Word-Of-Mouth*, *Information credibility*, *Purchase intention* dan *Brand trust* semuanya diatas 0,7. Jadi disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

a. Model Struktural (*inner model*)

Gambar 4. 2

Inner Model



1) R-square

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai R-square sebagai berikut:

Tabel 4. 13

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
PURCHASE INTENTION	0.244	0.229
BRAND TRUST	0.191	0.180

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai R-Square menunjukkan bahwa model pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* dan *Information Credibility* terhadap variabel *Purchase intention* dan *Brand trust* sebagai mediasi memiliki tingkat kemampuan moderat dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Variabel *Purchase intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0.244, yang mengindikasikan bahwa 24,4% variabilitas pada *Purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, sementara sisanya sebesar 75.6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Setelah penyesuaian, nilai R-Square Adjusted menjadi 0.229, menunjukkan konsistensi model.

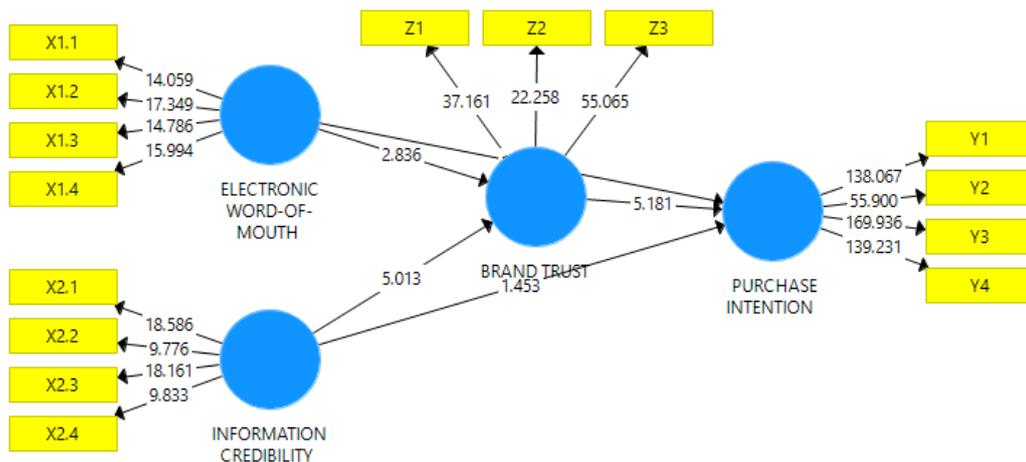
Sementara itu, variabel *Brand trust* memiliki nilai R-Square sebesar 0.191, yang berarti bahwa 19.1% variabilitas *Brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0.180 setelah penyesuaian. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Electronic Word-Of-Mouth* dan *Information Credibility* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* dan *Brand trust*, meskipun terdapat faktor eksternal lain yang juga berkontribusi dalam memengaruhi variabel-variabel tersebut. Secara keseluruhan, model ini memiliki kemampuan yang cukup baik untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diuji.

b. Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi *structural model* dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai *T-Statistic* melalui prosedur *bootstrapping*.

Gambar 4. 3

Bootstrapping Modele



Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND TRUST -> PURCHASE INTENTION	0.386	0.387	0.075	5.181	0.000
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH -> BRAND TRUST	0.240	0.240	0.085	2.836	0.005
INFORMATION CREDIBILITY -> BRAND TRUST	0.355	0.353	0.071	5.013	0.000
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH -> PURCHASE INTENTION	0.142	0.136	0.076	1.877	0.061
INFORMATION CREDIBILITY -> PURCHASE INTENTION	0.114	0.142	0.078	1.453	0.147
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH -> BRAND TRUST	0.240	0.240	0.085	2.836	0.005
INFORMATION CREDIBILITY -> BRAND TRUST	0.355	0.353	0.071	5.013	0.000
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH -> BRAND TRUST -> PURCHASE INTENTION	0.093	0.092	0.035	2.653	0.008
INFORMATION CREDIBILITY -> BRAND TRUST -> PURCHASE INTENTION	0.137	0.138	0.042	3.303	0.001

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *Path Coefficient* yang positif. Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai *Path Coefficient* maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

- a. Hipotesis 1: *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* konsumen Mie Gacoan di Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.240, T-statistik 2.836 (lebih

besar dari 1.96), dan P-value 0.005 (kurang dari 0.05). Dengan demikian, semakin baik eWOM, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

- b. Hipotesis 2: Information credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* konsumen Mie Gacoan di Malang. Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.355, T-statistik 5.013, dan P-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa semakin kredibel informasi yang diterima konsumen, semakin besar tingkat kepercayaan mereka terhadap merek.
- c. Hipotesis 3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan di Malang. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.386, T-statistik 5.181, dan P-value 0.000, hipotesis ini terkonfirmasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, semakin besar niat beli konsumen.
- d. Hipotesis 4: *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan di Malang. Koefisien jalur sebesar 0.142, T-statistik 1.877, dan P-value 0.061 mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa eWOM yang baik tidak dapat meningkatkan niat beli konsumen.
- e. Hipotesis 5: Information credibility tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan di Malang. Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.114, T-statistik 1.453, dan P-value 0.147, mengindikasikan bahwa kredibilitas informasi yang tinggi tidak mampu meningkatkan niat beli konsumen.
- f. Hipotesis 6: *Brand trust* memediasi pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan di Malang. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0.093, T-statistik 2.653, dan P-value 0.008. Dengan demikian, *Brand trust* memperkuat hubungan antara eWOM dan niat beli.
- g. Hipotesis 7: *Brand trust* memediasi pengaruh Information credibility terhadap *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan di Malang. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.137, T-statistik 3.303, dan P-value 0.001, hipotesis ini

terkonfirmasi. *Brand trust* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kredibilitas informasi dan niat beli konsumen.

4.4 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis, hasil analisis adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1: *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*

Berdasarkan tabel, koefisien jalur eWOM terhadap *Brand trust* sebesar 0.240, T-statistik 2.836, dan P-value 0.005, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ini berarti peningkatan kualitas eWOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui ulasan dan pengalaman positif yang dibagikan konsumen secara online. Konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh sesama pengguna dibandingkan dengan materi promosi langsung dari merek. Ulasan konsumen tentang Mie Gacoan yang tersebar di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, sering kali memuat pengalaman pribadi yang positif, sehingga meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

alam menyampaikan pendapat atau ulasan di dunia digital, penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan benar dan tidak menyesatkan. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan kejujuran dan tanggung jawab dalam memberikan informasi. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Hujurat (49:6):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدِيمِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu."

Ayat ini mengajarkan kita untuk memverifikasi setiap informasi sebelum

menyebarkannya, sehingga dapat mencegah dampak negatif yang merugikan pihak lain.

Selain itu, hadis Nabi Muhammad SAW juga memperkuat pentingnya menjaga kualitas komunikasi dengan berkata baik atau diam jika tidak memiliki sesuatu yang bermanfaat untuk disampaikan. Rasulullah bersabda:

عن أبي هريرة رضي الله عنه عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ

«فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ صَيْفَهُ».

Artinya: "Barang siapa beriman kepada Allah dan Hari Akhir, maka hendaklah ia berkata baik atau diam." (HR. Sahih Muttafaq 'alaihi)-(Sahih Muslim-47)

Dalam konteks e-WOM, prinsip ini mendorong setiap individu untuk memberikan ulasan atau testimoni yang jujur, konstruktif, dan bermanfaat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek. Dengan demikian, eWOM yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun dan memperkuat brand trust. Penelitian Edi Wibowo dan Setyaningsih (2021) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, yang juga berkaitan erat dengan *Brand trust*. Selain itu, penelitian Sulthana & Vasantha (2019) menyimpulkan bahwa eWOM yang dibagikan di media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

b. Hipotesis 2: Information Credibility berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*

Koefisien jalur sebesar 0.355, T-statistik 5.013, dan P-value 0.000 menunjukkan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Konsumen lebih percaya pada informasi yang akurat, terpercaya, dan konsisten. Kredibilitas sumber informasi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Informasi tentang Mie Gacoan sering kali disebarakan melalui media sosial dan platform

review makanan seperti Zomato, yang dianggap kredibel oleh konsumen. Dalam dunia digital, penting untuk menyampaikan informasi yang benar dan dapat dipercaya agar tidak menimbulkan keraguan atau kerugian. Dalam Islam, menjaga kredibilitas informasi merupakan bagian dari amanah yang harus dijaga. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa (4:58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ

نِعَمًا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkannya dengan adil."

(HR. Muslim No. 5). Dalam konteks brand trust, menyebarkan informasi yang tidak kredibel dapat merusak reputasi sebuah merek dan menghilangkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk berhati-hati dalam menyampaikan informasi, memastikan kebenarannya, dan menjadikannya landasan untuk membangun kepercayaan yang kokoh terhadap sebuah merek. Penelitian Ngo et al. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi memengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada adopsi informasi dan keputusan pembelian.

- c. Hipotesis 3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* Koefisien jalur sebesar 0.386, T-statistik 5.181, dan P-value 0.000 Menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *Brand trust* terhadap niat beli. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka percaya. Kepercayaan ini dapat diperoleh dari pengalaman pribadi atau rekomendasi orang lain. *Brand trust* Mie Gacoan meningkat karena konsistensi mereka dalam memberikan rasa makanan yang enak, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik. Ketika konsumen merasa percaya pada sebuah merek, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam perspektif Islam, membangun kepercayaan adalah hal yang sangat dianjurkan, baik dalam hubungan sosial maupun dalam

transaksi bisnis. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Mu'minun (23:8):

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُغْوَنَ

Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya."

Ayat ini menunjukkan pentingnya menjaga amanah dan kepercayaan, termasuk dalam memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek. Rasulullah SAW juga menekankan pentingnya kejujuran dalam aktivitas bisnis sebagai dasar membangun kepercayaan. Beliau bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: "Seorang pedagang yang jujur, (kelak di hari kiamat akan dikumpulkan oleh Allah) bersama para nabi, shiddiqin, dan para syuhada'." (Hadis Hasan Riwayat at-Tirmidzi)

Dalam konteks modern, merek yang mampu menjaga kejujuran dan konsistensi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, sehingga memengaruhi niat pembelian mereka. Brand trust menjadi aset berharga bagi perusahaan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara sukarela, berdasarkan rasa percaya terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan. Dengan demikian, membangun brand trust bukan hanya langkah strategis, tetapi juga merupakan bentuk implementasi nilai-nilai keislaman dalam aktivitas bisnis. Penelitian Abouzeid et al. (2023) menunjukkan bahwa *Brand trust* memainkan peran moderasi yang signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen, sejalan dengan hasil penelitian ini.

d. Hipotesis 4: *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*

Koefisien jalur sebesar 0.142, T-statistik 1.877, dan P-value 0.061 Menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. eWOM memungkinkan konsumen untuk berbagi ulasan positif secara

luas, yang dapat memengaruhi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Popularitas Mie Gacoan sering kali didorong oleh postingan pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, seperti Instagram dan YouTube. Dalam era digital, konsumen sering kali bergantung pada ulasan dan testimoni orang lain di media online untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. eWOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam Islam, pentingnya memberikan informasi yang benar dan bermanfaat telah ditekankan dalam Al-Qur'an dan hadis.

Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nur (24:15):

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

Artinya: "Ketika kamu menerima berita itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun, dan kamu menganggapnya remeh, padahal itu di sisi Allah adalah perkara yang besar."

Ayat ini mengingatkan agar kita berhati-hati dalam menyampaikan informasi, terutama yang dapat memengaruhi orang lain, seperti dalam konteks eWOM. Informasi yang salah atau berlebihan dapat menyesatkan konsumen dan berdampak buruk pada niat pembelian mereka. Dalam konteks eWOM, memberikan ulasan yang jujur dan relevan dapat membantu orang lain membuat keputusan pembelian yang tepat, sekaligus menjadi bentuk amal kebaikan karena memberikan manfaat bagi orang lain. Dengan demikian, eWOM yang dikelola dengan baik dan berdasarkan prinsip kejujuran akan mampu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong purchase intention secara signifikan. Penelitian Isna Muara Santi (2020) menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menegaskan peran ulasan dan rekomendasi digital dalam mendorong konsumen untuk mencoba produk, penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dimana menunjukkan tidak berpengaruh secara

positif dan signifikan.

- e. Hipotesis 5: Information Credibility berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*

Koefisien jalur sebesar 0.114, T-statistik 1.453, dan P-value 0.000 Menunjukkan tidak pengaruh positif dan signifikan Information Credibility terhadap niat beli. Informasi yang kredibel meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kredibilitas informasi tentang Mie Gacoan yang didapat melalui ulasan pelanggan di platform terpercaya, seperti Google Reviews, memberikan keyakinan lebih kepada calon pelanggan. Dalam dunia digital, konsumen cenderung memerhatikan keakuratan, relevansi, dan kepercayaan terhadap informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Ketika informasi yang disampaikan kredibel, konsumen lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam Islam, menjaga kebenaran dan kredibilitas informasi sangat ditekankan karena berkaitan erat dengan amanah dan tanggung jawab.

Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah (2:283):

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ ۖ وَمَا بَدُّوا كَاتِبًا ۖ فَرِهْنُمْ مَقْبُوضَةً ۚ فَإِنْ أَصْحَبْتُمْ ۖ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنُ أَمَانَتَهُ ۚ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الشَّاهِدَةِ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِثْمٌ ۖ قَلْبُهُ وَ اللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: "Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian. Dan barang siapa menyembunyikannya, maka sungguh, hatinya berdosa. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Ayat ini mengajarkan pentingnya menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyembunyikan fakta, yang relevan dalam konteks kredibilitas informasi yang memengaruhi keputusan konsumen.

Rasulullah SAW juga bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّائِكُمْ وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكُذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ

وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

"*Sesungguhnya kejujuran itu membawa kepada kebaikan, dan kebaikan itu membawa kepada surga. Dan sesungguhnya seseorang yang selalu berkata jujur akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur.*" (HR. Bukhari No. 6094, Muslim No. 2607).

Hadis ini menekankan nilai kejujuran dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Informasi yang tidak kredibel dapat menimbulkan keraguan, sehingga mengurangi niat konsumen untuk membeli.

Dengan demikian, menyampaikan informasi yang kredibel adalah langkah penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat memengaruhi purchase intention secara positif. Ini bukan hanya menjadi strategi bisnis yang baik, tetapi juga merupakan implementasi nilai-nilai keislaman dalam komunikasi dan transaksi. Penelitian Ngo et al. (2024) dan Santyadewi (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen, penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dimana menunjukkan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan.

f. Hipotesis 6: *Brand trust* memediasi pengaruh eWOM terhadap *Purchase intention*

Koefisien jalur sebesar 0.142, T-statistik 1.877, dan P-value 0.061 Menunjukkan bahwa *Brand trust* berperan sebagai mediator yang signifikan antara eWOM dan niat beli. eWOM yang baik meningkatkan *Brand trust*, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk. Reputasi baik yang dibangun melalui eWOM memengaruhi bagaimana konsumen mempercayai merek, seperti terlihat pada Mie Gacoan. Dalam ekosistem digital, electronic word-of-mouth (eWOM) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Namun, efek eWOM terhadap niat pembelian (purchase intention) sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (brand trust). Ketika

konsumen membaca ulasan atau rekomendasi yang positif, kepercayaan mereka terhadap merek akan meningkat, dan pada akhirnya, hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam perspektif Islam, pentingnya membangun kepercayaan dan menyampaikan informasi yang benar juga ditekankan dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Maidah (5:1):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ هَيْمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَكْتُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu (perjanjian)."

Ayat ini menunjukkan pentingnya menjaga amanah dan memenuhi kepercayaan, baik dalam hubungan antarindividu maupun dalam konteks transaksi bisnis, termasuk menjaga kualitas merek dan konsistensi pesan yang disampaikan melalui eWOM. Dalam konteks eWOM, ulasan yang jujur akan memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, brand trust berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara eWOM dan purchase intention. eWOM yang positif tidak hanya meningkatkan niat pembelian secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Strategi ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong kejujuran, tanggung jawab, dan menjaga kepercayaan dalam setiap interaksi. Penelitian Kristina & Sugiarto (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi hubungan antara eWOM dan niat beli, mendukung hasil penelitian ini.

- g. Hipotesis 7: *Brand trust* memediasi pengaruh Information Credibility terhadap *Purchase intention*

Koefisien jalur sebesar 0.114, T-statistik 1.453, dan P-value 0.000 Menunjukkan bahwa *Brand trust* memediasi hubungan antara Information

Credibility dan niat beli secara signifikan. Informasi yang kredibel menciptakan kepercayaan terhadap merek, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelanggan Mie Gacoan lebih percaya pada ulasan yang berasal dari sumber terpercaya, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Dalam era digital, konsumen sering mengevaluasi informasi berdasarkan kredibilitasnya sebelum memutuskan untuk mempercayai sebuah merek. Informasi yang kredibel memberikan landasan untuk membangun kepercayaan terhadap merek (brand trust), yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, meskipun informasi kredibel dapat langsung meningkatkan niat pembelian, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Dalam perspektif Islam, pentingnya menjaga kredibilitas dan kepercayaan dalam menyampaikan informasi sangatlah ditekankan. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa' (4:135):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ عَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىَٰ أَن تَعْدِلُوا ۗ وَإِن تَلُونَا أَوْ تُعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah, walaupun terhadap dirimu sendiri atau kedua orang tua dan kaum kerabatmu."

Ayat ini mengajarkan umat Islam untuk selalu bersikap adil dan jujur, terutama dalam menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi orang lain, seperti dalam ulasan produk atau merek.

Rasulullah SAW juga bersabda:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya."

(HR. Ahmad No. 23408). Hadis ini menunjukkan bahwa memberikan

informasi yang benar dan kredibel adalah salah satu bentuk manfaat yang dapat diberikan kepada orang lain. Dalam konteks bisnis, ini berarti menyampaikan fakta-fakta yang benar tentang produk atau merek untuk membangun kepercayaan dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* bertindak sebagai mediator yang menghubungkan *information credibility* dan *purchase intention*. Informasi yang kredibel menciptakan landasan kepercayaan yang kokoh terhadap sebuah merek, sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Strategi ini tidak hanya penting secara bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam dalam menjaga kejujuran, amanah, dan keadilan dalam interaksi sosial dan ekonomi. Penelitian Mukhsin (2022) dan Abouzeid et al. (2023) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara informasi dan niat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*

Ulasan dan rekomendasi yang disampaikan secara elektronik oleh konsumen secara positif memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hal ini menegaskan bahwa eWOM menjadi salah satu elemen penting dalam membangun *Brand trust*.

2. *Information Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*

Informasi yang akurat dan kredibel berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang menyampaikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya.

3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*

Kepercayaan terhadap merek berkontribusi besar terhadap peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan, semakin besar peluang mereka untuk membeli.

4. *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*

Ulasan dan rekomendasi yang baik di media sosial dan platform online dapat mendorong konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM adalah bukan salah satu faktor pendorong *Purchase intention*.

5. *Information Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*

Konsumen lebih mungkin untuk membeli jika mereka mendapatkan

informasi yang kredibel dan dapat dipercaya tentang produk Mie Gacoan. Kredibilitas informasi tidak menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

6. *Brand trust* memediasi pengaruh eWOM terhadap *Purchase intention* Kepercayaan terhadap merek memperkuat hubungan antara eWOM dan niat beli. Ulasan positif dari konsumen yang memengaruhi *Brand trust* secara tidak langsung juga mendorong *Purchase intention*.
7. *Brand trust* memediasi pengaruh Information Credibility terhadap *Purchase intention*

Informasi yang kredibel membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam memperkuat dampak informasi yang kredibel terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dikarenakan penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dari beberapa aspek sehingga perlu dilakukan perbaikan pada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Berdasarkan mean terendah, pernyataan ke X2.3 ("Saya merasa informasi terkait Mie Gacoan ini dapat dipercaya sepenuhnya") dengan mean 3.580, maka dapat diberikan saran bahwa Tingkatkan transparansi informasi dengan memberikan detail yang lebih jelas mengenai produk, seperti bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi. Informasi ini dapat dibagikan melalui situs resmi atau media sosial. Dan Kolaborasi dengan influencer atau reviewer terpercaya untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan.
2. Berdasarkan mean pada variabel X1.4 ("Ulasan negatif online membuat saya ragu untuk membeli Mie Gacoan") dengan mean 3.807, maka dapat diberikan saran bahwa Kelola ulasan negatif dengan cepat dan

profesional. Tanggapan yang baik terhadap kritik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dan Berikan tanggapan transparan di media sosial terkait isu yang muncul, sehingga konsumen melihat upaya nyata dalam memperbaiki kualitas layanan atau produk.

3. Berdasarkan mean pada variabel Y1 ("Saya berencana untuk membeli Mie Gacoan dalam waktu dekat") dengan mean 4.113, maka dapat diberikan saran bahwa Perkuat promosi yang mendorong pembelian, seperti diskon untuk pembelian pertama atau penawaran spesial untuk konsumen baru. danTampilkan testimoni pelanggan yang telah mencoba dan puas dengan produk, sehingga mendorong konsumen lain untuk segera membeli.
4. Berdasarkan mean pada variabel Z1 ("Saya percaya bahwa Mie Gacoan selalu menjaga kualitas produknya") dengan mean 4.333, maka dapat diberikan saran bahwa Publikasikan cerita di balik proses produksi dan komitmen perusahaan terhadap kualitas makanan, misalnya video pendek di media social dan Tambahkan label atau klaim kualitas pada kemasan produk, seperti "Dibuat dari bahan segar berkualitas," untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Ed. 1). Yogyakarta: ANDI.
- Abidah, N. N., & Fitri, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 177–190.
- Ali, m mahruz, Sunaryo, H., & Brotosuharto, M. K. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. *E –Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 114–119. www.fe.unisma.ac.id
- Angelica, C., Anjani A., F., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Astuti, N. P., & Bakri, R. (2021). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 613-619.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Padainstagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi(Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). The impact of *Electronic Word-Of-Mouth* communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Cuong, D. T. (2020). The role of *Brand trust* as a mediator in the relationship between brand satisfaction and *Purchase intention*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(June), 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Damanik, H. (2023). Mengulik Gaconya Mie Gacoan. Diakses dari <https://medium.com/binokular/mengulik-gaconya-mie-gacoan-27384eeec311>.

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does *Brand trust* matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado, B., Elena, & Jose. (2005). "Does *Brand trust* matter to brand equity?" *Journal of Product & Brand Management*, Vol 13, Number 3 (14/3).
- Eckersley, R. (2007). Green Theory. Dalam T. Dunne, M. Kurki, & S. Smith (Eds.), *International Relations Theories*. Oxford University Press.
- 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.
- Erkan, I. (2016). The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' *Purchase intentions*. Doctoral dissertation, Brunel University.
- Farid, & Yanti, I. (2018). Perbedaan E-Wom Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Dan Adopsi Informasi Antara Media Sosial Dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion. *Jmi*, 9(1), 47-59. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2017). The Credibility of Information on the Internet. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between *Brand trust*, brand affect, attitudinal loyalty, and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Ed. 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2).
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale for e-services content. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

- Grace, P. I. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on *Purchase intention*. *Asian Journal of Business and Accounting*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed. 2). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hamidun, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap *Purchase intention* Melalui Brand Image. *Universitas Brawijaya*, 1(2), 188–204.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). The Impact of Brand Equity and *Brand trust* Towards *Purchase intention* Through Brand Preference. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth* via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2018). *Electronic Word-Of-Mouth* via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hovland, C. I., Riley, M. W., Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1954). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. *American Sociological Review*, 19(3). <https://doi.org/10.2307/2087772>
- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).
- 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 & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2019). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Kadang, G. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Characteristics pada *RePurchase intention* Melalui Trust dan Perceived Usefulness

sebagai Mediasi pada Aplikasi Sociolla. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>

Kertz, C. L., & Ohanian, R. (1990). Recent trends in the law of endorsement advertising: Infomercials, celebrity endorsers and nontraditional defendants in deceptive advertising cases. *Hofstra Law Review*, 19, 603.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.

Kristanto, Y., Saraswati, R. U., & Hamid, S. (2024). Strategi Electronic Word Of Mouth Sebagai. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 428–435.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13683>

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.

Lien, C. H., Wen, M. J., & Wu, C. H. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on *Purchase intention*. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh *Brand trust* Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. (2015). Social and heuristic approaches to credibility assessment online. *Journal of Communication*, (1), 59-81.

Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1-19.

Noor, M. F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan *Brand trust* Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 127–140.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pratiwi, A. D. (2023). Analisis kredibilitas informasi produk jurnalisme warga pada akun instagram Infomjlk. 7(April), 163–182. <https://digilib.uinsgd.ac.id/72487/>
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. (2010). Credibility and trust of information in online environments. *International Journal of Marketing*, 32(1), 15-28.
- Putra, E. Y., & Andrian, S. (2021). Analisa Mengenai Faktor yang Mempengaruhi *Purchase intention* secara Positif ataupun Negatif pada Online Shop Secara Umum dengan E-WOM sebagai Mediasi. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 2231–2248. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4757>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase intention* pada pengguna smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41-56.
- Rachman, R. K., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty melalui *Brand trust*. *Management Analysis Journal*, 6(1), 56-66.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 744-752.
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh e-wom, kualitas informasi, dan *Brand trust* terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue. *Ilmu Manajemen*, 14(1), 15–30. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es>
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and *Purchase intention*. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>
- Sa'dam, A. A., & Albari. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 156–168. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Santi, I. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap *Purchase intention* Pada Produk Bank Syariah Mandiri. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline

- social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setiawan, R., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Public Figure terhadap Keputusan Pembelian (Survei Penggunaan Brand Ambassador Chelsea Islan dalam Kampanye Pink Voice Starbucks). *Prologia*, 5(1), 115. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8165>
- Shu, H., & Scott, N. (2023). Credibility of online information and its effect on *Brand trust*. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 45-65.
- Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The Effects of Consumer Tendencies on Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 24(4), 47-56.
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on *Purchase intentions*: Evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101-122.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukarno, K. P., Harto, S., Simanjuntak, P., Masnita, Y., & Universitas, B. (2022). “Apakah Brand Credibility Penting Bagi Brand Image Anda?” *Media Riset Bisnis Dan Management*, 22(1), 19–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Syariah, E., Hayati, M., & Supriyaningsih, O. (1444). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase intention* Produk "Traffic Bun" Generasi Z Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 22(1), 100-120.
- Syofrin, N. D. (2024). Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13, 181–190.
- Von Hohenberg, B. C., & Guess, A. M. (2023). When Do Sources Persuade? the Effect of Source Credibility on Opinion Change. *Journal of Experimental Political*

Science, 10(3), 328–342. <https://doi.org/10.1017/XPS.2022.2>

- Wang, Y., Sun, Y., & Song, L. (2020). The effect of e-word-of-mouth on *Purchase intention*: Empirical evidence from smartphone consumers. *International Journal of Market Research*, (3), 289-300.
- Wibowo, A., Limakrisna, N., & Anggraeni, R. (2021). The role of brand image and *Brand trust* in influencing *Purchase intention*: A case study on smartphone industry. *Journal of Marketing Research*, (2), 150-164.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap *Purchase intention* pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1).
- Yang, X., Zhang, C., & Hong, S. (2021). The effects of digital marketing on consumer *Purchase intention*: Insights from social media advertising. *Journal of Internet Commerce*, (2), 143-160.
- Yanti, I., & Farid, F. (2018). Antara Media Sosial Dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 9(1).
- Yunita, D. (2021). Source Model: Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 77–90. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15160>
- Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Online di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (CoMBInES)*, 1(1), 2207–2220. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin>

Sumber Internet

<https://medium.com/binokular/mengulik-gaconya-mie-gacoan-27384eeec311>

<https://kumparan.com/kumparanbisnis/pembeli-melonjak-omzet-mie-gacoan-bisa-melebihi-rp-100-juta-hari-20R1OFWK0jI>

Sumber Al-Quran dan Hadist

Indonesia, Kementrian Agama Republik. Al-Qur'an dan Terjemahnya. Al-Qur'an dan Terjemahnya. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010.

Departemen Agama. Al-Quran dan Terjemahnya. Bandung: Diponegoro, 2006. Al-Quran dan Terjemahnya. Bandung: Marwah, 2009.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Defan Ardana

Tempat, Tanggal Lahir : Dsn 1. Desa Paya Pinang, kec. Tebing Syah Bandar, Kab. Serdang Berdagai, Prof. Sumatra Utara.

Alamat Kontrakan : Jln.Tlogomas No 65, kec. Dnoyo, kelu. Lowokwaru, kota. Malang, prof. Jawa Timur

E-mail : fand72288@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2010 : TKA Raudatul Atfal Tebing tinggi

2010-2015 : SD 164330 Tebing Tinggi

2015-2018 : MTs Pesantren Darul Arafah Raya Deli Serdang

2018-2021 : Man Pesantren Darul Arafah Raya Deli Serdang

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Maulana Malik Ibrahim

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Maulana Malik Ibrahim

Malang 28 November 2024

Defan Ardana

Lampiran 1 :Hasil Olah Data Penelitian

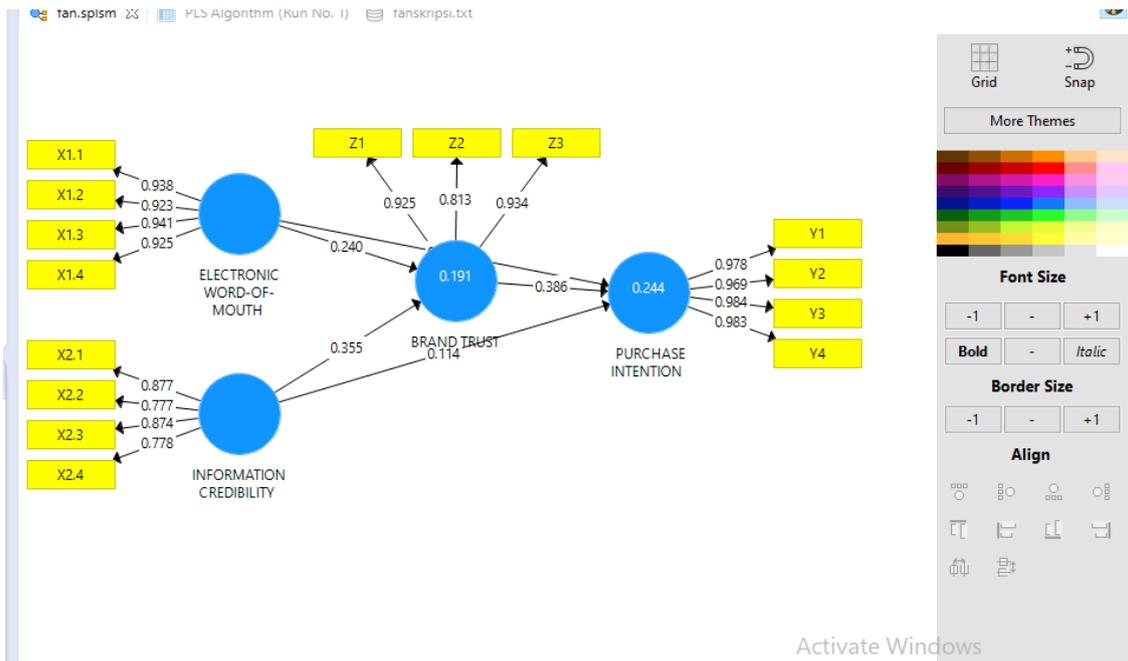
Deskripsi Variabel

fans.plsm PLS Algorithm (Run No. 1) fanskripsi.txt									
Delimiter:		Comma		Encoding:		UTF-8		Re-Analyze Open External	
Value Quote Character:		None		Sample size:		150			
Number Format:		US (example: 1,000.23)		Indicators:		15			
Missing Value Marker:		None		Missing Values:		0			
Indicators:	Indicator Correlations	Raw File	Copy to Clipboard						
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	
X1.1	1	0	3.847	4.000	1.000	5.000	0.443	12.814	
X1.2	2	0	3.827	4.000	1.000	5.000	0.458	10.586	
X1.3	3	0	3.813	4.000	1.000	5.000	0.467	9.372	
X1.4	4	0	3.807	4.000	1.000	5.000	0.472	8.831	
X2.1	5	0	3.593	4.000	2.000	5.000	0.684	-0.403	
X2.2	6	0	3.607	4.000	2.000	5.000	0.672	-0.376	
X2.3	7	0	3.580	4.000	2.000	5.000	0.676	-0.371	
X2.4	8	0	3.620	4.000	2.000	5.000	0.690	-0.434	
Y1	9	0	4.113	4.000	2.000	5.000	0.659	0.376	
Y2	10	0	4.147	4.000	2.000	5.000	0.637	0.075	
Y3	11	0	4.133	4.000	2.000	5.000	0.639	0.667	
Y4	12	0	4.147	4.000	2.000	5.000	0.626	0.190	
Z1	13	0	4.333	4.000	1.000	5.000	0.736	1.514	
Z2	14	0	4.473	5.000	3.000	5.000	0.670	-0.337	
Z3	15	0	4.320	4.000	1.000	5.000	0.742	1.363	

Analisis Data

Convergent Validity

Outer Model



Validitas convergent

	PURCHASE IN...	BRAND TRUST	ELECTRONIC ...	INFORMATION...
X1.1			0.938	
X1.2			0.923	
X1.3			0.941	
X1.4			0.925	
X2.1				0.877
X2.2				0.777
X2.3				0.874
X2.4				0.778
Y1	0.978			
Y2	0.969			
Y3	0.984			

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Validitas Discriminant

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Copy to Clipboard: Ch
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...	
PURCHASE IN...	0.985	0.988	0.989	0.957	
BRAND TRUST	0.871	0.871	0.921	0.796	
ELECTRONIC ...	0.949	0.950	0.963	0.868	
INFORMATION...	0.850	0.867	0.897	0.686	

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Average Variance Extracted (AVE)

**Reliabilitas
Composite Reliability**

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
PURCHASE IN...	0.985	0.988	0.989	0.957
BRAND TRUST	0.871	0.871	0.921	0.796
ELECTRONIC ...	0.949	0.950	0.963	0.868
INFORMATION...	0.850	0.867	0.897	0.686

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Reliabilitas

Composite Reliability

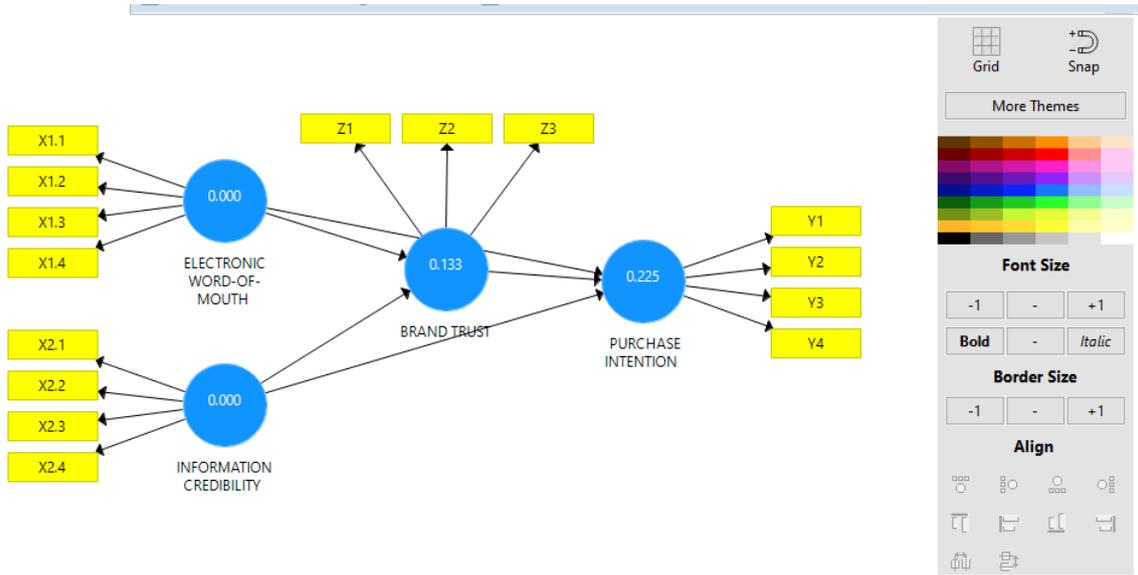
Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
PURCHASE IN...	0.985	0.988	0.989	0.957
BRAND TRUST	0.871	0.871	0.921	0.796
ELECTRONIC ...	0.949	0.950	0.963	0.868
INFORMATION...	0.850	0.867	0.897	0.686

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Model Struktural (inner model)



R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard
	R Square	R Square Adjusted	
PURCHASE IN...	0.244	0.229	
BRAND TRUST	0.191	0.180	

Final Results

- [Path Coefficients](#)
- [Indirect Effects](#)
- [Total Effects](#)
- [Outer Loadings](#)
- [Outer Weights](#)
- [Latent Variable](#)
- [Residuals](#)

Quality Criteria

- [R Square](#)
- [f Square](#)
- [Construct Reliability and Validity](#)
- [Discriminant Validity](#)
- [Collinearity Statistics \(VIF\)](#)
- [Model Fit](#)
- [Model Selection Criteria](#)

Interim Results

- [Stop Criterion Changes](#)

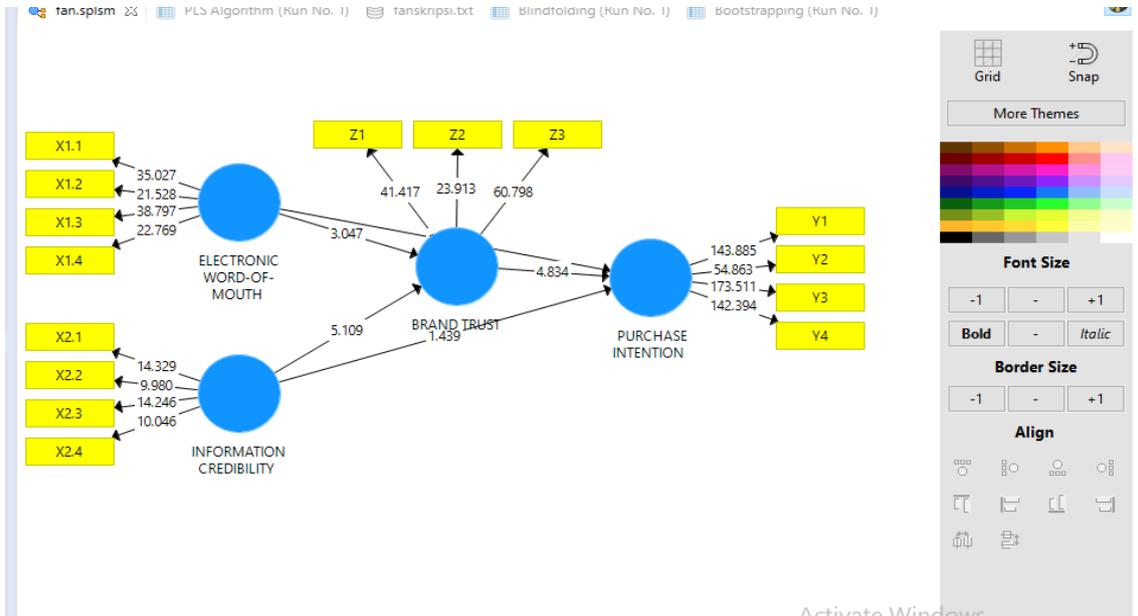
Base Data

- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)
- [Indicator Data \(Correlations\)](#)

Activate V
Go to Setting

Pengujian Hipotesis

Bootstrapping Model



Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficients)

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
BRAND TRUST ...	0.386	0.376	0.080	4.834	0.000
ELECTRONIC ...	0.142	0.143	0.077	1.842	0.066
ELECTRONIC ...	0.240	0.248	0.079	3.047	0.002
INFORMATION...	0.114	0.122	0.079	1.439	0.151
INFORMATION...	0.355	0.354	0.070	5.109	0.000

Final Results

- [Path Coefficients](#)
- [Total Indirect Effects](#)
- [Specific Indirect Effects](#)
- [Total Effects](#)
- [Outer Loadings](#)
- [Outer Weights](#)

Histograms

- [Path Coefficients Histogram](#)
- [Indirect Effects Histogram](#)
- [Total Effects Histogram](#)

Base Data

- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalaikumsalam Wr. Wb.

Saya, Defan Ardana, mahasiswa Manajemen 2021, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN *INFORMATION CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang)."** Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan, di mana partisipasi Anda akan sangat membantu penelitian ini.

Tiga kriteria utama yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

1. Responden mengetahui informasi Mie Gacoan di sosial media.
2. Responden harus tinggal di wilayah Kota Malang.
3. Responden pernah membeli mie gacoan lebih dari satu kali di kota Malang.

Berikut petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah setiap pernyataan dengan jujur, tanpa jawaban benar atau salah.
2. Pilih satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada skala berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Netral (N)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

Data Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Terima kasih atas partisipasi Anda.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : < 25 26-35
 36-50 > 50
4. Domisili : Blimbing Lowok Waru
 Kedung Kandang Sukun
 Klojen
5. Pembelian Mie Gacoan : Belum pernah membeli
 1-2 kali
 sering
6. Mengetahui Iklan/Konten Mie Gacoan : Instagram Tik tok
 WhatsApp Face book
 x

Electronic Word-Of-Mouth

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya senang membagikan pengalaman mengkonsumsi Mie Gacoan melalui media sosial atau platform ulasan online.					
2.	Konten dalam ulasan online pada Mie Gacoan seringkali mencakup pengalaman pribadi yang membantu.					
3.	Ulasan positif online membuat saya lebih tertarik untuk membeli Mie Gacoan.					
4.	Ulasan negatif online membuat saya ragu untuk membeli Mie Gacoan.					

Information Credibility

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi di sosial media terkait Mie Gacoan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Informasi di sosial media mencakup semua aspek penting Mie Gacoan.					
3	Saya merasa informasi terkait Mie Gacoan ini dapat dipercaya sepenuhnya.					
4	Informasi dari sosial media memberikan pemahaman mendalam terkait Mie Gacoan.					

Purchase Intention

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berencana untuk membeli Mie Gacoan dalam waktu dekat.					

2	Saya akan merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman atau keluarga.					
3	Saya lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan merek lain.					
4	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Mie Gacoan.					

Brand Trust

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Mie Gacoan selalu menjaga kualitas produknya.					
2	Saya yakin Mie Gacoan aman dikonsumsi.					
3	Saya percaya pelayanan Mie Gacoan jujur dan transparan dengan konsumen.					

*Lampiran 3 : Data Kuesioner***DATA KUESIONER****Electronic Word-Of-Mouth**

NO	<i>Electronic Word-Of-Mouth</i>				
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	2	4	2	4	12
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	3	14
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	3	4	3	14
24	3	4	3	4	14
25	4	4	4	3	15
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	3	3	3	3	12
36	4	4	4	4	16

37	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	3	2	3	2	10
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16

80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	3	4	4	15
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	16
105	3	3	3	3	12
106	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	16
108	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16
110	3	3	3	3	12
111	4	4	4	4	16
112	4	4	4	4	16
113	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16
116	4	4	4	4	16
117	4	4	4	4	16
118	4	4	4	4	16
119	4	4	4	4	16
120	3	3	3	3	12
121	3	3	3	3	12
122	4	4	4	4	16

123	4	4	4	4	16
124	4	4	4	4	16
125	1	1	1	1	4
126	4	4	4	4	16
127	4	4	4	4	16
128	3	3	3	3	12
129	4	4	4	4	16
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	16
132	4	4	4	4	16
133	3	3	3	3	12
134	4	4	4	4	16
135	4	4	4	4	16
136	3	3	3	3	12
137	4	4	4	4	16
138	4	4	4	4	16
139	4	4	4	4	16
140	4	4	4	4	16
141	4	4	4	4	16
142	4	4	4	4	16
143	4	3	4	3	14
144	4	4	3	3	14
145	4	4	4	3	15
146	3	4	3	3	13
147	4	3	3	4	14
148	4	3	3	4	14
149	4	4	3	3	14
150	4	4	3	3	14

Information Credibility

No	Information Credibility				
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	4	4	4	5	17
2	3	4	3	4	14
3	3	4	4	3	14
4	3	3	3	3	12
5	3	4	3	4	14
6	3	3	3	3	12
7	3	4	4	4	15
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12

10	4	3	4	3	14
11	4	4	3	4	15
12	3	3	3	3	12
13	3	4	3	4	14
14	3	3	3	3	12
15	4	3	4	3	14
16	3	4	3	4	14
17	3	4	3	4	14
18	4	4	4	4	16
19	3	4	3	4	14
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	3	4	3	4	14
23	3	4	3	4	14
24	3	3	3	3	12
25	4	3	4	3	14
26	4	3	4	3	14
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	4	3	4	14
30	4	3	4	3	14
31	5	4	5	4	18
32	4	4	4	4	16
33	3	3	3	3	12
34	5	4	5	4	18
35	3	3	3	3	12
36	3	4	3	4	14
37	5	4	5	4	18
38	3	4	3	4	14
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	5	4	5	18
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	5	18
44	4	5	4	5	18
45	5	4	5	4	18
46	3	4	3	4	14
47	3	3	3	3	12
48	4	3	4	3	14
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	4	3	4	3	14

52	3	3	3	3	12
53	4	5	4	5	18
54	4	3	4	3	14
55	4	4	4	4	16
56	3	3	3	3	12
57	4	5	4	5	18
58	5	5	5	5	20
59	4	5	4	5	18
60	5	4	5	4	18
61	3	4	3	4	14
62	4	4	4	4	16
63	5	4	5	4	18
64	4	5	4	5	18
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	3	4	3	4	14
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	3	4	3	4	14
71	2	3	2	3	10
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	12
74	3	2	3	2	10
75	3	3	3	3	12
76	3	4	3	4	14
77	3	4	3	4	14
78	5	5	5	5	20
79	4	3	4	3	14
80	4	3	4	3	14
81	4	4	4	4	16
82	4	5	4	5	18
83	3	3	3	3	12
84	4	4	4	4	16
85	3	4	3	4	14
86	3	3	3	3	12
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	5	4	5	4	18
90	5	4	5	4	18
91	3	3	3	3	12
92	4	4	4	4	16
93	4	3	4	3	14

94	5	4	5	4	18
95	4	4	4	4	16
96	3	3	3	3	12
97	2	3	2	3	10
98	3	3	3	3	12
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12
101	5	4	5	4	18
102	4	3	4	3	14
103	3	3	3	3	12
104	3	3	3	3	12
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	16
107	3	3	3	3	12
108	3	3	3	3	12
109	3	4	3	4	14
110	4	3	4	3	14
111	3	3	3	3	12
112	4	3	4	3	14
113	3	4	3	4	14
114	3	3	3	3	12
115	3	3	3	3	12
116	4	5	4	5	18
117	4	3	4	3	14
118	3	4	3	4	14
119	4	3	4	3	14
120	3	4	3	4	14
121	3	4	3	4	14
122	4	3	4	3	14
123	4	3	4	3	14
124	4	5	4	5	18
125	4	4	4	4	16
126	4	2	4	2	12
127	2	2	2	2	8
128	3	4	3	4	14
129	4	3	4	3	14
130	3	3	3	3	12
131	4	3	4	3	14
132	3	3	3	3	12
133	4	3	4	3	14
134	3	4	3	4	14
135	4	3	4	3	14

136	4	3	4	3	14
137	3	3	3	3	12
138	3	4	3	4	14
139	4	3	4	3	14
140	3	3	3	3	12
141	3	3	3	3	12
142	4	3	4	3	14
143	4	4	4	4	16
144	3	4	3	4	14
145	3	4	3	4	14
146	3	3	3	3	12
147	5	4	4	5	18
148	4	4	3	4	15
149	4	3	3	3	13
150	3	3	3	4	13

Purchase Intention

No Responden	Purchase Intention				TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	4	4	4	15
2	3	5	4	3	15
3	4	4	4	4	16
4	3	4	3	4	14
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	3	3	4	4	14
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	3	3	3	3	12
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16

22	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	4	5	4	5	18
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	5	4	5	4	18
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	5	4	5	18
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20

64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	2	2	2	2	8
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	3	3	2	3	11
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	3	3	3	3	12
94	5	5	5	5	20
95	3	3	3	3	12
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	5	5	5	5	20
104	4	4	4	4	16
105	4	4	4	4	16

106	5	5	5	5	20
107	4	4	4	4	16
108	5	5	5	5	20
109	4	4	4	4	16
110	5	5	5	5	20
111	4	4	4	4	16
112	4	4	4	4	16
113	3	3	3	3	12
114	4	4	4	4	16
115	3	3	3	3	12
116	4	4	4	4	16
117	3	3	3	3	12
118	4	4	4	4	16
119	5	5	5	5	20
120	3	3	3	3	12
121	4	4	4	4	16
122	4	4	4	4	16
123	4	4	4	4	16
124	3	3	3	3	12
125	3	3	3	3	12
126	4	4	4	4	16
127	3	3	3	3	12
128	4	4	4	4	16
129	4	4	4	4	16
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	16
132	4	4	4	4	16
133	4	4	4	4	16
134	4	4	4	4	16
135	4	4	4	4	16
136	4	4	4	4	16
137	5	5	5	5	20
138	4	4	4	4	16
139	4	4	4	4	16
140	4	4	4	4	16
141	2	3	3	3	11
142	5	5	5	5	20
143	4	4	4	4	16
144	4	4	4	4	16
145	4	4	4	4	16
146	5	5	5	5	20
147	4	4	4	4	16

148	5	5	5	5	20
149	4	4	4	4	16
150	4	3	4	4	15

Brand Trust

No	Brand Trust			
Responden	Z.1	Z.2	Z.3	TOTAL
1	4	4	4	12
2	3	3	3	9
3	3	4	3	10
4	3	3	3	9
5	4	4	4	12
6	3	3	3	9
7	5	4	5	14
8	4	5	4	13
9	5	5	5	15
10	4	5	4	13
11	4	5	4	13
12	4	5	4	13
13	5	5	5	15
14	4	3	4	11
15	5	5	5	15
16	3	3	3	9
17	5	5	5	15
18	4	5	4	13
19	4	5	4	13
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	3	4	3	10
24	3	4	3	10
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	4	5	4	13
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15

34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	4	5	14
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	4	5	4	13
42	5	4	5	14
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	4	5	4	13
47	5	4	5	14
48	4	4	4	12
49	5	4	5	14
50	5	5	5	15
51	4	5	4	13
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	5	4	5	14
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	3	3	11
71	3	3	3	9
72	4	5	4	13
73	4	5	4	13
74	3	3	3	9
75	4	5	4	13

76	4	5	4	13
77	5	4	5	14
78	5	5	4	14
79	4	5	4	13
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	4	5	14
84	5	4	5	14
85	4	3	4	11
86	4	5	4	13
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	4	5	4	13
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	4	5	4	13
93	3	5	3	11
94	4	5	4	13
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	3	3	3	9
98	4	4	4	12
99	5	5	5	15
100	3	3	3	9
101	3	4	3	10
102	3	4	3	10
103	5	4	5	14
104	5	5	5	15
105	5	5	5	15
106	5	5	5	15
107	5	5	5	15
108	4	4	4	12
109	4	5	4	13
110	5	5	5	15
111	5	5	5	15
112	4	4	4	12
113	5	5	5	15
114	5	5	5	15
115	1	4	1	6
116	4	4	4	12
117	3	3	3	9

118	5	4	5	14
119	5	5	5	15
120	5	5	5	15
121	5	4	5	14
122	5	5	5	15
123	4	5	4	13
124	5	4	5	14
125	4	3	4	11
126	4	4	4	12
127	3	3	3	9
128	4	4	4	12
129	4	5	4	13
130	4	4	4	12
131	4	4	4	12
132	4	5	4	13
133	3	4	3	10
134	4	4	4	12
135	4	4	4	12
136	5	4	5	14
137	4	5	4	13
138	4	4	4	12
139	4	5	4	13
140	4	4	4	12
141	3	3	3	9
142	4	5	4	13
143	4	5	4	13
144	4	5	4	13
145	4	5	4	13
146	4	4	5	13
147	4	5	4	13
148	4	4	4	12
149	5	4	5	14
150	4	4	4	12

Lampiran 5 : Lembar Bebas Plagiasi

12/16/24, 3:37 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Defan Ardana
NIM : 210501110012
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DAN INFORMATION
Judul Skripsi : **CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
7%	6%	3%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 : Hasil Turnitin

REVISI_KE_20._FIX FIX.doc			
ORIGINALITY REPORT			
7 %	6 %	3 %	2 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		< 1 %
2	arsjadrasjid.com Internet Source		< 1 %
3	repository.ub.ac.id Internet Source		< 1 %
4	medium.com Internet Source		< 1 %
5	123dok.com Internet Source		< 1 %
6	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper		< 1 %
7	digilib.unila.ac.id Internet Source		< 1 %
8	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper		< 1 %
9	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source		< 1 %

Lampiran 7 : Rekap Bimbingan Skripsi

12/16/24, 3:46 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110012
 Nama : Defan Ardana
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
 Judul Skripsi : PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DAN INFORMATION CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2024	selesaikan bab 1-2-3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	25 September 2024	revisi bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	25 September 2024	revisi bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	26 September 2024	revisi bab 2&3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	27 September 2024	Menambahkan Data-data penelitian/Pembahasan dan Merapikan tulisan.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	30 September 2024	revisi skripsi bab I-II-III	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	30 September 2024	revisi proposal bab i-ii-iii	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	18 Oktober 2024	revisi proposal bab 1-2-3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	6 November 2024	revisi proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	24 November 2024	Penyelesaian olah data bab4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

12/16/24, 3:46 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

11	28 November 2024	pengerjaan Draf Jurnal JURNAL EKBIS. Analisis, Prediksi, dan Informasi sinta 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	15 Desember 2024	Mengerjakan dan merapikan Draf Skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	16 Desember 2024	Merevisi kembali Draf Skripsi	Ganjil 2024/2025	Belum Dikoreksi

Malang,
Dosen Pembimbing

Nur Laili Fikriah, M.Sc