

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, E-WOM & BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST
(STUDI KASUS SAHID TOUR HAJI & UMROH)**

Rizky Adi Patria, Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Travel haji dan umroh di Indonesia merupakan salah satu industri pariwisata yang berkembang pesat. Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim yang besar, sehingga permintaan untuk melakukan ibadah haji dan umroh selalu tinggi setiap tahunnya. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, e-wom & brand image terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi oleh brand trust (studi kasus sahid tour haji & umroh). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini populasi yang di gunakan adalah konsumen pada kuisioner yang disebarakan pada calon dan alumni jamaah umroh dan haji Sahid Tour. Sampel penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi calon jamaah dan memperkuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, E-WOM, brand image, brand trust, dan keputusan pembelian

Abstract

Hajj and Umrah travel in Indonesia is one of the fastest growing tourism industries. Indonesia has a large Muslim population, so the demand for performing Hajj and Umrah is always high every year. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, e-wom & brand image on consumer purchasing decisions mediated by brand trust (case study sahid tour haji & umroh). This study uses primary data and secondary data. In this study, the population used is consumers in questionnaires distributed to prospective and alumni of Sahid Tour Umrah and Hajj pilgrims. The sample of this study was 100 consumers. Improving service quality will provide a better experience for prospective pilgrims and strengthen purchasing decisions.

Keywords: service quality, E-WOM, brand image, brand trust, and consumer purchasing decesion

1. PENDAHULUAN

Travel haji dan umroh di Indonesia merupakan salah satu industri pariwisata yang berkembang pesat. Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim yang besar, sehingga permintaan untuk melakukan ibadah haji dan umroh selalu tinggi setiap

tahunnya. Selain itu, ketersediaan kuota haji yang terbatas juga mempengaruhi tingginya permintaan untuk melakukan ibadah haji. Namun, pada beberapa tahun belakangan ini, industri travel haji dan umroh di Indonesia mengalami beberapa kendala. Salah satu kendala tersebut adalah terjadinya berbagai kasus penipuan oleh agen travel yang mengakibatkan kerugian finansial dan kerugian emosional bagi jamaah yang hendak berangkat. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan regulasi untuk meningkatkan kualitas dan keamanan layanan travel haji dan umroh. Selain itu, beberapa travel haji dan umroh yang sudah memenuhi standar kualitas dan keamanan juga sudah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) dan Kementerian Agama. Perusahaan travel harus mempersiapkan diri dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebijakan tersebut.

Pertumbuhan industri pariwisata khususnya dalam bidang haji dan umroh yang semakin pesat menuntut perusahaan travel yang bergerak di bidang tersebut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keberhasilan suatu bisnis. Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah "nilai total yang dihasilkan oleh sebuah bisnis yang memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk, layanan, dan hubungan pelanggan". Dalam pandangan ini, kualitas pelayanan meliputi tidak hanya aspek teknis, tetapi juga aspek sosial dan psikologis dari interaksi antara pelanggan dan pemberi layanan. Penjelasan tentang kualitas pelayanan ini diperkuat oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Salah satu contoh penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh Rust dan Zahorik (1993), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

E-WOM atau elektronik word of mouth dapat dijelaskan sebagai proses penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui media sosial atau internet oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Pendapat ahli ekonomi mengenai e-WOM antara lain: Menurut Sun, Youn, and Wu (2016), e-

WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui efek sosial dan efek informasi. Efek sosial terjadi karena konsumen cenderung memperhatikan opini dan rekomendasi dari konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, efek informasi terjadi karena konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang akan dibeli melalui internet dan media sosial. Menurut Kim dan Park (2013), e-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan. Konsumen cenderung memberikan nilai tinggi pada produk atau layanan yang mendapatkan banyak rekomendasi positif dari konsumen lain. Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004), e-WOM dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek. Konsumen yang mendapatkan informasi positif mengenai merek melalui e-WOM cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

Brand image atau citra merek adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek atau produk tertentu. Citra merek dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, iklan, reputasi merek, kualitas produk, desain kemasan, dan interaksi dengan perusahaan. Citra merek yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan yang memiliki citra merek yang positif. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat membangun citra merek yang baik melalui berbagai strategi, seperti menciptakan produk berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang baik, melakukan kampanye iklan yang konsisten, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang baik, karena citra merek yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang tersedia di pasar. Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, pengalaman sebelumnya, dan lain sebagainya.

Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu Pengenalan masalah berupa konsumen menyadari ada kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Pencarian informasi konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang tersedia dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, Keputusan pembelian konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilih. Evaluasi pasca-pembelian: konsumen mengevaluasi pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Ahmad dan Mulyana (2020), keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, keyakinan, dan nilai. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari interaksi antara faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses kognitif yang melibatkan pengolahan informasi, pemilihan strategi pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Soloman (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti waktu, tempat, kondisi fisik, dan pengaruh orang lain.

Brand trust adalah kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki brand trust akan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut dan merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan baik. Konsumen yang memiliki brand trust pada suatu merek cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Yoo et al. (2000), brand trust merupakan dimensi penting dalam membangun brand equity atau nilai merek. Brand equity dapat membantu suatu merek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan. Aaker dan Joachimsthaler (2000), brand trust terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, reputasi merek, dan hubungan emosional dengan konsumen. Kualitas produk yang baik dan reputasi merek yang positif dapat

membantu membangun kepercayaan konsumen pada suatu merek, sedangkan hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen dapat memperkuat brand trust.

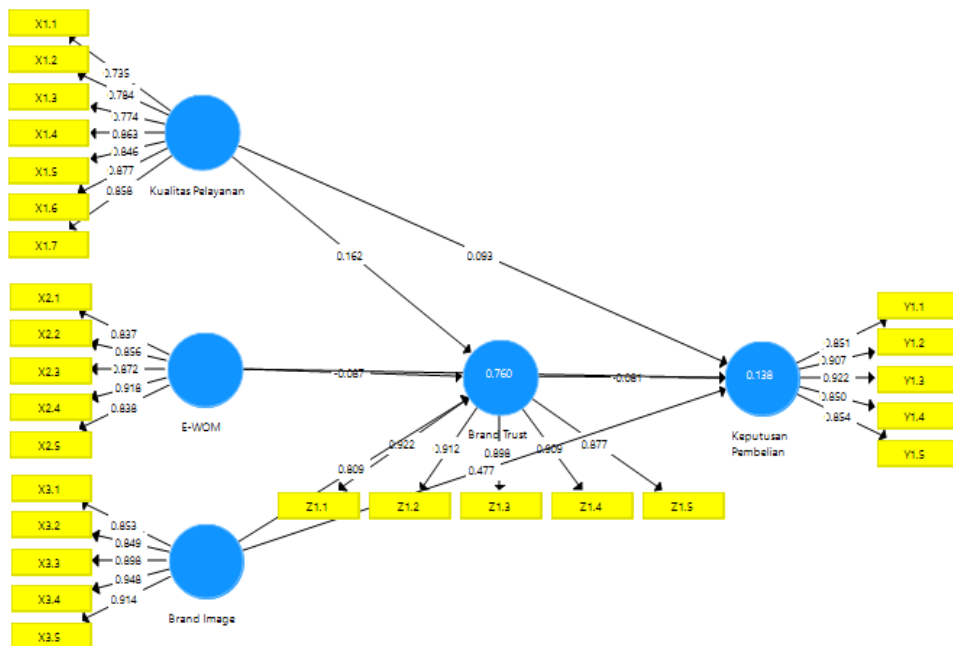
Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan travel Sahid Tour Haji & Umroh, serta melihat peran mediasi dari brand trust dalam pengaruh tersebut. Tujuan dari latar belakang masalah tersebut adalah untuk memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan travel Sahid Tour Haji & Umroh. Dalam hal ini, faktor-faktor tersebut meliputi kualitas pelayanan, e-WOM, brand image, dan brand trust. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen, serta melihat peran mediasi dari brand trust dalam pengaruh tersebut.

2. METODE

Jenis penelitian digunakan dengan cara metode penelitian kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah calon jamaah haji & umroh Sahid Tour pada bulan Maret – April tahun 2023. Data penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada kuisisioner yang disebarakan pada calon dan alumni jamaah umroh dan haji Sahid Tour yang berjumlah 100 konsumen pada tahun 2023. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel adalah analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan program SPSS. Uji mediasi akan dilakukan untuk menguji pengaruh brand trust sebagai mediator pada hubungan antara kualitas pelayanan, E-WOM, brand image dan keputusan pembelian konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.735	Valid
	X1.2	0.784	Valid
	X1.3	0.774	Valid
	X1.4	0.863	Valid
	X1.5	0.846	Valid
	X1.6	0.877	Valid
	X1.7	0.858	Valid
E-WOM	X2.1	0.837	Valid
	X2.2	0.856	Valid
	X2.3	0.872	Valid
	X2.4	0.918	Valid
	X2.5	0.838	Valid
Brand Image	X3.1	0.853	Valid
	X3.2	0.849	Valid
	X3.3	0.898	Valid
	X3.4	0.948	Valid
	X3.5	0.914	Valid

Keputusan Pembelian	Y1.1	0.851	Valid
	Y1.2	0.907	Valid
	Y1.3	0.922	Valid
	Y1.4	0.850	Valid
	Y1.5	0.854	Valid
Brand Trust	Z1.1	0.922	Valid
	Z1.2	0.912	Valid
	Z1.3	0.898	Valid
	Z1.4	0.909	Valid
	Z1.5	0.877	Valid

Perolehan data diatas menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang kurang dari 0.5 sehingga variabel tersebut dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk penelitian dan analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Brand Image	0.798	Valid
Brand Trust	0.817	Valid
E-WOM	0.747	Valid
Keputusan Pembelian	0.769	Valid
Kualitas Pelayanan	0.674	Valid

Hasil seluruh sajian data tersebut bernilai AVE yang lebih dari 0.50 sehingga menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid atau baik secara pengujian discriminant validity.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0.952	Reliabel
Brand Trust	0.957	Reliabel
E-WOM	0.937	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.943	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.935	Reliabel

Berdasarkan sajian tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel brand image bernilai 0.952; variabel brand trust bernilai 0.957; variabel E-WOM bernilai 0.937; variabel keputusan pembelian bernilai 0.943; dan variabel kualitas pelayanan

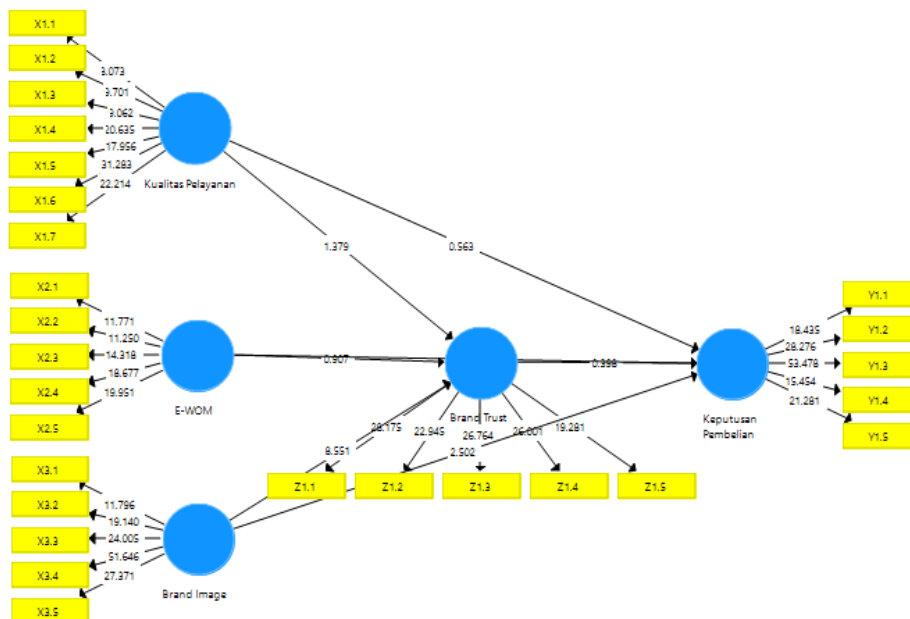
bernilai 0.935 sehingga dengan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel yang diujikan bernilai reliabel.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Brand Trust	Keputusan Pembelian
Brand Image	1.990	4.714
Brand Trust		4.159
E-WOM	1.803	1.835
Keputusan Pembelian		
Kualitas Pelayanan	2.047	2.156

Berdasarkan sajian tabel diatas, dapat diketahui bahwa korelasi antar variabel menunjukkan nilai VIF yang kurang dari 5. Variabel brand image terhadap brand trust bernilai 1.990; variabel brand image terhadap keputusan pembelian bernilai 4.714; variabel brand trust terhadap keputusan pembelian bernilai 4.159; variabel E-WOM terhadap brand trust bernilai 1.803; variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian bernilai 1.835; variabel kualitas pelayanan terhadap brand trust 2.047; variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 2.156

3.2 Inner Model (Model Rancangan Struktural)



Gambar 2. Inner Model

Tabel 5. Analisis R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Trust	0.760	0.752
Keputusan Pembelian	0.138	0.101

Berdasarkan sajian tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R2 yang diperoleh dari variabel kinerja karyawan bernilai 0.752 (75.2%) dapat diartikan bahwa pengaruh *leader member exchanges*, kepuasan kerja, persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja karyawan sebesar 75.2% yang berada pada 0.51 – 0.99 maka korelasi bernilai kuat. Sedangkan besaran pengaruh *leader member exchanges*, kepuasan kerja, persepsi dukungan organisasi yang terjadi terhadap komitmen organisasi memiliki besaran 0.101 (10.1%) yang berada pada kategori 0.51 – 0.99 dengan nilai korelasi yang kuat.

Tabel 6. Analisis F-Square

Variabel	Brand Trust	Keputusan Pembelian
Brand Image	1.368	0.056
Brand Trust		0.002
E-WOM	0.018	0.034
Keputusan Pembelian		
Kualitas Pelayanan	0.053	0.005

Berdasarkan sajian tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat sebagian besar pengaruh yang terjadi antar variabel independen terhadap variabel dependen. Besaran pengaruh tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

- Pada variabel *brand image* memberikan hasil nilai F2 sebesar 1.368 yang mengartikan $>0.02; >0.15; <0.35$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* memiliki proposi yang kuat terhadap Brand Trust
- Pada variabel *E-WOM* memberikan hasil nilai F2 sebesar 0.018 yang mengartikan $<0.02; <0.15; <0.35$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *E-WOM* memiliki proposi yang lemah terhadap *brand trust*

- c. Pada variabel kualitas pelayanan memberikan hasil nilai F2 sebesar 0.053 yang mengartikan $>0.02; <0.15; <0.35$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand trust*
- d. Pada variabel brand image memberikan hasil nilai F2 sebesar 0.056 yang mengartikan $>0.02; >0.15; <0.35$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian.
- e. Pada variabel brand trust memberikan nilai F2 sebesar 0.002 yang mengartikan $>0.02; <0.15; <0.35$ Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel brand trust memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian.
- f. Pada variabel E-WOM memberikan nilai F2 sebesar 0.034 yang mengartikan $>0.02; >0.15; <0.35$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang lemah atau moderat terhadap keputusan pembelian.
- g. Pada variabel Kualitas Pelayanan memberikan nilai F2 sebesar 0.005 yang mengartikan $>0.02; >0.15; <0.35$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keputusan kerja memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 7. *Path coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Brand Trust	0.809	0.784	0.095	8.551	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.477	0.467	0.190	2.502	0.013
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	-0.081	-0.102	0.204	0.398	0.691
E-WOM -> Brand Trust	-0.087	-0.071	0.096	0.907	0.365
E-WOM -> Keputusan Pembelian	-0.232	-0.249	0.126	1.842	0.066

Kualitas Pelayanan -> Brand Trust	0.162	0.172	0.117	1.379	0.169
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.093	0.113	0.166	0.563	0.574

Tabel 8. Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
Brand Image -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	-0.066	-0.074	0.162	0.405	0.685
E-WOM -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.007	0.009	0.028	0.251	0.802
Kualitas Pelayanan -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	-0.013	-0.023	0.051	0.257	0.798

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pada penilaian t-statistics yang diperoleh dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.563 dan nilai p values sebesar 0.574. Telah ditunjukkan bahwa berupa $t \text{ statistics} < 1,984$ dan $p \text{ values} > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama ditolak (**H1 Ditolak**).

Hal ini dapat terjadi karena meskipun telah didukung oleh hubungan kualitas pelayanan yang baik dengan pelanggan tidak menjadi faktor besar dalam meningkatnya keputusan pembelian.

3.4.2 Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

Hasil pada penilaian t-statistics yang diperoleh dari variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 1.842 dan nilai p values sebesar 0.066. Telah ditunjukkan bahwa berupa $t \text{ statistics} < 1,984$ dan $p \text{ values} > 0.05$ maka dapat

disimpulkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ditolak **(H2 Ditolak)**.

Hal ini dapat terjadi karena E-WOM meskipun telah didukung oleh hubungan dampak elektronik word of mouth yang positif tidak membuat kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hal ini tidak didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah et al (2021) dan (Aditria et al., 2023) menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan pada E-WOM terhadap keputusan pembelian.

3.4.3 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penilaian t-statistics yang diperoleh dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 2.502 dan nilai p values sebesar 0.013. Telah ditunjukkan bahwa berupa t statistics $> 1,984$ dan p values < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel brand image memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima **(H3 Diterima)**

Tentu didukung oleh brand image yang tercipta pada Perusahaan akan memberikan akhir positif pada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Sanny et al., (2020) dan Aeni & Ekhsan (2020) menyatakan bahwa brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3.4.4 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penilaian t-statistics yang diperoleh dari variabel brand trust terhadap keputusan pembelian sebesar 0.398 dan nilai p values sebesar 0.691. Telah ditunjukkan bahwa berupa t statistics $< 1,984$ dan p values > 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel brand trust memberikan dampak negatif dan tidak memberikan nilai signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat ditolak **(H4 ditolak)**

Sehingga dapat diketahui bahwa meskipun terjadi pengaruh brand trust yang besar pada konsumen, tidak menutup kemungkinan bahwa tidak terjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanny et al., (2020) dan Maulana et al (2021) menyatakan bahwa

brand trust memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian

3.4.5 Peran brand trust sebagai Pemediasi dalam Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari analisis yang dilakukan ditunjukkan bahwa nilai *t statistics* yang diperoleh <1.984 yaitu sebesar 0.405 dan nilai *p values* >0.05 dengan besaran nilai 0.685. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa brand trust yang sebagai pemediasi tidak dapat memberikan pengaruh signifikan dalam pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sehingga dari hal tersebut memuat nilai bahwa hipotesis ketujuh ditolak (**H7 ditolak**).

Hal ini terjadi meskipun brand trust yang dicapai tinggi tidak akan menjadi pendukung dalam meningkatnya kualitas Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini tidak terikat pada penelitian yang dilakukan oleh Aeni & Ekhsan, (2020) tersebut menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang sama besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik dan tidaknya melalui brand trust.

3.4.6 Peran brand trust sebagai Pemediasi dalam E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari analisis yang dilakukan ditunjukkan bahwa nilai *t statistics* yang diperoleh >1.984 yaitu sebesar 0.251 dan nilai *p values* <0.05 dengan besaran nilai 0.802. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang sebagai pemediasi dapat memberikan pengaruh tidak signifikan dalam E-WOM terhadap Keputusan Pembelian sehingga dari hal tersebut memuat nilai bahwa hipotesis kesembilan diterima (**H5 ditolak**).

Hal ini terjadi meskipun *brand trust* yang dicapai tinggi tidak akan menjadi pendukung dalam meningkatnya E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al (2021) menyatakan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust.

3.4.7 Peran brand trust sebagai Pemediasi dalam Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari analisis yang dilakukan ditunjukkan bahwa nilai *t statistics* yang diperoleh >1.984 yaitu sebesar 0.257 dan nilai *p values* <0.05 dengan besaran nilai 0.798 . Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang sebagai pemediasi dapat memberikan pengaruh tidak signifikan dalam Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dari hal tersebut memuat nilai bahwa hipotesis kesepuluh diterima (**H6 ditolak**). Hal ini terjadi meskipun *brand trust* yang dicapai tinggi tidak akan menjadi pendukung dalam meningkatnya Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun pada penelitian yang dilakukan oleh Japariato & Febriana Koharyanto (2020) dengan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam kualitas layanan terhadap pembelian berulang melalui brand trust.

4. PENUTUP

Hasil temuan yang didapatkan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, E-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai pemediasi. Berdasarkan analisis tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. E-WOM berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- c. Brand image berpengaruh positif dan terjadi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- d. Brand trust berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- e. Brand image berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baik atau tidaknya melalui brand trust
- f. E-WOM berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baik atau tidaknya melalui brand trust

- g. Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baik atau tidaknya melalui brand trust

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Tehnimedia Journal*.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora.com on purchasedecision as mediated by purchase intention*. 18, 339. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/#iema>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran brand trust dalam pengaruh kredibilitas selebgram endorser dan perceived value terhadap brand loyalty pada produk kosmetik di semarang. *Jemap: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek: Vol. Qiara Media*.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e- WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- 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), 38-52.
- Japarianto, E., & Febriana Koharyanto, F. (2020). ANALISA PENGARUH PERCEIVED QUALITY DALAM PEMBENTUKAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Lee, Y. K., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lin, C. P., & Wang, D. H. (2006). Antecedences and consequences of relationship quality in internet marketing: A study of online travel sites in Taiwan. *Journal of Travel Research*, 45(3), 261-270.
- Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA BUKALAPAK. *Ilmiah MEA*, 5(3).
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- 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.
- Pitt, L. F., Berthon, P., Watson, R. T., & Zinkhan, G. M. (2002). The internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons*, 45(4), 7-14.
- Rinaldi, R. (2012). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PUBLIK. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Singh, R. (2019). Factors affecting brand loyalty in the footwear industry – a study of ludhiana distict. *International Journal of Eesearch - Granthaalayah*, 4, 139–149. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56649>
- Sussanto, H., & Damayanti, W. (2011). *KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK SERTA LOYALITAS PADA KONSUMEN*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Usman. (2021). EFEKTIVITAS BRAND IMAGE, BRAND TRUST, HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL KEMASAN “SANTRI” PADA SANTRI PUTRA DAN PUTRI PONDOK PESANTREN DARUL FALAH RAMBAN KULON BONDOWOSO. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). McGraw-Hill.