



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

Peran Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Pengaruh e-WOM dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian Gawai Bekas iPhone

Wisnu Mahendri¹, Naning Farida Agustianingrum²

^{1,2} Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

ABSTRACT

Article History:

Received: 20 July 2024

Revised: 15 August 2024

Published: 30 September 2024

Keywords:

Hedonism Lifestyle; e-WOM;
Brand Trust; Buying decision

This study aims to analyze the role of brand trust in mediating the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and hedonistic lifestyle on purchasing decisions for used iPhone devices. The study employed a quantitative approach and a survey method, selecting 150 students from KH. A. Wahab Hasbullah University through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using structural equation modeling (SEM) based on partial least squares (PLS). The results showed that e-WOM did not have a direct effect on purchasing decisions but had an indirect effect through brand trust. Hedonistic lifestyle has a positive effect both directly and indirectly on purchasing decisions through brand trust. Brand trust proved to be an effective mediator in the relationship between e-WOM and hedonistic lifestyles in purchasing decisions. These findings imply that sellers of used iPhone devices need to focus their marketing strategies on building brand trust through effective online review management and considering hedonic aspects in their marketing strategies.

INTRODUCTION

Opini konsumen memiliki kekuatan yang luar biasa. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, banyak orang mencari referensi dan ulasan dari pengguna lain melalui berbagai platform *online* (Nardo et al., 2024). Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word-of-mouth*, e-wom telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk (Ardana & Rastini, 2018). Misalnya sebelum membeli gawai, seseorang akan mencari tahu pengalaman orang lain yang sudah pernah membeli gawai serupa. Konsumen juga mencari informasi mengenai kondisi

gawai, keandalan penjual, dan berbagai aspek lainnya melalui ulasan *online* dan diskusi di forum-forum online sebelum mengambil keputusan pembelian (Haryati, 2024). Dalam konteks pembelian gawai, di mana informasi mengenai kondisi produk seringkali tidak transparan, e-WOM menjadi sumber informasi yang sangat berharga. Penelitian (Erawati & Rahmawati, 2024) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya (Dewi et al., 2023; Prastuti & Karyanti, 2020) menyatakan bahwa e-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kontradiksi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang mungkin memoderasi atau memediasi pengaruh antara e-WOM dan keputusan pembelian.

Selain e-WOM, gaya hidup juga mendorong keputusan pembelian konsumen. Terutama bagi konsumen dengan gaya hidup hedonis, keputusan pembelian seringkali didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan, kepuasan emosional, dan pengakuan sosial (Nadia Nur Lailatul R et al., 2024). Merek-merek premium seperti iPhone seringkali menjadi incaran karena dianggap dapat meningkatkan status dan citra diri. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung mencari produk yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan (Arnold & Reynolds, 2003). Dalam konteks pembelian gawai, konsumen dengan gaya hidup hedonis mungkin akan tetap memilih merek premium seperti iPhone, meskipun dalam kondisi bekas, karena merek tersebut masih memberikan nilai simbolik yang mereka cari. (Aulia et al., 2024) menemukan bahwa gaya hidup hedonis terbukti memberikan pengaruh terhadap apa yang di beli oleh konsumen. (Sahara, 2023) menemukan sebaliknya, bahwa gaya hidup hedonisme tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh e-WOM dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan tersebut. Salah satu faktor yang diduga berperan adalah kepercayaan merek. Konsumen yang mempertimbangkan pembelian gawai bekas menghadapi ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian gawai baru, karena adanya risiko terkait kualitas dan kondisi produk. Oleh karena itu, kepercayaan merek dapat berfungsi untuk mengurangi

risiko yang dirasakan konsumen dengan menyaring informasi yang di terima. (Doney & Cannon, 1997) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat mengurangi persepsi risiko dalam transaksi. (Citrasumidi & Pasaribu, 2023; Rahman et al., 2024; Rizqullah Firmansyah et al., 2023; WiraAndryana, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek mampu menjadi mediasi dalam pengaruh antara e-wom dan keputusan pembelian.

Penelitian yang secara eksplisit menguji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian tidak di temukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model terintegrasi yang menganalisis pengaruh e-WOM dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian gawai bekas merek iPhone di Jombang melalui kepercayaan merek. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis pengaruh e-WOM dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks pembelian gawai bekas, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kepercayaan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

LITERATURE REVIEW

Electronic word of mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan perkembangan dari komunikasi *word of mouth* tradisional yang telah bertransformasi seiring dengan kemajuan teknologi digital. Secara konseptual, e-WOM didefinisikan sebagai segala bentuk pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Cheung & Thadani, 2012).

Dalam perkembangannya, e-WOM memiliki karakteristik yang membedakannya dari WOM tradisional, seperti jangkauan yang lebih luas, kecepatan penyebaran informasi yang tinggi, serta sifatnya yang dapat diukur dan diamati. Keunikan e-WOM juga terletak pada persistensi informasi yang dibagikan dan

kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis (Abălăesei, 2014).

Faktor-faktor intensitas, konten (positif atau negatif), volume informasi, dan kredibilitas sumber menjadi elemen penting yang mempengaruhi efektivitas e-WOM dalam membentuk keputusan konsumen (Goyette et al., 2010). Studi komprehensif yang dilakukan antara tahun 2000-2020 mengungkapkan bahwa e-WOM telah menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan (Verma & Yadav, 2022).

Efektivitas e-WOM dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik platform komunikasi, sifat penerima informasi, dan motivasi konsumen dalam mencari informasi. Dalam konteks bisnis modern, pemahaman terhadap dinamika e-WOM menjadi semakin penting karena pengaruhnya yang signifikan terhadap niat pembelian online, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan (Nuseir, 2019). E-WOM telah berkembang menjadi alat strategis dalam pemasaran digital kontemporer. Pengaruhnya mencakup berbagai aspek bisnis, mulai dari pembentukan brand awareness hingga peningkatan engagement pelanggan. Bagi organisasi, kemampuan untuk mengelola dan memanfaatkan e-WOM secara efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin digital (Akbari et al., 2022).

(Goyette et al., 2010) mengidentifikasi tiga indikator utama dalam mengukur e-WOM. Indikator pertama adalah intensitas yang mengacu pada tingkat kepadatan atau volume komunikasi dalam platform digital, diukur melalui frekuensi akses konsumen terhadap platform review, intensitas interaksi dengan ulasan, dan kuantitas ulasan yang dihasilkan. Indikator kedua yaitu valensi yang merujuk pada sifat atau arah komunikasi e-WOM, baik positif maupun negatif, mencakup konten rekomendasi positif, pengalaman yang dibagikan, serta dukungan terhadap produk atau layanan. Sedangkan indikator ketiga adalah konten yang berkaitan dengan isi informasi dalam pesan e-WOM, meliputi variasi informasi yang tersedia, kedalaman dan kualitas informasi, serta kejelasan pesan yang dikomunikasikan.

Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kenikmatan, di mana individu cenderung menghabiskan banyak

waktu di luar rumah, lebih sering bermain dan bersenang-senang, serta menikmati keramaian kota. Orang-orang dengan gaya hidup ini biasanya gemar membeli barang-barang mahal yang mereka sukai dan memiliki keinginan kuat untuk menjadi pusat perhatian. Seringkali, mereka tidak ragu untuk menggunakan berbagai cara, bahkan yang tidak etis, demi mencapai tujuan mereka. Gaya hidup hedonis ini mencerminkan keinginan untuk memaksimalkan kenikmatan pribadi, meskipun terkadang mengabaikan dampak dari tindakan tersebut terhadap orang lain atau lingkungan sekitar (Chaney, 2022).

Gaya hidup hedonis memiliki beberapa karakteristik yang khas dan dapat diidentifikasi dengan jelas. Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung memiliki pandangan hidup serba instan, di mana mereka lebih fokus pada hasil akhir tanpa mempertimbangkan proses yang diperlukan. Mereka juga sangat mementingkan identitas fisik dengan menganggap kepemilikan barang-barang mewah dan teknologi terbaru sebagai simbol status dan prestise. Cita rasa tinggi menjadi ciri lain yang menonjol, di mana mereka terus mencari kepuasan yang lebih dari standar kebanyakan orang. Karakteristik lainnya meliputi kecenderungan bertindak spontan dan impulsif dalam pengambilan keputusan, kesulitan dalam menghadapi masalah atau penderitaan, serta ketidakmampuan dalam mengelola keuangan yang ditandai dengan perilaku konsumtif dan boros. Secara keseluruhan, gaya hidup hedonis dicirikan oleh ketidakpuasan yang berkelanjutan terhadap apa yang dimiliki dan pengejaran kesenangan duniawi yang dijadikan sebagai tujuan utama dalam hidup (Jennyya et al., 2021).

(Michel et al., 2016) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonisme dapat diukur melalui tiga indikator utama yang dikenal dengan AIO (*Activities, Interest, Opinion*). Aktivitas mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan waktunya dalam kehidupan sehari-hari, seperti kebiasaan berada di luar rumah, berbelanja barang-barang berharga, mengunjungi mall, dan nongkrong di cafe. Minat menggambarkan ketertarikan atau keinginan seseorang terhadap situasi di lingkungannya yang berorientasi pada kesenangan, seperti keinginan memiliki pakaian bermerek dan benda-benda mewah. Sedangkan Opini merupakan tanggapan seseorang dalam menghadapi isu sosial, yang tercermin dari preferensi terhadap aktivitas menyenangkan dan kecenderungan menginginkan segala sesuatu secara instan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek, meskipun terdapat risiko-risiko yang mungkin timbul. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sesuai dengan ekspektasi konsumen (Lau & Lee, 2020). Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi konsumen bahwa merek tersebut tidak hanya dapat diandalkan, tetapi juga mampu memenuhi prioritas dan kepentingan konsumen dengan baik (Munuera Gómez & Navarro Ortega, 2018).

Proses terbentuknya kepercayaan merek tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian interaksi yang berulang kali memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap kali konsumen menggunakan produk atau layanan dan memperoleh hasil yang sesuai dengan ekspektasi mereka, kepercayaan terhadap merek tersebut semakin kuat (Cookson & Stirk, 2019). Sebaliknya, jika pengalaman konsumen dengan merek tidak sesuai dengan harapan, kepercayaan tersebut dapat terkikis dan bahkan menghilang, yang dapat mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain.

Kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap integritas dan niat baik perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai merek yang dianggap memiliki komitmen kuat terhadap kualitas produk, transparansi dalam komunikasi, serta tanggung jawab sosial (Pramesty & Cokki, 2020). Merek yang menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan, lingkungan, dan masyarakat luas, umumnya mendapatkan tempat yang lebih istimewa di hati konsumen, karena mereka merasa bahwa merek tersebut memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai pribadi mereka.

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020), kepercayaan konsumen terhadap merek dapat diukur melalui empat indikator utama. Pertama, kredibilitas merek yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut merupakan sumber produk yang dapat diandalkan dalam meningkatkan kualitas dan nilai merek. Kedua, kompetensi merek yang terlihat ketika konsumen merasakan kesesuaian antara kualitas produk atau layanan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kebaikan merek yang tercermin dari citra perusahaan dan manfaat positif yang dapat dinikmati

konsumen, baik dari segi kesehatan maupun dampak sosial. Keempat, reputasi merek yang menunjukkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi merek dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi, sehingga mereka bersedia membayar harga premium untuk produk tersebut.

Keputusan Pembelian

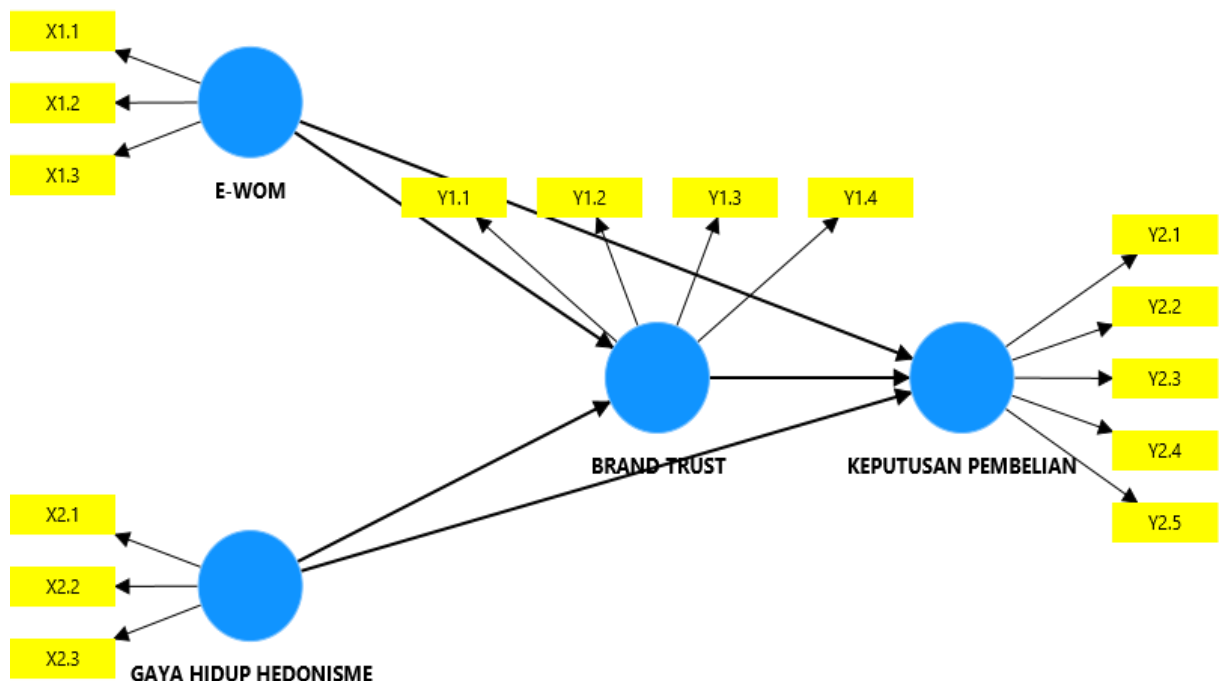
Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang kompleks di mana konsumen menentukan pilihan produk atau layanan yang akan mereka beli di antara berbagai alternatif yang tersedia (Aynie et al., 2021). Proses ini tidak hanya melibatkan aspek rasional, seperti analisis harga, kualitas, dan fitur produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis. Konsumen biasanya melewati beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli dan perilaku pasca pembelian (Lina & Permatasari, 2020).

Pada tahap awal konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi, yang kemudian memicu pencarian informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Istiyawari et al., 2021). Informasi ini bisa didapatkan dari berbagai sumber, seperti rekomendasi teman, ulasan online, atau iklan. Konsumen kemudian melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada berdasarkan kriteria tertentu yang mereka anggap penting, seperti harga, merek, kualitas, dan fitur produk (Pratiwi & Dwijayanti, 2022). Tahap evaluasi ini adalah saat di mana konsumen membandingkan produk satu dengan lainnya untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Setelah mengevaluasi semua alternatif konsumen akan membuat keputusan pembelian yang sebenarnya, yaitu memilih produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, keputusan ini tidak selalu berakhir pada pembelian produk itu sendiri; faktor-faktor lain seperti pengalaman pembelian sebelumnya, ketersediaan produk, atau pengaruh eksternal dari lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi keputusan akhir (Wahyuningsih & Saputra, 2023). Konsumen dapat mengalami apa yang disebut "*post-purchase dissonance*" atau keraguan setelah pembelian, di mana mereka mempertanyakan apakah keputusan

yang mereka ambil adalah yang terbaik (Hasanah et al., 2023). Oleh karena itu, perilaku pasca pembelian juga menjadi bagian penting dari keseluruhan proses keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2021), terdapat lima indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen. Pertama, pemilihan produk yang merupakan tahap di mana konsumen memutuskan produk spesifik berdasarkan evaluasi terhadap fitur, manfaat, dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua, pemilihan merek yang mengacu pada keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu berdasarkan reputasi, citra, dan pengalaman sebelumnya. Ketiga, pemilihan saluran pembelian yang melibatkan keputusan tentang tempat pembelian, baik melalui toko fisik maupun online, dengan mempertimbangkan faktor lokasi, pelayanan, harga, dan ketersediaan produk. Keempat, penentuan waktu pembelian yang berkaitan dengan kapan konsumen akan melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan faktor seperti promosi, diskon, dan kondisi ekonomi pribadi. Kelima, jumlah pembelian yang mengacu pada kuantitas produk yang akan dibeli, dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan penawaran yang memberikan keuntungan tambahan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas KH. Abdul Wahab

Hasbullah yang pernah membeli dan menggunakan gawai merek iPhone bekas dengan total populasi 3.152 orang. Sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Ferdinand, 2014) yang menyatakan bahwa sampel bisa di ambil dari 5-10 x jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 15, maka perhitungan dengan mengalikan jumlah indikator 15 dengan angka 10, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa yang telah menggunakan gawai bekas merek iPhone dan telah melakukan minimal satu kali pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin. Validitas instrumen diuji melalui convergent validity dengan kriteria *loading factor* $>0,7$, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan batas minimum 0,6. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk pengujian hipotesis. Evaluasi model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. Model dianggap fit jika memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan, serta menunjukkan nilai signifikan antar variabel sesuai hipotesis yang diajukan.

RESULTS

Hasil analisis terhadap 150 responden menunjukkan dominasi responden perempuan (65,7%) dibandingkan laki-laki (34,3%). Mayoritas responden berada pada kelompok usia 20-25 tahun (59,1%), diikuti usia 26-30 tahun (26,8%), dan di bawah 20 tahun (14,1%). Dari segi penghasilan bulanan, sebagian besar responden memiliki penghasilan 2.000.000-3.000.000 rupiah (29,9%), diikuti 1.000.000-2.000.000 rupiah (23,4%), 3.000.000-4.000.000 rupiah (19,8%), di atas 4.000.000 rupiah (18,3%), dan di bawah 1.000.000 rupiah (8,6%). Data ini mengindikasikan bahwa pengguna iPhone bekas di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah didominasi oleh mahasiswa perempuan berusia muda dengan penghasilan menengah.

Tabel 1. Outer Model

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Crobach's Alpha	Discriminant Validity
----------	------	---------------	-----	-----------------------	-----------------	-----------------------

E-WOM	X1.1	0.790	0.738	0.894	0.821	0.790
	X1.2	0.889				0.889
	X1.3	0.893				0.893
Gaya Hidup Hedonisme	X2.1	0.887	0.736	0.893	0.820	0.887
	X2.2	0.867				0.867
	X2.3	0.819				0.819
Kepercayaan Merek	Y1.1	0.911	0.787	0.936	0.909	0.911
	Y1.2	0.875				0.875
	Y1.3	0.910				0.910
	Y1.4	0.851				0.851
Keputusan Pembelian	Y2.1	0.825	0.697	0.920	0.891	0.825
	Y2.2	0.839				0.839
	Y2.3	0.785				0.785
	Y2.4	0.884				0.884
	Y2.5	0.837				0.837

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi *rule of thumb* yang di persyaratkan. Hal ini terlihat dari nilai outer loading seluruh indikator yang berada di atas 0.7. Validitas konvergen terpenuhi dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) semua variabel di atas 0.5. Reliabilitas konstruk juga sangat baik, ditunjukkan oleh nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* >0.7. *Discriminant validity* terkonfirmasi dengan nilai-nilai diatas 0.7. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model pengukuran memiliki validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat.

Tabel 2. R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Merek	0.701	0.697
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.792	0.788

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Nilai R-Square untuk variabel kepercayaan merek sebesar 0.701 atau 70.1%, yang berarti variabilitas kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model sebesar 70.1%, sedangkan sisanya 29.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0.792 atau 79.2%, yang mengindikasikan bahwa variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model sebesar 79.2%, sedangkan sisanya 20.8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Secara keseluruhan, nilai R-Square yang berada di atas 0.67 untuk kedua variabel menunjukkan bahwa model struktural

memiliki kemampuan prediksi yang kuat (substantial), mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-WOM -> Kepercayaan Merek	0.365	4.426	0.000
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.134	1.330	0.183
Gaya Hidup Hedonisme -> Kepercayaan Merek	0.559	6.844	0.000
Gaya Hidup Hedonisme -> Keputusan Pembelian	0.182	2.490	0.013
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.637	7.312	0.000
E-WOM -> Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.233	3.809	0.000
Gaya Hidup Hedonisme -> Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.356	5.063	0.000

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat diinterpretasikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan koefisien 0.365 dan t-statistics 4.426 (>1.96) serta p-value 0.000 (<0.05). Namun, E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, ditunjukkan dengan koefisien 0.134 dan t-statistics 1.330 (<1.96) serta p-value 0.183 (>0.05). Gaya hidup hedonisme menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan koefisien 0.559 dan t-statistics 6.844 (>1.96), p-value 0.000. Demikian juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian signifikan dengan koefisien 0.182 dan t-statistics 2.490, p-value 0.013. Kepercayaan merek sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0.637 dan t-statistics 7.312, p-value 0.000.

Untuk efek mediasi, E-WOM memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dengan koefisien 0.233 dan t-statistics 3.809, p-value 0.000. Begitu pula gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dengan koefisien 0.356 dan t-statistics 5.063, p-value 0.000.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan efektif sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada pembelian gawai bekas iPhone. Temuan ini tercermin dari bagaimana konten ulasan yang dibagikan konsumen sebelumnya menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan terhadap merek iPhone. Ketika calon pembeli menemukan ulasan yang detail dan informatif mengenai kondisi iPhone bekas, kinerja baterai, dan pengalaman penggunaan secara keseluruhan, hal ini membantu menciptakan keyakinan terhadap merek tersebut. Ulasan positif yang konsisten mengenai daya tahan iPhone bekas dan kualitas yang tetap terjaga meskipun bukan produk baru, membantu meyakinkan calon pembeli bahwa iPhone bekas masih layak untuk dibeli.

Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya dari (Erawati & Rahmawati, 2024) yang menemukan bahwa e-WOM memiliki dampak signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Citrasumidi & Pasaribu, 2023) yang mengungkapkan bahwa ulasan online yang positif dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama dalam konteks pembelian online.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa penjual gawai bekas iPhone perlu memberikan perhatian khusus pada manajemen ulasan online. Mendorong konsumen yang puas untuk membagikan pengalaman mereka secara detail dan objektif dapat membantu membangun kepercayaan calon pembeli. Selain itu, penjual juga perlu memastikan transparansi informasi mengenai kondisi produk untuk mendukung terbentuknya ulasan yang kredibel dan bermanfaat bagi calon pembeli.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gawai bekas iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi online saja tidak cukup untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian gawai bekas iPhone. Ketika calon pembeli menemukan ulasan online mengenai pengalaman

penggunaan iPhone bekas, informasi tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Dewi et al., 2023; Prastuti & Karyanti, 2020) yang juga menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dalam pembelian gawai bekas, konsumen membutuhkan lebih dari sekedar ulasan online untuk meyakinkan mereka melakukan pembelian, mengingat risiko yang lebih tinggi dibandingkan pembelian produk baru. Menariknya, meski tidak berpengaruh secara langsung, e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan merek yang di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Andryana & Ardani, 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa e-WOM berperan dalam membentuk kepercayaan merek terlebih dahulu, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa penjual gawai bekas iPhone perlu memahami bahwa ulasan online bukan faktor utama yang langsung mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, mereka perlu fokus pada bagaimana memanfaatkan e-WOM untuk membangun kepercayaan merek, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan manajemen e-WOM dengan upaya membangun kepercayaan merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup hedonisme menunjukkan beberapa temuan menarik yang saling berkaitan. Pertama, gaya hidup hedonisme terbukti mempengaruhi kepercayaan merek secara positif. Konsumen tidak hanya melihat iPhone sebagai perangkat teknologi, tetapi juga sebagai simbol status dan gaya hidup. Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui indikator gaya hidup hedonisme seperti aktivitas berbelanja yang berorientasi pada kesenangan membuat konsumen lebih sering berinteraksi dengan merek, minat yang tinggi terhadap produk premium mendorong konsumen untuk lebih mengenal detail dan kualitas merek, serta opini positif terhadap merek bergengsi yang membentuk persepsi kuat tentang kredibilitas merek. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Achmad et al., 2020; Deneçli

& Tosun, 2017) yang mengonfirmasi bahwa gaya hidup hedonis mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

Kedua, gaya hidup hedonisme juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian gawai bekas iPhone. Temuan ini mendukung penelitian (Mohammad Farraas Salsabiil & Nuruni Ika Kusuma W, 2023) yang menunjukkan bahwa konsumen hedonis memiliki kecenderungan untuk mencari kesenangan dan kepuasan dalam aktivitas berbelanja dan memiliki iPhone meskipun bekas tetap memberikan kepuasan karena dapat memenuhi hasrat akan produk premium dengan harga yang lebih terjangkau.

Pengaruh ini dapat dilihat dari indikator aktivitas mencari kesenangan yang mendorong konsumen untuk memenuhi keinginan memiliki produk premium, minat yang tinggi pada tren terbaru yang memotivasi pembelian produk bermerek, serta opini bahwa produk premium mencerminkan status sosial yang mendorong keputusan pembelian.

Ketiga, kepercayaan merek berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh antara gaya hidup hedonisme dan keputusan pembelian. pengaruh ini diperkuat oleh indikator kepercayaan merek seperti keyakinan akan kualitas produk, reputasi merek yang terpercaya, konsistensi dalam memberikan pengalaman positif, serta jaminan keaslian dan garansi produk yang ditawarkan

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait keputusan pembelian gawai bekas iPhone di kalangan mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Electronic word of mouth* terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi online perlu terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek sebelum dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Ini mengindikasikan bahwa kecenderungan

konsumen untuk mencari kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli iPhone bekas, terutama ketika didukung oleh kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek terbukti menjadi faktor kunci yang memediasi pengaruh e-WOM dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian gawai bekas iPhone, kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi pertimbangan utama yang dapat menentukan keputusan pembelian mereka.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan geografis dan demografis responden untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian gawai bekas. Kedua, perlu dilakukan eksplorasi lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepercayaan merek dan keputusan pembelian, seperti persepsi risiko, pengalaman pembelian sebelumnya, atau pengaruh kelompok referensi. Dari sisi praktis, penjual gawai bekas iPhone perlu memfokuskan strategi pemasaran mereka pada pembangunan kepercayaan merek melalui pengelolaan ulasan online yang efektif dan transparansi informasi produk. Selain itu, mereka juga perlu mempertimbangkan aspek hedonis dalam strategi pemasaran mereka, mengingat pengaruh signifikan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian.

BIBLIOGRAPHY

- Abäläesei, M. (2014). Electronic word of mouth: how much do we know? *Network Intelligence Studies*, 2(04), 135–142.
- Achmad, G. N., Hudayah, S., & Ilmi, Z. (2020). The Influence Of Hedonic Value And Utilitarian Value On Brand Trust And Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03). <https://doi.org/10.29040/IJEBAR.V4I03.1287>
- Akbari, M., Foroudi, P., Zaman Fashami, R., Mahavarpour, N., & Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.05.061>
- Andryana, I. M. J. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Role of Trust Mediates Effect

- of E-Wom on Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 408–415. www.ajhssr.com
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Aulia, H., Praliana, M. G. T., & Maulana, Y. (2024). The Effect of E-WOM, Lifestyle on Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediating Variable. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 3(4), 822–836. <https://doi.org/10.46799/AJESH.V3I4.301>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143.
- Chaney, T. (2022). The Gravity Equation in International Trade: A Response. *Journal of Political Economy*, 130(5). <https://doi.org/10.1086/718914>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2012.06.008>
- Citrasumidi, R. R. R., & Pasaribu, L. H. (2023). Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness and Trust at “X” Ice Cream Outlets. *International Journal of Social Service and Research*, 3(12), 3137–3156. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i12.614>
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Pengguna SmartPhone Realme di Kota Probolinggo). *Jrm*, 58–70.
- Deneçli, C., & Tosun, N. (2017). *Impact of Utilitarian and Hedonic Attitudes on the Dimensions of Brand Trust*. <https://doi.org/10.16878/ILETI-S-IM.00165>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Erawati, S. H., & Rahmawati, R. (2024). Decoding the consumer mindset: Exploring the role of e-WOM, online experiences and brand trust in KKV one-stop shop purchase intention. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(05), 6533–6539. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i05.em20>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Haryati, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 18(April).
- Hasanah, I. A. W., Maliyah, A. W., Wardhana, N. A. K., Dahlan, A. M., & Rakhmawati, D. Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Ikatan Cinta Terhadap Kecerdasan Spasial Dalam Membuat Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Oleh Remaja Di Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 29–35. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p29-35>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 14(3), 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lau, J. H., & Lee, N. C. (2020). Assembly and reliability of lead-free solder joints. In *Assembly and Reliability of Lead-Free Solder Joints*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-3920-6>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 135–146. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6296>
- Michel, Y. A., Engel, L., Rand-Hendriksen, K., Augestad, L. A., & Whitehurst, D. G. T. (2016). “When I saw walking I just kind of took it as wheeling”: Interpretations of mobility-related items in generic, preference-based health state instruments in the context of spinal cord injury. *Health and Quality of Life Outcomes*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s12955-016-0565-9>
- Mohammad Farraas Salsabiil, & Nuruni Ika Kusuma W. (2023). The Influence of Brand Love and Hedonistic Lifestyle on the Purchasing Decision of Iphone Smartphones (A Study on Iphone Users From Generation Z in Surabaya). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 583–588. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>
- Munuera Gómez, M. P., & Navarro Ortega, S. A. (2018). The visually disabled and the elderly in the Age of IC technologies. In *The Visually Disabled and the Elderly in the Age of IC Technologies*.

- Nadia Nur Lailatul R, Dina Amalia Khoirun Nadha R, & Moch. Fahmi Syehfuddin. (2024). Dampak Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle pada Keputusan Pembelian Impulsif Pelanggan Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 37–51. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1028>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Wirasmara Kusuma, H., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Agus Nursalim, A., Syahputri, A., Rini Metri Oktavianti, P., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March).
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059/FULL/XML>
- Pramesty, S., & Cokki, C. (2020). Kesenangan Hedonis terhadap Keterlibatan Pelanggan, Mediasi: Kepercayaan Merek dan Kecintaan Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 803. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9594>
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Rahman, M. A., Nursanti, A., & Musfar, T. F. (2024). The Effect of Live Video Streaming and e-WOM on Purchasing Decisions of Tik Tok Fashion Consumers with Trust as a Mediating Variable in Pekanbaru. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 1314–1322. <https://doi.org/10.57235/AURELIA.V3I2.2705>
- Rizqullah Firmansyah Management, F., Rizqullah Firmansyah, F., & Erfan Arif, M. (2023). The Role Of Perceived Risk And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchasing Decisions With Trust As A Mediator. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 164–176. <https://doi.org/10.21776/JKI.2023.02.1.15>
- Sahara, A. R. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buttonscarves*. Universitas Lampung.
- Verma, S., & Yadav, N. (2022). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2020.07.001>
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming , Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(8).