

Peran Mediasi Review Helpfulness, Customers Trust, Dan Brand Attitude Terhadap EWOM Dan Purchase Intention Dalam Pengalaman Berbelanja Kosmetik Di Sociolla = The Mediation Role Of Review Helpfulness, Customers Trust, And Brand Attitude Towards EWOM And Purchase Intention in The Cosmetic Shopping Experience At Sociolla

Lulu Puspita Anggraini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518963&lokasi=lokal>

Abstrak

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi customers sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satunya dengan mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut. Pencarian informasi ini berguna untuk mengurangi customers' uncertainty terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Informasi ini dapat diperoleh melalui online review yang merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth (eWOM). Tujuan dari penelitian ini untuk melihat keefektifan eWOM, review helpfulness, customers trust, brand attitude, dalam mempengaruhi purchase intention produk kosmetik di suatu retailer kosmetik di Indonesia, Sociolla. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui survei online dengan 155 responden. Setelah itu, Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini menemukan bahwa eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap review helpfulness. Review helpfulness juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customers trust dan brand attitude. Penelitian ini juga menemukan bahwa customers trust dan brand attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Ditemukan juga bahwa review helpfulness secara tidak langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan dimediasi oleh customers trust dan brand attitude. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa review helpfulness, customers trust, brand attitude, secara positif dan signifikan memediasi pengaruh eWOM terhadap purchase intention.

.....Many factors can influence customers before decide to buy a product. One of them is by looking for information about the product. Information search is useful for reducing customers' uncertainty about the quality of the product. Information can be obtained through online reviews, a form of electronic word of mouth (eWOM). This study aims to see the effectiveness of eWOM in influencing purchase intention on cosmetic retailers. The study also used review helpfulness, customers trust, and brand attitude as mediating variables in the context of Sociolla, a cosmetic retailer in Indonesia. This study used descriptive quantitative research methods by collecting the data via an online survey with 155 respondents. PLS-SEM used to analyse the data. Findings indicate that eWOM has a positive and significant effect on review helpfulness. Review helpfulness also has a positive and significant effect on customers trust and brand attitude. Customers trust and brand attitude also positively and significantly affected purchase intention. This study also found that review helpfulness has an indirect positive and significant effect on purchase intention via customers trust and brand attitude. Results suggest that review helpfulness, customers trust, and brand attitude positively and significantly mediate the effect of eWOM on purchase intention.