

Purchase Intention pada Produk the Diet Detox di Indonesia dipengaruhi oleh Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Perceived Product Quality, Price Fairness, dan Customer Trust

Winda Dharmawan & Yahintha Soelasih

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

Email: yasinha.soelasih@atmajaya.ac.id

Abstract

The development of communication technology that makes it easier for consumers to access product information and previous consumer reviews creates opportunities for sellers to promote products online. This study evaluated the influence of electronic word-of-mouth (e-WOM), perceived product quality, price fairness, and customer trust on purchase intention with moderation by generations Y and Z on the research object of detox diet tea products in Indonesia. From a total sample of 230 respondents obtained, this study only used samples that met the criteria of 198 respondents. The criteria for filling in respondents were people who knew about detox diet tea products, were in the age range of 14-44 years (generations Y and Z), and were domiciled in Indonesia. Validity, reliability, and hypothesis testing were carried out using Smart PLS 3.0. The results showed that perceived product quality and customer trust positively influenced purchase intention. Meanwhile, electronic word-of-mouth and price fairness did not have a significant positive effect on purchase intention. In addition, generations Y and Z did not moderate the influence of electronic word-of-mouth (e-WOM), perceived product quality, price fairness, and customer trust on purchase intention.

Keywords electronic word-of-mouth, perceived product quality, price fairness, customer trust, purchase intention.

1. Pendahuluan

Pada saat ini, banyak masyarakat yang menginginkan berat badan ideal. Dalam memenuhi keinginan masyarakat ini, banyak muncul produk untuk menjadikan berat badan ideal. Salah satunya adalah teh diet *detox*. Teh diet *detox* adalah sebuah jenis teh yang diklaim dapat membantu menurunkan berat badan dan membersihkan tubuh dari toksin dalam waktu singkat (Adrian, 2021; Fletcher, 2017). Fungsi teh ini dapat menghilangkan kotoran dalam tubuh, menyehatkan kondisi pencernaan, dan memperkuat metabolisme tubuh. Hal ini didukung dengan ulasan, komentar, dan/atau rekomendasi positif konsumen terdahulu terhadap produk teh ini.

Meski produk teh diet *detox* banyak menuai reaksi positif, akan tetapi produk teh ini tidak lepas dari reaksi dan/atau ulasan negatif khalayak umum. Tidak sedikit bermunculan konten edukasi yang menyatakan teh diet *detox* tidak aman untuk dikonsumsi, serta memperingati konsumen akan efek konsumsi terhadap kesehatan dalam jangka panjang. Efek negatif dalam mengonsumsi produk teh diet *detox* dapat berupa masalah pencernaan (perut keram, mual, diare, konstipasi, ketergantungan), masalah keseimbangan tubuh, dan lain sebagainya (Cirino,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding

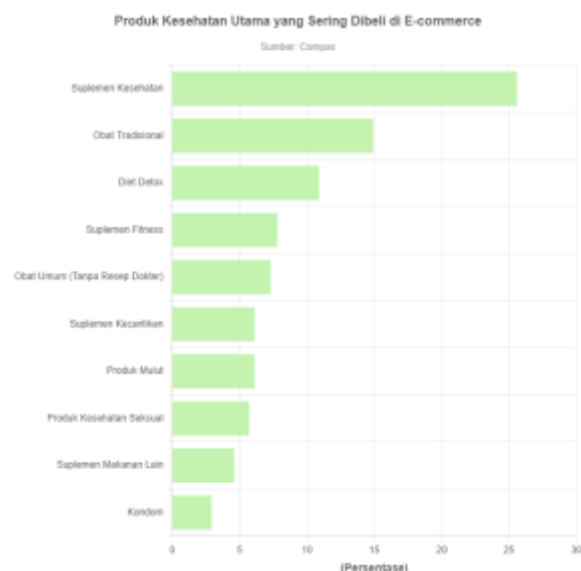


e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2024; Fletcher, 2017). Menurut Adrian (2021), bahan baku produk teh diet *detox* belum banyak memiliki data dan penelitian yang dapat mendukung klaim fungsi produk.

Kemunculan produk teh diet *detox* banyak mengundang perbedaan pendapat mengenai fungsi dan potensi efek samping bagi kesehatan tubuh saat dikonsumsi. Namun sebagian besar orang tetap memilih mengonsumsi produk the diet *detox*, daripada berolahraga dan menjaga pola makan. Hal ini tercermin dari data Indonesia Gen Z *Report* 2024, terbukti bahwa sebanyak 24% perempuan yang merupakan bagian dari Generasi Z mengaku jarang dan tidak pernah berolahraga. Mayoritas konsumen produk teh diet *detox* saat ini berasal dari kelompok generasi Y dan Z, yang merupakan kelompok usia aktif pengguna sosial media dan potensial target konsumen produk. Mengingat produk teh diet *detox* hanya diperjual-belikan secara *online* melalui sosial media dan *online marketplace*. Berdasarkan data dari Katadata *Insight Center* (KCI) tahun 2023, generasi y dan z menjadi penyumbang terbesar jumlah transaksi *e-commerce* sepanjang 2022, yaitu mencapai 92,8%. Selain itu, menurut data dari *Indonesian FMCG E-commerce Report* 2023 pada Gambar 1. menyatakan bahwa produk teh diet *detox* merupakan produk yang paling banyak dibeli ketiga melalui *e-commerce* pada tahun 2023, dengan total 10,9%.

Gambar 1. Perbandingan Pembelian Produk Kesehatan Utama yang Sering Dibeli di *E-commerce*



Sumber: (Yonatan, 2024)

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Haddad et al. (2022), menyatakan bahwa *e-WOM* terbukti memiliki pengaruh positif pada *online purchase intention* masyarakat Yordania melalui aplikasi Facebook. Saleem et al. (2015) menambahkan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh secara positif pada *online purchase intention* mahasiswa Pakistan terhadap produk laptop. Menurut penelitian Shane et al. (2023), *price fairness* terbukti memiliki

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pengaruh positif pada *purchase intention* produk *korean food* di Indonesia. Selain itu menurut penelitian Mahliza (2020), menyatakan bahwa *customer trust* terbukti memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* masyarakat Indonesia terhadap produk yang dijual secara *online*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka dilakukan penelitian dengan topik “*purchase intention* pada produk teh diet *detox* di Indonesia dipengaruhi oleh *electronic word-of-mouth (e-wom)*, *perceived product quality*, *price fairness*, dan *customer trust* dengan moderasi generasi Y dan Z pada produk teh diet *detox* di Indonesia”.

2. Tinjauan Literatur

Purchase intention (PI). Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, sehingga menjadi ukuran kekuatan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian (Gennaro, 2024). Niat atau minat pembelian merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, dan bisnis harus memperhatikan hal ini untuk meningkatkan reputasi merek mereka dan meningkatkan penjualan produk (Gennaro, 2024).

Electronic word-of-mouth (e-WOM/EW). Menurut Shu-Chuan Chu (2021), electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan pemanfaatan internet dan/atau platform online seperti media sosial, blog, dan forum sebagai salah satu cara konsumen berbagi informasi mengenai barang atau jasa. Hal ini mencakup seluruh pernyataan positif dan negatif dari konsumen terdahulu, aktual, dan potensial mengenai sebuah produk atau layanan tersedia bagi publik melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, e-WOM berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, terkhusus secara online (Al-Haddad et al., 2022; Sulthana & Vasantha, 2019; Zhao et al., 2020).

Electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap purchase intention. Umumnya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari-tahu pengalaman pembelian dan pendapat konsumen terdahulu mengenai produk tersebut (Albayrak & Ceylan, 2017). Semakin banyak komentar atau ulasan positif yang tersedia di media sosial tentang produk teh diet detox akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, sedangkan komentar negatif cenderung memiliki efek yang sebaliknya. Maka dari itu, informasi dari mulut ke mulut telah terbukti berdampak positif pada proses pengambilan keputusan (Cheung & Thadani, 2012). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka memunculkan hipotesis 1.

H1: Electronic word-of-mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Perceived product quality (PPQ). Kesan keunggulan yang berusaha ditonjolkan penjual kepada konsumen mengenai aspek suatu produk atau merek disebut sebagai perceived product quality (Samu et al., 2024). Sebuah standar yang tidak objektif dan tidak selalu sesuai dengan kualitas produk sebenarnya (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, perceived product quality dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah produk berdasarkan kegunaan produk sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka (Espejel et al., 2007; Yu et al., 2018) dalam (Rosillo-Díaz et al., 2020).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perceived product quality terhadap purchase intention. Umumnya persepsi kualitas produk telah diketahui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Seperti konsumen teh diet detox yang mencari terlebih dahulu komposisi dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas produk (keunggulan) teh diet detox yang diketahui konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk teh diet detox. Menurut beberapa penelitian Komari (2023), Saleem et al. (2015), dan Vantamay (2007), menemukan perceived product quality terbukti memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka memunculkan hipotesis 2.

H2: Perceived product quality berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Price fairness (PF). Price fairness dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap sebuah hasil dan proses yang dilakukan (penjual) untuk mencapai sebuah hasil masuk akal, dapat diterima, dan/atau adil (Radic, 2023; Xia et al., 2004). Sebuah harga dapat dianggap tidak adil (unfair), ketika harga jual produk menyimpang jauh dari harga referensi produk yang telah ada di pasar (Radic, 2023). Sehingga pengujian price fairness melibatkan perbandingan harga dengan prosedur yang berisikan standar, referensi, atau norma mengenai produk terkait (Xia et al., 2004).

Price fairness terhadap purchase intention. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu harga produk yang wajar (adil) dan dapat diterima. Ketika membahas mengenai keadilan harga, maka tidak lepas dari perbandingan harga yang sesuai dengan standar, norma, atau referensi yang sebelumnya dipercayai oleh konsumen (Xia et al., 2004). Oleh karena itu, ketika harga yang ditawarkan suatu produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka niat pembelian konsumen akan meningkat (Shane et al., 2023). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka memunculkan hipotesis 3.

H3: Price fairness berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Customer trust (CT). Customer trust merupakan sebuah persepsi kepercayaan konsumen yang bersumber dari pengalaman atau serangkaian transaksi konsumen terdahulu (Duran et al., 2020). Persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau penjual menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen penjual dalam memenuhi janjinya dan melakukan apa yang benar bagi konsumen (Duran et al., 2020; Mahliza, 2020). Sehingga customer trust merupakan salah satu faktor penting ketika membahas mengenai niat membeli konsumen (Mahliza, 2020).

Customer trust terhadap purchase intention. Pada dasarnya ketika menentukan niat pembelian konsumen secara online, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai harapan konsumen terhadap penjual dalam memenuhi komitmennya (Mahliza, 2020). Sama seperti konsumen teh diet detox yang menaruh harapannya kepada penjual, agar produk yang diniatinya tidak menggunakan komposisi bahan yang akan membahayakan konsumennya. Semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual, maka niat pembelian konsumen akan meningkat (Lin & Ching Yuh, 2010; Mahliza, 2020). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka memunculkan hipotesis 4.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H4: Customer trust berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Generasi Y dan Z (USIA). Berdasarkan situs Badan Pusat Statistika (BPS) Indonesia, mengkategorikan generasi Z sebagai generasi dengan tahun kelahiran 1997-2012, dan generasi Y sebagai generasi dengan tahun kelahiran 1981-1996.

Generasi Y dan Z memoderasi electronic word-of-mouth (e-WOM), perceived product quality, price fairness, dan customer trust terhadap purchase intention. Usia pada generasi yang berbeda dapat memberikan perbedaan pendapat, terkhusus pada saat niat pembelian produk teh diet detox. Menurut Boateng (2021) dan Sardar et al. (2021), electronic word-of-mouth (e-WOM) terbukti memiliki pengaruh positif pada purchase intention, khususnya di kalangan konsumen perempuan muda. Menurut Zahid & Dastane (2016), perceived product quality terbukti memiliki pengaruh positif pada purchase intention. Menurut Mehmet & Yağci (2010) dan Shaw et al. (2022), price fairness memiliki pengaruh positif pada purchase intention. Menurut Tong & Su (2018), customer trust memiliki pengaruh positif pada purchase intention. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka memunculkan hipotesis 5, 6, 7, dan 8.

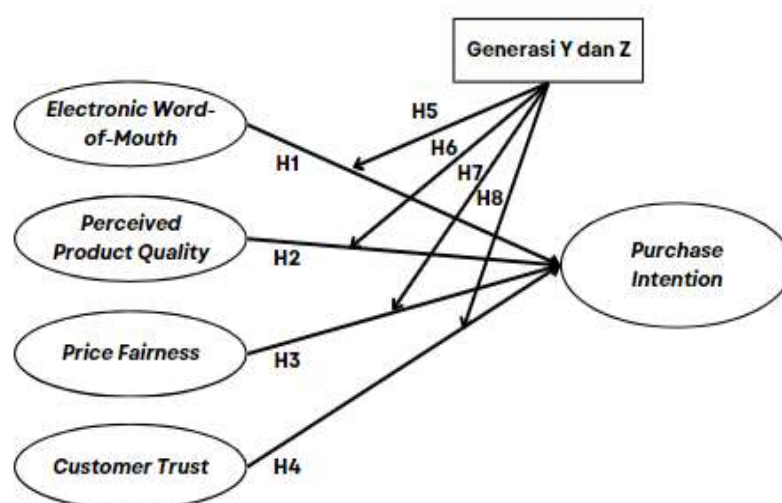
H5: Generasi Y dan Z memoderasi pengaruh positif electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap purchase intention.

H6: Generasi Y dan Z memoderasi pengaruh positif perceived product quality terhadap purchase intention.

H7: Generasi Y dan Z memoderasi pengaruh positif price fairness terhadap purchase intention.

H8: Generasi Y dan Z memoderasi pengaruh positif customer trust terhadap purchase intention.

Gambar 2. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis teknik pengumpulan data kuantitatif, dengan penyebaran

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kuesioner sebagai sumber data primer. Kuisisioner ditujukan untuk diisi oleh orang-orang yang mengetahui produk teh diet *detox*, berada di rentang usia 14-44 tahun, dan bertempat tinggal di Indonesia. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah riil populasi penelitian ini tidak dapat diketahui, sehingga penelitian ini menghitung ukuran sampel responden dengan metode (Hair et al., 2014), yakni jumlah indikator kuisisioner dikali 5 untuk sampel minimum sampai 10 untuk sampel maksimum. Dengan jumlah indikator kuisisioner sebanyak 23, maka jumlah sampel maksimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 230 responden. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS versi 3.0 untuk mengolah seluruh data sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (*Outer Loading*) 1

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Electronic Word-of-Mouth	EW1	0.783	VALID
	EW2	0.803	VALID
	EW3	0.812	VALID
	EW4	0.801	VALID
	EW5	0.872	VALID
	EW6	0.691	TIDAK VALID
	EW7	0.703	VALID
Perceived Product Quality	PPQ1	0.870	VALID
	PPQ2	0.906	VALID
	PPQ3	0.902	VALID
	PPQ4	0.927	VALID
Price Fairness	PF1	0.892	VALID
	PF2	0.888	VALID
	PF3	0.931	VALID
	PF4	0.904	VALID
Customer Trust	CT1	0.893	VALID
	CT2	0.860	VALID
	CT3	0.914	VALID
	CT4	0.871	VALID
Purchase Intention	PI1	0.936	VALID
	PI2	0.959	VALID
	PI3	0.945	VALID
	PI4	0.917	VALID
USIA		1.000	VALID
USIA* EW		0.880	VALID
USIA*PPQ		1.025	VALID
USIA*PF		1.091	VALID
USIA*CT		1.012	VALID

Berdasarkan data pada Tabel 1. dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang valid memiliki nilai outer loading diatas 0.7 (>0.7) (Kusumah, 2023), kecuali indikator EW6 dengan nilai 0.691. Sehingga indikator EW6 dihilangkan dan dilakukan pengujian kembali untuk

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memastikan semua indikator dalam variabel valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (*Outer Loading*) 2

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Electronic Word-of-Mouth	EW1	0.793	VALID
	EW2	0.806	VALID
	EW3	0.823	VALID
	EW4	0.825	VALID
	EW5	0.877	VALID
	EW7	0.701	VALID
	EW6	0.685	INVALID
Perceived Product Quality	PPQ1	0.870	VALID
	PPQ2	0.906	VALID
	PPQ3	0.902	VALID
	PPQ4	0.927	VALID
Price Fairness	PF1	0.892	VALID
	PF2	0.888	VALID
	PF3	0.931	VALID
	PF4	0.904	VALID
Customer Trust	CT1	0.893	VALID
	CT2	0.860	VALID
	CT3	0.914	VALID
	CT4	0.871	VALID
Purchase Intention	PI1	0.936	VALID
	PI2	0.959	VALID
	PI3	0.945	VALID
	PI4	0.917	VALID
USIA		1.000	VALID
USIA* EW		0.880	VALID
USIA*PPQ		1.025	VALID
USIA*PF		1.091	VALID
USIA*CT		1.012	VALID

Setelah indikator EW6 dihapus dan dilakukan pengujian ulang, maka berdasarkan data pada Tabel 2. seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat diterima. Pada variabel e-WOM, indikator EW5 memiliki nilai *outer loading* yang paling besar, yang berarti ulasan produk yang memiliki alasan pendukung menjadi faktor penting ketika konsumen membeli produk secara *online*. Pada variabel *perceived product quality*, indikator PPQ4 memiliki nilai *outer loading* yang paling besar, yang berarti seluruh responden merasa kualitas produk teh diet *detox* secara keseluruhan sangat menentukan niat pembelian konsumen. Pada variabel *price fairness*, indikator PF3 memiliki nilai *outer loading* yang paling besar, yang berarti penentuan harga produk harus masuk akal dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Pada variabel *customer trust*, indikator CT3 memiliki nilai *outer loading* yang paling besar, yang berarti produk teh diet *detox* harus memberikan rasa aman untuk dikonsumsi. Pada variabel *purchase intention*, variabel PI2 memiliki nilai *outer loading* yang paling besar, yang berarti secara umum konsumen beranggapan bahwa besar kemungkinan untuk melakukan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pembelian produk teh diet *detox*. Selain menguji validitas konvergen dengan menggunakan *outer loading*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga perlu diperhitungkan. Berikut merupakan hasil uji AVE.

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
EW	0.650	VALID
PPQ	0.813	VALID
PF	0.817	VALID
CT	0.782	VALID
PI	0.883	VALID
USIA* EW	1.000	VALID
USIA*PPQ	1.000	VALID
USIA*PF	1.000	VALID
USIA*CT	1.000	VALID
USIA	1.000	VALID

Berdasarkan data pada Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat diterima, yang dibuktikan dengan nilai AVE seluruh variabel berada diatas 0.5 (>0.5) (Kusumah, 2023). Ketika menguji validitas, diperlukan untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan. Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Var	CT	EW	PPQ	PF	PI	U*CT	U*EW	U*PF	U*PPQ	U
CT	0.884									
EW	0.714	0.806								
PPQ	0.827	0.775	0.902							
PF	0.736	0.683	0.738	0.904						
PI	0.776	0.578	0.738	0.631	0.939					
U*CT	0.005	0.077	0.035	0.013	0.002	1.000				
U*EW	0.087	0.098	0.064	-0.111	0.038	0.688	1.000			
U*PF	0.012	0.091	0.040	0.011	0.042	0.860	0.538	1.000		
U*PPQ	0.035	0.056	0.045	0.042	0.013	0.896	0.656	0.874	1.000	
U	0.083	0.043	0.046	0.085	0.065	0.225	-0.031	0.256	0.179	1.000

Berdasarkan data pada Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode *Fornell-Lacker Criteration* seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai akar kuadrat AVE berada diatas (lebih besar dari) nilai variabel lainnya (Kusumah, 2023). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
CT*U	1.000	1.000	RELIABEL
CT	0.907	0.935	RELIABEL
EW*U	1.000	1.000	RELIABEL
EW	0.892	0.917	RELIABEL
PF*U	1.000	1.000	RELIABEL
PPQ*U	1.000	1.000	RELIABEL
PPQ	0.923	0.946	RELIABEL
PF	0.926	0.947	RELIABEL
PI	0.956	0.968	RELIABEL
U	1.000	1.000	RELIABEL

Berdasarkan data pada Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel dan konsisten untuk diukur. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada diatas 0.6 (>0.6) dan nilai composite reliability berada diatas 0.7 (>0.7) (Kusumah, 2023). Berikut merupakan hasil uji model *fit*.

Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit

Kategori	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.056	0.056
d _{ULS}	0.869	0.868
d _G	0.624	0.624
Chi-Square	693.662	692.282
NFI	0.848	0.848

Berdasarkan data pada Tabel 6. dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini *fit* dan telah sesuai. Hal ini dibuktikan dengan nilai SRMR lebih kecil dari 0,08 ($<0,08$) (Hooper et al., 2008) dan nilai NFI mendekati 1.0 (Ringle et al., 2024). Berikut merupakan hasil uji *R-Square*.

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,649	0,633

Berdasarkan data pada Tabel 7. dapat disimpulkan bahwa variasi variabel *purchase intention* yang dapat dijelaskan dengan variabel *e-WOM*, *perceived product quality*, *price fairness*, dan *customer trust* sebesar 64,9% dengan model penelitian berada pada kategori moderat karena berada diatas 0,33 ($>0,33$) (Chin et al., 1998). Selanjutnya langkah terakhir dari penelitian ini merupakan uji hipotesis.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Kode	T Statistics	P Values	Keterangan
Electronic Word-of-Mouth terhadap Purchase Intention	H1	1.437	0.151	Ditolak
Perceived Product Quality terhadap Purchase Intention	H2	3.569	0.000	Diterima
Price Fairness terhadap Purchase Intention	H3	0.993	0.321	Ditolak
Customer Trust terhadap Purchase Intention	H4	4.447	0.000	Diterima
USIA memoderasi Electronic Word-of-Mouth terhadap Purchase Intention	H5	1.358	0.175	Ditolak
USIA memoderasi Perceived Product Quality terhadap Purchase Intention	H6	1.391	0.165	Ditolak
USIA memoderasi Price Fairness terhadap Purchase Intention	H7	0.815	0.415	Ditolak
USIA memoderasi Customer Trust terhadap Purchase Intention	H8	0.978	0.329	Ditolak

Berdasarkan data pada Tabel 8. dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat dua hipotesis diterima (H2 dan H4) dan tiga hipotesis ditolak (H1 dan H3). Untuk uji dengan menggunakan moderasi generasi menunjukkan semua hipotesis di tolak yaitu pada H5, H6, H7 dan H8. Hal ini dibuktikan dengan kriteria diterima apabila; nilai signifikansi (p) atau p -value lebih kecil dari 0.05 (<0.05) dan nilai t -statistic lebih besar dari nilai t -tabel 1.96 (>1.96) (Kusumah, 2023).

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk teh diet *detox*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Al-Haddad et al. (2022), yang mengatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian Thomas et al. (2019), menemukan banyak perdebatan tentang efektivitas dan kredibilitas promosi *online*, membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mencerna informasi yang diberikan secara *online*. Selain itu, penjual masa kini telah banyak menggunakan promosi manipulatif untuk meningkatkan niat pembelian produk (Mukaromah et al., 2022). Responden penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 65,15% responden adalah mahasiswa dan 23,74% adalah pekerja kantor, sehingga dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini memiliki keterampilan berpikir kritis yang dapat memungkinkan responden untuk membedakan ulasan palsu atau ulasan bayaran yang beredar secara *online*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini berbeda disebabkan objek penelitian berbeda dan bukan produk dengan efek negatif di dalam tubuh.

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk teh diet *detox*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Saleem et al., 2015; Vantamay, 2007) yang mengatakan bahwa *perceived*

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

product quality memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa persepsi kualitas produk teh diet *detox* telah teruji aman penggunaan bahan dan komposisinya, serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat ditunjukkan dengan mempelajari lebih lanjut tentang komposisi produk, manfaat yang disebutkan, dan risiko penggunaan. Semakin baik persepsi konsumen tentang kualitas produk, maka akan semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat responden penelitian.

Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa *price fairness* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk teh diet *detox*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Shane et al., 2023) yang mengatakan bahwa *price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Responden penelitian ini menganggap harga produk teh diet *detox* yang tersedia di pasar masuk akal. Namun, ini tidak cukup untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Calon konsumen teh diet *detox* mungkin tidak menemukan produk dengan kualitas yang lebih baik, terlepas dari harga yang wajar yang ditawarkan oleh penjual, sehingga calon konsumen akan merasa lebih aman ketika mereka mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk yang lebih berkualitas.

Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk teh diet *detox*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Lin & Ching Yuh, 2010) yang mengatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain (penjual) yang dapat diandalkan karena mereka percaya pada kemampuan penjual. Hal ini selaras dengan pendapat responden penelitian yang mengatakan bahwa penjual teh diet *detox* tidak akan menipu konsumen dengan menggunakan bahan dalam produk yang dapat membahayakan konsumennya.

Terakhir penelitian ini menemukan bahwa generasi Y dan Z tidak dapat memoderasi pengaruh e-WOM, *perceived product quality*, *price fairness*, dan *customer trust* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk teh diet *detox*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Sardar et al., 2021; Shaw et al., 2022; Tong & Su, 2018; Zahid & Dastane, 2016) yang mengatakan bahwa usia muda terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan usia tidak memengaruhi niat pembelian konsumen teh diet *detox*.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan *price fairness* tidak memengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Oleh karena itu, ulasan atau komentar di media sosial dan harga yang wajar produk teh diet *detox* belum tentu akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived product quality* dan *customer trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian. Yang berarti kepercayaan konsumen dan persepsi mereka tentang kualitas produk teh diet *detox* dapat mendorong niat mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa generasi Y dan Z tidak memoderasi pengaruh e-WOM, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, *price fairness*, dan kepercayaan konsumen terhadap niat

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pembelian produk teh diet *detox*.

Keterbatasan penelitian ini tidak memisahkan generasi Y dan Z. Pengambilan data secara *purposive sampling*, hal ini disebabkan karena kesulitan dalam melakukan pengambilan data secara *simple random sampling*. Untuk penelitian kedepannya dapat dilakukan pengujian dengan memisahkan generasi Y dan Z. Hal ini dikarenakan akan memperoleh pola perilaku pembelian antara generasi Y dan Z pada the diet *detox*.

Referensi

Adrian, K. (2021). *Mau Kurus dengan Teh Pelangsing, Harus Tahu Risikonya Dulu*. Alodokter. <https://www.alodokter.com/Mau-Kurus-dengan-Teh-Pelangsing-Harus-Tahu-Risikonya-Dulu>

Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, 18(3), 149–158. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)

Albayrak, M., & Ceylan, C. (2017). *Effect of eWom on purchase intention : meta-analysis*. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>

Boateng, S. L. (2021). Electronic word of mouth (eWOM) and makeup purchase intention among Gen-Z females: The serial mediating effect of brand image and brand integrity. In *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021040102>

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). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Chin, W. W., Chinn, W. W., & Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2).

Cirino, E. (2024). *What You Need to Know About the Purported Benefits and Side Effects of Detox Teas*. Health Line. <https://www.healthline.com/health/detox-tea-side-effects#do-they-work>

Duran, A., Dahl, L., Stipeck, C., & Mayhew, M. (2020). A Critical Quantitative Analysis of Students' Sense of Belonging: Perspectives on Race, Generation Status, and Collegiate Environments. *Journal of College Student Development*, 61, 133–153. <https://doi.org/10.1353/csd.2020.0014>

Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*, 17(6). <https://doi.org/10.1108/09604520710835000>

Fletcher, J. (2017). *Slimming tea: Does it work and is it bad for you?* Medical News Today. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/319402#is-slimming-tea-proven-to-be-effective>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gennaro, C. (2024). *What Is Purchase Intention? Purchase Intention In A Nutshell*. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/purchase-intention/>

Hair, J. F. J., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Ed.* In *Pearson Education Limited*.

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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1).

Komari, A. (2023). “product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products.” *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)

Kusumah, E. P. (2023). *METODE PENELITIAN BISNIS: ANALISA DATA MELALUI SPSS DAN SMART-PLS* (1st ed.). Deepublish Publisher.

Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>

Mahliza, F. (2020). *Exploring Trust in Purchase Intention: An Empirical Research on Agricultural Application*. 120(Icmeb 2019), 72–76. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.015>

Mehmet, D., & Yağci, İ. (2010). THE IMPACT OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS AND CONSUMER ETHNOCENTRISM ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS: AN EXPLORATORY ASSESSMENT. *Cilt*, 19(3).

Mukaromah, H., Liani, K., & Al, Y. (2022). *Uncertain Supply Chain Management The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance*. 10, 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>

Radic, D. (2023). Price fairness: square equity and mean pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00418-w>

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. SmartPLS. <https://www.smartpls.com/>

Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>

Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and*

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Business Research: E Marketing, 15(1), p21-28.
https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf

Samu, S., Chattopadhyay, T., & Mishra, A. (2024). Role of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers' Perceived Product Quality in an Emerging Market. *Journal of International Consumer Marketing, 36*(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2215466>

Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open, 11*(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>

Shane, L., Kesuma, A., & Kusumawardhana, I. (2023). The Influence of Perceived Authenticity and Price Fairness on The Purchase Intention at Samwon House Restaurant Jakarta. *E3S Web of Conferences, 426*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601074>

Shaw, S., Chovancová, M., & Bejtkovský, J. (2022). Managing price changes: Role of consumer thinking styles on perceived price fairness and purchase intention. *Innovative Marketing, 18*(2), 212–223. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.18](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.18)

Shu-Chuan Chu. (2021). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Oxford Bibliographies. <https://doi.org/10.1093/OBO/9780199756841-0267>

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research, 8*(10), 1–5.

Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research, 20*(1).

Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing, 35*(5), 522–532. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>

Vantamay, S. (2007). Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations. *Bangkok University Academic Review, 6*(1).

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing, 68*(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>

Yonatan, A. (2024). *Produk Kesehatan Utama yang Sering Dibeli di E-commerce*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kesehatan-utama-yang-sering-dibeli-di-e-commerce-PIJIE>

Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Are fashion consumers like schooling fish? The effectiveness of popularity cues in fashion e-commerce. *Journal of Business Research, 85*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.035>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Zahid, W., & Dastane, O. (2016). *Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young. 1*, 66–84.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)