

### Analisis *Digital Marketing, Knowledge Sharing, E-WOM* terhadap Niat Pembelian Layanan Program Bayi Tabung melalui Kepercayaan Konsumen

Kezia Christina Yeshua Purba<sup>1\*</sup>, dan Agus Fredy Maradona<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



#### ARTICLE HISTORY

Received: 09 October 25  
Final Revision: 18 October 25  
Accepted: 22 October 25  
Online Publication: 31 December 25

#### KEYWORDS

Digital Marketing, Knowledge Sharing, E-WOM, Purchase Intent, Consumer Trust

#### KATA KUNCI

*Digital Marketing, Knowledge Sharing, E-WOM, Niat beli, Kepercayaan Konsumen*

#### CORRESPONDING AUTHOR

keziachriss@gmail.com

#### DOI

10.37034/jems.v8i1.256

#### A B S T R A C T

In Vitro Fertilization (IVF) or test-tube babies is a form of ART that offers a solution for infertile couples. Trust in this program is very important, not only in medical personnel, but also in equipment and support services. This study aims to analyze the influence of digital marketing, knowledge sharing, and E-WOM on the intention to purchase IVF services through the mediating role of consumer trust. The data measurement technique used in the questionnaire to provide answers to each statement item is the 1-10 semantic differential scale. In this study, the data collection technique involves providing statements through Google Forms and disseminating them on social media. The data analysis technique used to draw conclusions from the study was the Structural Equation Model (SEM) approach using Smart PLS 3.2 software. This study found that digital marketing, knowledge sharing, and e-WOM have a positive and significant effect on consumer trust. Furthermore, digital marketing and e-WOM directly influence purchase intention in a positive and significant manner, while knowledge sharing does not significantly influence purchase intention directly. However, knowledge sharing can increase purchase intention through consumer trust. Consumer trust was also found to be a significant mediator in the relationship between digital marketing, knowledge sharing, and e-WOM with purchase intention.

#### A B S T R A K

Dalam *In Vitro Fertilization (IVF)* atau bayi tabung merupakan salah satu bentuk TRB yang menawarkan solusi bagi pasangan infertil. Kepercayaan pada program ini sangat penting, tidak hanya pada tenaga medis, tetapi juga pada peralatan dan layanan pendukung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing, knowledge sharing, dan E-WOM* terhadap niat beli layanan program bayi tabung melalui peran mediasi kepercayaan konsumen. Teknik pengukuran data yang akan digunakan dalam kuesioner untuk memberikan jawaban terhadap setiap item pernyataan yakni dengan menggunakan *semantic differential scale* 1-10. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data adalah dengan memberikan pernyataan-pernyataan melalui Google Form dan disebarluaskan ke media sosial. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk menarik kesimpulan dari penelitian yaitu dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan bantuan dari *software Smart PLS 3.2*. Penelitian ini menemukan bahwa *digital marketing, knowledge sharing, dan e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, *digital marketing dan e-WOM* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan *knowledge sharing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli. Namun, *knowledge sharing* dapat meningkatkan niat beli melalui kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga ditemukan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *digital marketing, knowledge sharing, dan e-WOM* dengan niat beli.

#### 1. Pendahuluan

*In Vitro Fertilization (IVF)* atau bayi tabung merupakan teknologi reproduksi berbantu (TRB) yang membantu pasangan infertil, yaitu yang belum hamil setelah 12 bulan berhubungan tanpa kontrasepsi [1]. Di Indonesia, program ini mulai dilakukan sejak 1987 dan kini memiliki tingkat keberhasilan 40–50% [2]. Selain

membantu kehamilan, IVF juga menawarkan fitur pemilihan jenis kelamin anak, yang diminati di budaya tertentu seperti Bali. Keberhasilan IVF sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap klinik, tenaga medis, dan informasi yang diberikan. Klinik yang menyampaikan informasi secara jelas dan akurat cenderung lebih dipercaya dan meningkatkan niat penggunaan layanan IVF.

Komunikasi yang efektif sangat penting dalam membangun kepercayaan, terutama di era digital saat ini. Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen [3]. Perusahaan yang menerapkan teknologi digital lebih unggul dibanding yang masih menggunakan strategi tradisional [4]. Di Indonesia, penggunaan internet mencapai 221 juta orang pada 2024, dan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% [5]. Perkembangan ini mendorong sektor kesehatan untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif, menjangkau lebih banyak calon pasien melalui website, email, dan media sosial.

Dalam layanan kesehatan, *digital marketing* memungkinkan klinik bayi tabung menjangkau lebih banyak calon pasien secara efektif melalui media sosial, konten edukatif, dan testimonial. Interaksi ini membangun kedekatan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk memperkuatnya, seperti seminar dan webinar yang dipandu dokter spesialis memberikan pemahaman mendalam tentang prosedur IVF. Interaksi langsung ini menciptakan pengalaman personal yang memperkuat kepercayaan calon pasien terhadap layanan klinik.

Selain itu, E-WOM (*electronic word of mouth*) turut memperkuat kepercayaan konsumen. Informasi yang dibagikan oleh konsumen lain secara *online* dianggap lebih terpercaya dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan [6], [7]. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi partisipasi dalam (E-WOM), yang dapat terjadi secara sengaja atau kebetulan melalui media sosial [8], [9]. E-WOM mencakup opini positif atau negatif dari konsumen yang disampaikan secara *online*, dan menjadi penguat kepercayaan calon konsumen [10]. Ulasan positif dari pasien dengan pengalaman serupa dapat menarik lebih banyak calon pasien dan meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih layanan program bayi tabung.

Penelitian mengenai pengaruh E-WOM terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di media sosial menekankan hubungan antara kredibilitas informasi dan sikap terhadap informasi dengan kegunaan informasi [11]. Meski media sosial dan E-WOM terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen, fokus penelitian ini terbatas pada produk konsumtif seperti kosmetik dan makanan cepat saji. Sementara itu, yang meneliti pengaruh *social media marketing* dan E-WOM terhadap *luxury product* (produk pada toko emas) menunjukkan bahwa meskipun *social media marketing* memengaruhi niat beli, E-WOM tidak berpengaruh [12].

Penelitian yang mengkaji strategi pemasaran layanan IVF melalui pendekatan 7P, menekankan efektivitas promosi melalui media sosial, distribusi brosur, kerja sama dengan dokter ob-gyn, serta penempatan iklan di situs web terkait IVF. Namun, penelitian ini belum

mengkaji secara mendalam hubungan antara *digital marketing*, dan E-WOM terhadap niat beli layanan IVF melalui kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor krusial dalam layanan kesehatan seperti IVF. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan menyertakan kepercayaan konsumen sebagai mediator, yang belum dijelajahi secara mendalam dalam konteks IVF. Penelitian sebelumnya dalam "*Scoping Review: Marketing Strategy of In Vitro Fertilization (IVF)*" menemukan bahwa strategi promosi layanan IVF lebih efektif dilakukan melalui media sosial, distribusi brosur, kerjasama dengan dokter ob-gyn, dan penempatan iklan di situs web terkait IVF [13].

Metode yang digunakan adalah *scoping review* kualitatif yang menganalisis 20 artikel jurnal menggunakan kerangka Arskey dan O'Malley [14]. Temuan ini selaras dengan penelitian ini yang juga menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam mempromosikan layanan IVF. Namun, penelitian ini lebih fokus pada efek kombinasi *Digital Marketing*, E-WOM, dan terhadap niat beli dan Kepercayaan Konsumen dalam layanan IVF. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunitas *online* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk iPhone di Indonesia. Mereka menemukan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara komunitas online dan E-WOM terhadap niat beli, yang sejalan dengan penelitian ini mengenai peran E-WOM dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan niat beli layanan IVF [15].

Penelitian juga menunjukkan bahwa E-WOM, *trust inclination*, dan *information adoption* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode SEM untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel, yang mirip dengan pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengeksplorasi variabel, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya [16]. Sebagai contoh, penelitian menemukan bahwa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku inovatif dalam organisasi. Dalam konteks penelitian ini, *Knowledge Sharing* diimplementasikan sebagai variabel yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyebaran informasi yang lebih baik dan edukasi konsumen mengenai layanan IVF [17].

Berdasarkan dari fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah di jabarkan, penulis tertarik untuk meneliti terkait "Analisis Hubungan *Digital Marketing*, *Knowledge Sharing*, E-WOM Terhadap Niat beli Layanan Program Bayi Tabung Melalui Kepercayaan Konsumen."

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian ini terletak di Provinsi Bali, yang merupakan provinsi ketiga di Indonesia dengan jumlah klinik

program bayi tabung terbanyak, setelah Jakarta dan Surabaya, berdasarkan data dari Seminar Nasional Dokter "Update on Diagnosis and Management of Infertility 2024". Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen layanan program bayi tabung di Provinsi Bali.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Teknik pengukuran data yang akan digunakan dalam kuesioner untuk memberikan jawaban terhadap setiap item pernyataan yakni dengan menggunakan *semantic differential scale* 1-10. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah dengan memberikan pernyataan-pernyataan melalui Google Form dan disebarluaskan ke media sosial. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk menarik kesimpulan dari penelitian yaitu dengan pendekatan *Structural Equation*

*Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan dari *software Smart PLS 3.2* [18].

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 menunjukkan seluruh instrumen penelitian variabel penelitian telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *Pearson Correlation*, dimana masing-masing instrumen berada di atas 0.365 dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,05). Maka, instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 2 menunjukkan uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel berada pada angka diatas 0,60. Dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Digital Marketing	DM1	0,805	0,000	Valid
	DM2	0,796	0,000	Valid
	DM3	0,849	0,000	Valid
	DM4	0,869	0,000	Valid
	DM5	0,796	0,000	Valid
Knowledge Sharing	KS1	0,922	0,000	Valid
	KS2	0,787	0,000	Valid
	KS3	0,913	0,000	Valid
	KS4	0,897	0,000	Valid
E-WOM	EWOM 1	0,886	0,000	Valid
	EWOM 2	0,823	0,000	Valid
	EWOM 3	0,850	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,862	0,000	Valid
	KK2	0,904	0,000	Valid
	KK3	0,885	0,000	Valid
	KK4	0,870	0,000	Valid
	KK5	0,910	0,000	Valid
Niat Beli	NB1	0,842	0,000	Valid
	NB2	0,869	0,000	Valid
	NB3	0,810	0,000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing	0,879	Reliabel
2	Knowledge Sharing	0,900	Reliabel
3	E-WOM	0,813	Reliabel
4	Kepercayaan Konsumen	0,931	Reliabel

#### 3.2. Uji Hipotesis

Tabel 3 menunjukkan hasil dari *direct effect, indirect effect, r-Square dan Q-Square*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Digital Maketing → Kepercayaan Konsumen	0,369	4,269	0,000	Signifikan
Digital Maketing → Niat Beli	0,191	3,608	0,000	Signifikan
E-WOM → Kepercayaan Konsumen	0,342	4,533	0,000	Tidak Signifikan
E-WOM → Niat Beli	0,211	4,035	0,000	Signifikan
Kepercayaan Konsumen → Niat Beli	0,529	9,058	0,000	Signifikan
Knowledge Sharing → Kepercayaan Konsumen	0,211	2,080	0,038	Signifikan
Knowledge Sharing → Niat Beli	0,072	1,367	0,172	Tidak Signifikan
Digital Maketing → Kepercayaan Konsumen → Niat Beli	0,195	3,787	0,000	Signifikan
E-WOM → Kepercayaan Konsumen → Niat Beli	0,181	4,129	0,000	Signifikan
Knowledge Sharing → Kepercayaan Konsumen → Niat Beli	0,112	2,049	0,041	Signifikan

R<sup>2</sup> Kepercayaan Konsumen = 0,591

R<sup>2</sup> Niat Beli = 0,758

Q<sup>2</sup> = 0,510

Tabel 3 menunjukkan bahwa  $R^2$  untuk Kepercayaan Konsumen sebesar 0,591, yang termasuk dalam kategori model moderat. Hal ini menunjukkan bahwa variasi konstruk *Digital Marketing*, *Knowledge Sharing* dan E-WOM mampu menjelaskan Kepercayaan Konsumen sebesar 59,1%, sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang dianalisis. Sementara itu, variabel Niat Beli memiliki nilai R-square sebesar 0,758 atau termasuk dalam kategori model kuat. Artinya, konstruk *Digital Marketing*, *Knowledge Sharing*, E-WOM, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan Niat Beli sebesar 75,8%, sedangkan sisanya 24,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai  $Q^2$  untuk konstruk Niat Beli adalah 0,510, Karena nilainya lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, E-WOM dan Kepercayaan Konsumen memiliki relevansi prediksi yang baik terhadap Niat Beli, dan hubungan model dapat dikatakan kuat.

### 3.3. Pembahasan

#### 3.3.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H1 diterima, yaitu *Digital Marketing* berpengaruh positif sebesar 0,369 terhadap Kepercayaan Konsumen, dan hubungan tersebut signifikan pada level  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai t-statistik sebesar  $4,269 > 1,96$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi *digital marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan program bayi tabung.

Dalam kajian ini, dimensi *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness* menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan strategi *digital marketing* yang mencakup komunikasi interaktif dan transparansi informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya [19].

#### 3.3.2. Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa H2 diterima, yaitu *Knowledge Sharing* berpengaruh positif sebesar 0,211 terhadap Kepercayaan Konsumen, dan hubungan tersebut signifikan pada level  $0,038 < 0,05$ , dengan nilai t-statistik sebesar  $2,080 > 1,96$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan berkualitas proses berbagi pengetahuan yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan program bayi tabung.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor seperti konteks organisasi, karakteristik budaya, karakteristik individu, serta faktor motivasi menjadi determinan penting dalam

membentuk kepercayaan konsumen. Dengan demikian, yang berjalan secara efektif berkontribusi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan program bayi tabung. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Wang & Noe menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan dalam organisasi atau komunitas *online* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek [20].

#### 3.3.3. Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa H3 ditolak, yaitu disiplin kerja berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pegawai. Hal ini ditunjukkan dari disiplin kerja berpengaruh positif sebesar 0,291 terhadap Kinerja Pegawai, namun hubungan tersebut tidak signifikan karena nilai p-value sebesar  $0,078 > 0,05$ , dan nilai t-statistik sebesar  $1,769 < 1,96$ .

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan berkualitas proses berbagi pengetahuan yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan program bayi tabung. Dalam penelitian ini, faktor-faktor seperti konteks organisasi, karakteristik budaya, karakteristik individu, serta faktor motivasi menjadi determinan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Dengan demikian, yang berjalan secara efektif berkontribusi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan program bayi tabung. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Wang & Noe menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan dalam organisasi atau komunitas *online* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek [20].

#### 3.3.4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H4 diterima yaitu *Digital Marketing* berpengaruh positif sebesar 0,191 terhadap Niat Beli, dan hubungan tersebut signifikan pada level  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai t-statistik sebesar  $3,608 > 1,96$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian layanan program bayi tabung.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor seperti *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness* memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi konsumen. Dengan demikian, strategi *digital marketing* yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat beli terhadap layanan program bayi tabung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa eksposur terhadap pemasaran digital yang informatif dan interaktif dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk [21]. Hal ini karena *digital marketing*

memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan mempermudah proses pencarian dan pembelian, sehingga menarik niat beli yang lebih tinggi [22].

### 3.3.5. Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa H5 ditolak, yaitu *Knowledge Sharing* berpengaruh positif sebesar 0,072 terhadap Niat Beli, namun tidak signifikan pada level  $0,172 < 0,05$ , dengan nilai t-statistik sebesar  $1,367 < 1,96$ . Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kegiatan berbagi pengetahuan dapat membantu konsumen dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai layanan program bayi tabung, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terbentuknya niat beli. Dengan demikian, *Knowledge Sharing* lebih berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, daripada menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, faktor karakteristik budaya menjadi salah satu alasan utama mengapa hubungan antara dan niat beli tidak signifikan. Berdasarkan deskripsi responden, karakteristik budaya berada di bawah rata-rata, sehingga praktik berbagi pengetahuan tidak berjalan secara optimal dalam memengaruhi perilaku konsumen. Rendahnya karakteristik budaya ini menunjukkan bahwa nilai, norma, maupun kebiasaan yang mendukung keterbukaan dan pertukaran informasi belum terbentuk dengan baik. Kondisi tersebut membatasi efektivitas dalam membangun motivasi atau keyakinan yang dapat mendorong niat membeli layanan program bayi tabung. Oleh karena itu, meskipun arah pengaruhnya positif, tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa interaksi berbasis pengetahuan memperbaiki persepsi positif konsumen terhadap produk, yang mendorong mereka untuk lebih tertarik dan akhirnya membeli produk [23].

### 3.3.6. Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H6 diterima yaitu E-WOM berpengaruh positif sebesar 0,211 terhadap Niat Beli, dan hubungan tersebut signifikan pada level  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai t-statistik sebesar  $4,035 > 1,96$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas, kualitas, serta sentimen positif dari informasi yang dibagikan melalui media digital, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat menggunakan layanan program bayi tabung.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor seperti *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* terbukti berkontribusi penting dalam memperkuat pengaruh E-WOM terhadap niat beli, sehingga mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan terkait layanan bayi tabung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan dimana komunikasi *online* (pemberian

*review/ rekomendasi*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen potensial [24].

### 3.3.7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H7 diterima, yaitu Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif sebesar 0,529 terhadap Niat Beli, dan hubungan tersebut signifikan pada level  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai t-statistik sebesar  $9,058 > 1,96$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap penyedia layanan bayi tabung, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan, khususnya pada layanan kesehatan yang sensitif seperti program bayi tabung.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor seperti kredibilitas penyedia layanan, reliabilitas dalam memberikan hasil yang konsisten, adanya *shared value* antara konsumen dan penyedia, tingkat *interdependence* yang terjalin dalam hubungan, serta perilaku penyedia yang *non-opportunistic* menjadi determinan penting yang memperkuat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Dengan demikian, semakin kuat kepercayaan yang dibangun melalui faktor-faktor tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memilih layanan program bayi tabung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dimana kepercayaan dan komitmen pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk [25].

### 3.3.8. Peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi *Digital Marketing* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H8 diterima, yaitu Kepercayaan Konsumen (KK) terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan pada pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* (DM) terhadap Niat Beli (NB). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,195 dengan nilai t-statistics sebesar  $3,787 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap niat beli. Dengan kata lain, semakin optimal strategi *digital marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan bayi tabung, dan pada akhirnya kepercayaan yang terbentuk tersebut mendorong peningkatan niat beli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung, *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta *digital marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, hasil uji hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *digital marketing* dan niat beli layanan program bayi tabung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang berfokus pada pengaruh kualitas informasi *online* terhadap niat membeli dengan *digital marketing* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi [26]. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* yang efektif, disertai dengan kepercayaan konsumen yang tinggi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

### 3.3.9. Peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H9 diterima yaitu Kepercayaan Konsumen (KK) juga terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Knowledge Sharing* (KS) terhadap Niat Beli (NB). Koefisien jalur tercatat sebesar 0,112 dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,049 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,041 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh terhadap niat beli. Dengan kata lain, semakin intensif proses berbagi pengetahuan yang terjadi, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya niat untuk membeli layanan program bayi tabung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung, *Knowledge Sharing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, namun berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, hasil uji hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara dan niat beli layanan program bayi tabung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, dimana konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih menerima informasi atau pengetahuan yang dibagikan oleh pihak terkait dan menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian [27].

### 3.3.10. Peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi E-WOM terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H10 diterima yaitu Kepercayaan Konsumen (KK) juga berperan sebagai mediator pada hubungan antara E-WOM terhadap Niat Beli (NB). Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,181 dengan *t-statistics* sebesar 4,129 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa

kepercayaan konsumen berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh E-WOM terhadap niat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas, kualitas, dan sentimen positif informasi yang tersebar melalui media digital, semakin besar pula kepercayaan konsumen yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian layanan program bayi tabung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung, E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, hasil uji hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara E-WOM dan niat beli layanan program bayi tabung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber E-WOM secara signifikan memediasi hubungan antara E-WOM dan niat beli, terutama dalam konteks media sosial. Konsumen yang mempercayai sumber E-WOM lebih cenderung dipengaruhi untuk membeli produk yang direkomendasikan [28].

## 4. Kesimpulan

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *knowledge sharing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian layanan program bayi tabung. Kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan niat pembelian. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan program bayi tabung dan klinik fertilitas dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berbasis kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan kebijakan kesehatan reproduksi berbasis teknologi dan memperluas pemahaman *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks layanan kesehatan.

## Daftar Rujukan

- [1] Dewi, N. L. P. M. C., Lindayani, I. K., Rahyani, N. K. Y., & Suindri, N. N. (2022). Gambaran Faktor-Faktor Penyebab Infertilitas Dan Tingkat Keberhasilan Program Bayi Tabung Yang Diikuti Oleh Pasangan Usia Subur. *Jurnal Ilmiah Kebidanan (The Journal Of Midwifery)*, 10(1), 1-8. <https://doi.org/10.33992/jik.v10i1.1557>
- [2] PERFITRI. (2022). *Assisted reproductive technology success rate: National summary and ART clinic reports*. <http://perfitri.org/>
- [3] Do Adro, F., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Kraus, S. (2021). Social entrepreneurship orientation and performance in non-profit organizations. *International Entrepreneurship and*

- Management Journal*, 17(4), 1591-1618. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00748-4>
- [4] Mardiaty, S., & Achadi, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kunjungan Pasien Baru di Rumah Sakit: Studi Systematic Review. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 17431-17442. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.10636>
- [5] APJII. (2024). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [6] Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). *Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali* (Doctoral dissertation, Udayana University). 10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p08
- [7] Hafizah, R. N. H. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Qris) Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang. *Adl Islamic Economic*, 4(2), 134-151. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i2.56>
- [8] Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in human behavior*, 25(1), 153-160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.006>
- [9] Duong, H. T., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- [10] Emeraldal, J. W., & Adisty, D. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63-75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- [11] Ramadhan, I. K., & Saragih, D. R. U. (2024). Pengaruh eWOM, Perceived of Usefulness, dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi Keputusan Pembelian pada Pengguna eMarketplace di Indonesia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 480-489. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4251>
- [12] Sienatra, K. B., Salecius, B. M., Sitepu, S. N. B., Wijayadne, D. R., & Kenang, I. H. (2025). Efektivitas penerapan social media marketing pada brand awareness produk crafting UMKM Kota Malang. *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.61132/jubid.v2i2.646>
- [13] Prabandani, D. A., Winarni, S., & Arso, S. P. (2023). Scoping Review: Marketing Strategy of In Vitro Fertilization (IVF). *Journal of Social Research*, 2(12), 4219-4226. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i12.1552>
- [14] Arksey, H., & O'malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International journal of social research methodology*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- [15] Ardianto, J., & Tunjungsari, H. K. (2024). Membangun Kepercayaan: Peran Komunitas Online dan E-WOM dalam Membentuk Niat Pembelian iPhone. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 610-618. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31592>
- [16] Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- [17] Tokal, P. (2023). The Effect of Knowledge Sharing on Innovative Behavior in Organizations: A Case of Academic Members. In *Economic and Social Implications of Information and Communication Technologies* (pp. 196-208). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6620-9.ch013>
- [18] Seminar Dokter. (2024). *Update on Diagnosis and Management of Infertility* [Seminar nasional]. RSIA Puri Bunda / SeminarDokter.id. Retrieved from <https://seminardokter.id/sd37442-update-on-diagnosis-aand-management-of-infertility>
- [19] Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- [20] Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human resource management review*, 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>
- [21] Pesci, S., Galt, R. E., Durant, J. L., Manser, G. M., Asprooth, L., & Pinzón, N. (2023). A digital divide in direct market farmers' online sales and marketing: Early pandemic evidence from California. *Journal of rural studies*, 101, 103038. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103038>
- [22] Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- [23] Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International journal of human-computer studies*, 65(2), 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.09.003>
- [24] Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing intelligence & planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- [25] Anora, A., Setiadi, S., Maulana, R., & Ginanjar, N. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Elektronik di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 9-17. 10.35870/emt.v8i1.1705
- [26] Rahma, G. A., Falah, F., & Putri, M. A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Online terhadap Niat Membeli pada Coffee Shop dengan Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 10-22. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2024/>
- [27] Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2023). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention?. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 248-259. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- [28] Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. A. (2022). The effect of eWOM source on purchase intention: the moderation role of weak-tie eWOM. *Sustainability*, 14(16), 9959. <https://doi.org/10.3390/su14169959>