

The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Trust On Product Purchase Decisions Among Tokopedia Application Users

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia

kadek Sadu Gunawan¹⁾; Fridayana Yudiaatmaja²⁾

¹⁾ Department of Management, Ganesha University of Education, Singaraja

²⁾ Department of Management, Ganesha University of Education, Singaraja

Email: ¹⁾ sadu.gunawan@undiksha.ac.id ; ²⁾ fridayana@undiksha.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [20 Juni 2026]

Revised [25 Juli 2026]

Accepted [31 Juli 2026]

KEYWORDS

Electronic Word of Mouth, Product Purchasing Decisions, Brand Trust.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada pengguna platform Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Tokopedia guna mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Serta *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Informasi atau pesan yang terkandung dalam eWOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Kepercayaan merek adalah sudut pandang konsumen dengan merek tersebut dan rasa percaya pada merek, kepuasan, pengalaman, dan penggunaan secara langsung sehingga menimbulkan kepercayaan pada suatu merek tertentu. Pengguna aplikasi Tokopedia dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk cenderung melihat ulasan produk serta menggunakan pengalaman pribadi pada suatu merek.

ABSTRACT

This study was conducted to determine how *Electronic Word Of Mouth* and Brand Trust influence Product Purchasing Decisions on Tokopedia platform users. This study was conducted on Tokopedia application users to determine the influence of *Electronic Word Of Mouth* and Brand Trust on Product Purchasing Decisions. The results of the study indicate that *Electronic Word Of Mouth* (X_1) influences Product Purchasing Decisions (Y). Brand Trust (X_2) influences Product Purchasing Decisions (Y). And *Electronic Word Of Mouth* (X_1) and Brand Trust (X_2) jointly influence Product Purchasing Decisions (Y). Information or messages contained in eWOM can be a reference for consumers in evaluating a product or brand. Brand trust is the consumer's point of view with the brand and the sense of trust in the brand, satisfaction, experience, and direct use that creates trust in a particular brand. Tokopedia application users in determining purchasing decisions on a product tend to look at product reviews and use personal experiences on a brand.

PENDAHULUAN

Menurut Laudon (1998) *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Dengan banyaknya media sosial dan marketplace yang menawarkan barang sejenis membuat konsumen lebih selektif dalam membeli produk (Fridayana dkk, 2025). Menurut data yang ada bahwa terjadi peningkatan penggunaan aplikasi toko online. Bisa dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Pengguna E-Commerce (Dalam Jutaan)



(Sumber: <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>)

Menurut laporan Statistik mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. *E-commerce* menawarkan belanja online secara cepat, aman, nyaman dan juga terdapat produk yang lengkap. Mempermudah konsumen dalam berbelanja karena tanpa harus mendatangi offline store itu sendiri, hanya menggunakan handphone konsumen bisa berbelanja dari rumah dan barangpun akan diantarkan kerumah. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* tentunya Tokopedia memiliki banyak pesaing dalam sejenis seperti Lazada dan Shopee. Persaingan tersebut tentu menjadi suatu tantangan bagi Tokopedia maupun *e-commerce* sejenis untuk tetap mempertahankan penjualan dan mematangkan strategi agar bisa unggul dan memenangkan pasar. Dengan adanya persaingan Tokopedia memberikan pelayanan terbaik seperti pengembalian gratis, garansi, berbagai metode pembayaran. Tokopedia juga selalu meyakinkan konsumen dengan menyatakan bahwa mereka bukan sekedar marketplace, tetapi coba memberikan kelebihan dan keuntungan kepada konsumen.

Gambar 2. Platform Belanja Online



(Sumber: https://goodstats.id/article/tokopedia-menjadi-ecommerce-yang-banyak-diminati-konsumen-Hn7sW#google_vignette)

Berdasarkan Gambar tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan persentase tertinggi mencapai 44%, sedangkan Shopee menduduki peringkat kedua dengan persentase 40% dan Lazada menduduki peringkat terakhir dengan persentase terendah yaitu 11%. Dengan persentase tersebut, menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi brand yang banyak digunakan serta diminati oleh masyarakat sehingga menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang mampu bersaing dan memiliki tingkat kepercayaan merek tinggi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Aripin, Keputusan Pembelian adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien (Aripin & Negara, 2021).

Biasanya sebelum membeli suatu produk konsumen akan mencari terlebih dahulu tentang spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangan, serta harga produk melalui media-media promosi. Promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Putri Ariasih & Suteja, 2025). Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam mencari informasi tentang produk konsumen dapat melihat dari berbagai sumber seperti review dari media sosial (instagram, youtube, tiktok dan lain-lain), review influencer dan review dari kolom review di marketplace. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses individu dalam mengevaluasi produk dan merek untuk memilih yang terbaik dari sekian banyaknya produk dan merek yang ada kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Ulasan penting menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian. Dimana, dengan mudahnya akses internet, serta penggunaan media sosial, sosial telah mendorong munculnya istilah *electronic word of mouth* yang selanjutnya disingkat menjadi eWOM. E-WOM merupakan komunikasi yang terjalin antar konsumen dalam media online, dimana mereka saling bertukar informasi berdasarkan dari pengalaman yang berupa sebuah ulasan baik bersifat positif atau pun negatif dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Khoirunnisa et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Noviana & Khuzaini, (2022) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan suatu gagasan baru bagi bidang komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran, dimana hingga kini masing-masing individu dapat silih berganti dalam bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadinya baik positif maupun negatif melalui media online. e-WOM adalah ulasan berupa situs online yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut, sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) E-WOM adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. E-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian. semakin banyak ulasan produk secara online yang disampaikan melalui media sosial memengaruhi sikap konsumen dan minat beli produk karena dinilai lebih objektif dan lebih dapat dipercaya dari pada iklan.

Kepercayaan Merek menjadi variabel yang perlu dipertimbangkan. Dimana, variable ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Pentingnya nama merek tidak hanya sebagai identifikasi produk, namun juga sebagai penunjuk kualitas produk dan bantuan bagi konsumen dalam berbelanja efisien, Kepercayaan sebagai pandangan optimis yang dimiliki oleh konsumen terhadap bagaimana suatu perusahaan berperilaku didalam melakukan transaksi bisnis. Hal ini melibatkan keyakinan bahwasanya perusahaan akan memenuhi komitmen yang telah dibuat, seperti tepat waktu didalam pengiriman produk atau layanan, serta memberikan respons yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Minat beli konsumen merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen, yaitu keinginan untuk membeli produk berdasarkan preferensi merek dari beberapa pilihan (Yulianthini & Sariri, 2025). Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang dipercayai, yang tidak hanya menawarkan kualitas yang tinggi tetapi juga memiliki citra yang sesuai dengan nilai dan harapan mereka (Sayang Telagawathi & Suyasa).

Ketika konsumen mempunyai kepercayaan, mereka cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian kembali dan juga merekomendasikan produk atau layanan yang mereka nikmati kepada orang lain (Andriyanto et al., 2024:5). Kepercayaan merek diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan merek adalah tentang kepercayaan konsumen suatu situs jejaring sosial bahwa penjual akan menepati janjinya seperti yang ditunjukkan dalam situs jejaring sosial mengenai kualitas penawaran bisnis. Kepercayaan merek mencerminkan tingkat keyakinan dan ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau penjual dalam konteks risiko yang dihadapi.

Menurut Wijayanto dan Komita (2021), terdapat tiga komponen dari kepercayaan merek, yaitu: 1) Kemampuan (Ability), yaitu kesanggupan dari pihak penjual dalam memastikan keamanan dan kebahagiaan konsumen saat melakukan transaksi pembelian dengan penjual. 2) Kebaikan (Benevolence), yaitu kesediaan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Pihak penjual tidak hanya mementingkan keuntungan baginya saja, tetapi juga tetap memperhatikan kepuasan pelanggan. 3) Integritas (Integrity), yaitu bagaimana pihak penjual dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produknya secara wajar, dapat memenuhi keingintahuan pelanggan, jujur, dan dapat dipercaya. Kepercayaan merek menurut Baisyir (2021) adalah memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian secara berulang-ulang, maka konsumen menjadi loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan ke orang lain.

Kepercayaan merek yang sudah terbentuk kuat diingatan konsumen, pastinya akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan memiliki potensi dalam menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Kepercayaan merek merupakan suatu pengalaman antara konsumen dengan merek produk, karena dari pengalaman konsumen akan mendapatkan berbagai informasi yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut (Widianti, 2022).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain kausal ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) Ihsan et al (2021), *electronic word of mouth* membawa dampak besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian melalui kepercayaan, yang berarti kepercayaan mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun tahapan dalam desain penelitian kuantitatif kausal terdiri dari (1) merumuskan masalah, (2) mengkaji teori, (3) merumuskan hipotesis, (4) mengumpulkan data, (5) mengolah data, dan (6) menarik kesimpulan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah E-WOM (X1) dan Kepercayaan Merek (X2), sedangkan variabel terikat merupakan Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Singaraja. Karena jumlah populasi yang sangat banyak dan tidak diketahui pasti jumlahnya maka dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu : (1) Berusia minimal 17 Tahun. (2) Responden yang sudah menggunakan Aplikasi Tokopedia. (3) Responden yang berminat untuk menggunakan Aplikasi Tokopedia. (4) Berdomisili Di Kota Singaraja. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel yaitu 5-10 dikali jumlah item. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam pengukuran tergantung pada jumlah indikator yang digunakan, dengan perbandingan 5-10 kali jumlah parameter yang akan diestimasi. Dalam penelitian ini, terdapat 11 indikator yang digunakan, sehingga jumlah responden minimal yang harus diambil sebagai sampel adalah $11 \times 5 = 55$, sementara jumlah responden maksimal yang dapat diambil adalah $11 \times 10 = 110$. Untuk penelitian ini, dipilih sampel sebanyak 110 responden berdasarkan pertimbangan tertentu. sebanyak 110 responden dianggap sudah representatif karena sudah melebihi dari batas minimal sampel.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alasan peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda adalah karena dalam penelitian ini menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas yaitu e-wom dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara e-wom dan kepercayaan merek sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Digunakan pula uji statistic F dan uji statistic t. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel e-wom (X1) dan kepercayaan merek (X2) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia. Analisis regresi linear berganda mempunyai fungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 13,111 + 0.134X_1 + 0.366X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian produk

α = Konstanta

X_1 = E-WOM

X_2 = Kepercayaan Merek

ε = Error

Penjelasan persamaan analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 13,111 memiliki arti bahwa dengan mengesampingkan pengaruh besarnya variabel E-WOM (X_1) dan variabel Kepercayaan Merek (X_2), maka besarnya variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) adalah 13,111.
2. Koefisien regresi E-WOM (X_1) adalah sebesar 0,134. Hasil tersebut memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel E-WOM (X_1) sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka besarnya variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) juga akan meningkat sebesar 0,134.
3. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (X_2) sebesar 0,366. Hasil tersebut memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel Kepercayaan Merek (X_2) sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka besarnya variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) akan meningkat sebesar 0,366. Menurut Ghozali (2018) uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen.

Menurut Ghozali (2011) uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel E-WOM dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.556	2	12.278	18.927	.000
	Residual	69.408	107	.649		
	Total	93.964	109			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, E-WOM						

Sumber : Output SPSS 25 for Windows

Berdasarkan Tabel 1 mengenai hasil dari pengujian hipotesis ketiga mengenai pengaruh E-WOM dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Diketahui nilai F hitung pada penelitian ini adalah 18,927 dan nilai f tabel yang diperoleh adalah 3,080. Hasil tersebut menunjukkan bahwa F Hitung lebih besar daripada F Tabel ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

E-WoM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet. Menurut Wahyu (2017), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu.

Temuan pada pengguna aplikasi Tokopedia pada penelitian ini adalah sebagian besar merasa E-WOM sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Namun sebagian pula merasa lebih mementingkan kepercayaan merek dalam menentukan keputusan pembelian. Beberapa responden menyatakan bahwa apabila melakukan pembelian pertama pada situs online Tokopedia, hal yang paling pertama dilihat adalah ulasan, dimana ulasan tersebut merupakan *electronic word of mouth* yang dimaksud pada penelitian ini. Apabila ulasan yang ada pada produk yang akan dibeli lebih banyak ulasan positifnya maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon customer tersebut. Namun apabila ulasan pada produk yang ingin dibeli negative, maka calon customer akan mencari alternatif produk lain pada platform yang sama yaitu Tokopedia. Ulasan ini tentunya sangat membantu untuk memberikan penilaian awal pada suatu produk hingga akhirnya timbul keputusan pembelian. Selaras dengan hal tersebut, setelah membeli suatu produk tentunya customer memiliki pengalaman pembelian produk entah positif atau negative tergantung apakah memenuhi ekspektasi

customer atau tidak. Apabila pembelian suatu produk memenuhi ekspektasi customer hingga menimbulkan rasa puas maka akan meningkatkan kepercayaan pada merek tersebut. Timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek akan meningkatkan pula keputusan pembelian customer pada aplikasi Tokopedia. Maka sangat erat kaitannya E-WOM dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di platform online Tokopedia

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayutya (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh E-WOM dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2023) menyatakan hasil penelitiannya adalah *electronic word of mouth* dan kepercayaan merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk

Uji t merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha = 5\%$). Tabel berikut menyajikan hasil uji t pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
11	(Constant)	13.111	1.474		.000
	E-WOM	.134	.059	.189	.026
	KEPERCAYAAN MEREK	.366	.067	.455	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Sumber: Output SPSS 25 for Windows

Berdasarkan Tabel 2 mengenai pengaruh E-WOM dan Kepercayaan Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah yang pertama untuk variabel E-WOM (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026. Nilai signifikansi 0,026 tersebut berada dibawah 0,05 ($0,002 < 0,05$). Nilai dari t hitung pada variabel E-WOM (X_1) adalah 2,264, dan nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,659. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung pada penelitian ini berada diatas nilai t tabel (t hitung > t tabel) yaitu $2,264 > 1,659$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan pernyataan atau ulasan pembeli seputar produk atau perusahaan yang diunggah ke media sosial sehingga banyak orang dapat melihatnya. Ulasan ini dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada pengalaman konsumen (Ahmad et al., 2020). *Electronic word of mouth* didefinisikan dengan suatu penjelasan dari pengalaman positif, negatif, atau netral yang diproduksi oleh pelanggan yang aktual, berpotensi, atau sebelumnya dibicarakan terkait barang, merek, jasa, atau bisnis yang disajikan secara online. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan komentar pelanggan dengan perangkat online seperti laman daring, promosi, aplikasi ponsel, tayangan daring, surel, laman pribadi, media sosial, dan kegiatan promosi lainnya yang menarik perhatian konsumen sehingga mereka terdorong untuk membagikannya kepada orang lain.

Temuan pada pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili di singaraja hampir seluruhnya mengakui bahwa E-WOM sangat berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian di Tokopedia. Sebelum melakukan pembelian secara online di Tokopedia, calon pembeli terlebih dahulu melihat E-WOM yang berupa ulasan pada produk yang akan atau ingin dibeli calon pembeli tersebut. Hal ini sangat diperlukan dikarenakan dalam berbelanja online calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung bagaimana fisik dari barang yang ingin dibeli. Cara agar mengetahuinya adalah dengan fitur ulasan yang terdapat pada aplikasi Tokopedia. Dan yang lebih memudahkan penilaian calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelannya adalah dengan adanya fitur tambahan dalam ulasan di Tokopedia yaitu foto produk. Customer yang telah berbelanja melakukan penilaian produk pada fitur ulasan dengan menambahkan foto produk yang telah dibeli. Hal tersebut menambah faktor mengapa melihat E-WOM pada ulasan produk saat berbelanja online di Tokopedia sangat menentukan tingkat keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan yang positif dari pembeli-pembeli sebelumnya serta rating yang tinggi untuk produk atau toko tersebut maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nadila (2025) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Yang kedua untuk variabel Kepercayaan Merek (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 tersebut berada dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai dari t hitung pada variabel Kepercayaan Merek (X_2) adalah 5,438, dan nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,659. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung pada penelitian ini berada diatas nilai t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) yaitu $5,438 > 1,659$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Delgado (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu perasaan lega yang muncul dalam benak konsumen menyusul hubungannya dengan suatu produk, yang kemudian menimbulkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan diandalkan, bertanggung jawab atas kebutuhan dan keamanan produk tersebut.

Temuan pada pengguna aplikasi Tokopedia yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah kepercayaan pada suatu merek turut menentukan kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Apabila pengalaman membeli suatu merek dirasa menyenangkan dan memuaskan maka akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek diiringi dengan rasa kepuasan pada merek tersebut turut memengaruhi keputusan pembelian produk dengan merek tersebut. Namun apabila pengalaman pembelian pengguna aplikasi Tokopedia dirasa kurang menyenangkan dan kurang memuaskan ekspektasi konsumen, maka kepercayaan terhadap suatu merek akan menurun pula. Konsumen akan cenderung tidak melakukan pembelian lagi pada merek tersebut. Pengguna Tokopedia yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian merasakan bahwa barang yang dipesan datang dengan sesuai harapan mereka. Karena pengalaman ini maka akan memicu pembelian kembali oleh pelanggan. Pada Tokopedia pun terdapat deskripsi mengenai barang yang dijual, deskripsi tersebut turut menjadi faktor penentu apakah barang tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau tidak. Dan konsumen mempercayai bahwa deskripsi tersebut apa adanya sesuai dengan kondisi barang. Apabila kepercayaan merek sudah tinggi pada konsumen maka pengalaman berbelanja akan terasa menyenangkan dan konsumen tidak merasa rugi karena barang yang dipesan sesuai dengan deskripsi, dan kualitas sesuai dengan yang diharapkan. Melihat fenomena ini maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang akan dihasilkan. Semakin meningkat kepercayaan pada suatu merek bagi pengguna aplikasi Tokopedia maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2023) yang memiliki hasil penelitian yaitu kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rosica (2016) memiliki hasil penelitian yaitu kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 dan 1 (Ghozali, 2018). Tabel berikut menyajikan hasil koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.248	.805

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil yang diperlihatkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) atau R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,261. Nilai R Square sebesar 0,261 dalam nilai persentase maka menunjukkan nilai sebesar 26,1%. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel E-WOM dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 26,1%. Pengaruh sebesar 26,1% ini dapat disebabkan oleh jumlah variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini hanya sebanyak dua variabel bebas saja, sehingga sisanya 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) pada pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) pada pengguna aplikasi Tokopedia.
3. *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) pada pengguna aplikasi Tokopedia

Saran

1. Bagi pengguna platform online Tokopedia agar selalu baik dalam melakukan pembelian. Diharapkan untuk dapat menilai terlebih dahulu produk yang dibeli untuk memberikan pengalaman pembelian online yang memuaskan di tokopedia. Pengalaman pembelian yang menyenangkan akan menimbulkan kepercayaan merek yang kuat pada platform Tokopedia.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian pada platform yang berbeda. Dan disarankan pula untuk dapat menggunakan variabel bebas lebih dari dua variabel yang digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal September*
- Andriyanto, M. R., Siregar, S., & Karina. (2024). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Journal Of Social Science Research*, 4(1).
- Aripin, Z., & Negara, M. R. (2021). *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.
- Delgado. (2003). *Development and Validation of A Brand Trust Scale*. *International Journal Of Market Research Vol 45 No 1*
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Management*. Semarang : Diponegoro
- Fridayana, Krisna, & Wiratama. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arj88 Store. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Khoirunnisa, D. E. V., Dini Wilanda, S., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). *Marketing Management*, 16/E. Global Edition.
- Laudon. (1998). *Analisis Sistem Desain Implementasi Sistem*. Jakarta: Salemba Empat
- Noviana, R. S., & Khuzaini. (2022). Pengaruh Brand Image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*.
- Putri Ariasih, & Suteja. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Skintific Di Queen Beauty Singaraja. *Bisma : Jurnal Manajemen Vol 11 No 2*
- Wahyu. (2017). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of Mouth* Dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
- Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh e-satisfaction dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth (e-wom) sebagai variabel intervening e-commerce buka lapak pada generasi millenial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Yulianthini, & Sariri. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Nivea Hand And Body Lotion Pada Mahasiswa Undiksha Singaraja. *Bisma : Jurnal Manajemen Vol 11 No 2*