

**Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Melalui *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening***

**Andre Wijaya, Adryan Rachman**  
Universitas Pradita  
andre.wijaya@student.pradita.ac.id

**ABSTRACT**

*With rapid growth, researchers are intrigued to investigate the factors influencing consumer purchasing decisions on this platform. Through data collection and analysis, this research aims to provide deeper insights into how electronic word of mouth (e-WOM) influences purchasing decisions on Tokopedia. As a popular e-commerce platform, further understanding of these factors is expected to contribute to the development of marketing strategies and enhancement of consumer experiences on Tokopedia. This study utilizes purposive sampling and non-probability sampling techniques, involving 200 respondents from the community of Tangerang City who use Tokopedia for daily shopping. Data collection is carried out through G-form tools and manual methods with a questionnaire of statements using a 5-point Likert scale. The research employs Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques for hypothesis testing and data validity. From the discussion of each hypothesis, some hypotheses are rejected as they surpass the theoretical significance value. The variable rejected is the consumer trust variable in purchasing decisions. This rejection aligns with prior research on Scarlett products, finding that consumer trust has a positive and significant impact on purchasing decisions, while brand image and brand ambassadors do not significantly influence purchasing decisions (Putri & Harti, 2022). The results of this study indicate that the role of electronic word of mouth (e-WOM) mediates the influence of consumer trust on purchasing decisions among Tokopedia users in Tangerang City.*

**Keywords:** *Consumer Trust, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Dengan pertumbuhan yang pesat, peneliti tertarik untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* ini. Melalui pengumpulan dan analisis data, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM) memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Sebagai *platform e-commerce* yang populer, pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan pengalaman konsumen di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data *purposive sampling* dan *non probability sampling* dengan mengambil 200 sampel responden masyarakat Kota Tangerang yang menggunakan Tokopedia untuk berbelanja sehari-hari. Pengumpulan data menggunakan sarana G-form dan manual dengan kuesioner pernyataan dengan 5 tingkat skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik PLS- SEM dalam pengujian hipotesis dan validitas datanya. Dari hasil pembahasan per hipotesis terdapat hipotesis yang ditolak karena melewati batas teori nilai signifikan yang digunakan, variabel tersebut adalah variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ditolak didukung oleh jurnal penelitian terdahulu mengenai produk Scarlett menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *brand image* dan *brand ambassador*

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Harti, 2022). Hasil penelitian ini peran *electronic word of mouth* (e-WOM) memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kota Tangerang.

**Kata kunci:** Kepercayaan Konsumen, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi saat ini, Indonesia memegang peranan penting sebagai salah satu negara dengan penggunaan internet yang sangat meluas. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, dari total populasi sebanyak 275,77 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dari periode sebelumnya, di mana jumlah pengguna internet hanya mencapai 210,03 juta orang. Persentase ini setara dengan 78,19% dari populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Data ini menggambarkan pertumbuhan yang signifikan dalam penetrasi internet di Indonesia, menciptakan dampak besar terhadap pola perilaku masyarakat serta membuka peluang luas bagi perkembangan platform digital dan ekosistem bisnis *online*. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2009 yang berhasil mendorong Masyarakat Indonesia melakukan pembelajaran secara digital. Tokopedia sendiri merupakan salah satu *e-commerce* terbesar yang berada di posisi urutan ke dua sebagai *e-commerce* dengan pengguna terbanyak yang dimana urutan pertama adalah Shopee dengan pengguna terbanyak. Tokopedia memiliki pengunjung di tahun 2023 ini mengalami penurunan yang sebelumnya pada akhir tahun 2022 Tokopedia telah dikunjungi sebanyak 136,7 juta kali sekarang pada tahun 2023 kunjungan per bulan Tokopedia hanya mencapai 117 juta kunjungan saja. Salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan Tokopedia ini dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumennya kembali. Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui oleh seorang individu atau organisasi ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk atau layanan BANUREA, L. A. (2023). Banyak konsumen yang sulit dalam membuat Keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk karena banyaknya pilihan dan perbedaannya dari produk yang dijual di toko-toko *online* saat ini banyak penjual di toko-toko *online* ini memberikan berbagai macam deskripsi tentang produknya, kriteria pada produknya dan berbagai macam pilihan yang membuat konsumen menjadi sulit untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian barang tersebut. Keputusan pembelian ini di pengaruhi faktor dari kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki oleh *customer* terhadap sebuah produk, merek atau layanan Adabi, N. (2020). Kepercayaan konsumen ini juga biasanya di dapatkan melalui pengalaman pribadi *customer* saat belanja sebuah produk, rekomendasi dari orang terdekat, dan ulasan *online* di *e-commerce* tersebut. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat untuk melakukan pembelian pada

suatu produk data kunjungan Tokopedia dari tahun 2022 ke tahun 2023 tersebut. Salah satu faktor untuk meningkatkan kepercayaan konsumen ini adalah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan proses penyebaran informasi, ulasan, komentar, atau rekomendasi tentang barang, layanan, merek, atau pengalaman konsumen melalui platform *online* seperti media sosial, situs web ulasan, forum *online*, surel, dan aplikasi pesan Renggowati, W. J. (2023). *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam melakukan penjualan karena E-WOM ini memanfaatkan konsumennya sendiri untuk memberikan *rating* serta ulasan *online* terhadap produk yang mereka jual. E-WOM tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan sebuah pembelian dan dapat meningkatkan kepercayaan para konsumennya karena mereka dapat melihat ulasan serta *rating* yang telah dibeli oleh para *customer* sebelumnya yang melakukan pembelian di toko tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini mengambil strategi penelitian kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan oleh sampling probabilitas di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel (Sugiyono, 2019). Karena teknik kuantitatif didasarkan pada aliran pemikiran positivis dan menggunakan data numerik dan analisis statistik, itu adalah pendekatan positivistik (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui Google Form yang akan disebarluaskan secara *online* kepada masyarakat di Kota Tangerang yang menggunakan platform Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks ini, data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan melalui proses wawancara, penyusunan kuesioner, dan metode lainnya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sesuai dengan teori Sugiyono (2017) yang mengemukakan bahwa kuesioner menghadirkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada narasumber untuk memperoleh jawaban yang diharapkan.

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menerapkan jenis pengukuran berupa skala Likert. Skala Likert dikenal sebagai alat untuk mengumpulkan data, baik kuantitatif maupun kualitatif, yang memungkinkan penilaian terhadap sikap individu atau kelompok serta tanggapan terhadap peristiwa sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013), skala Likert digunakan untuk menilai pandangan terhadap hal-hal yang sedang dipelajari. Dalam kuesioner yang disebarluaskan, peneliti menggunakan lima pilihan jawaban yang dapat diisi oleh responden sebagai sarana untuk mengukur persepsi dan pandangan mereka terhadap topik yang sedang diteliti.

Selain itu, penelitian ini memanfaatkan keunggulan teknologi dengan menggunakan Google Form sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kelebihan penggunaan platform *online* ini memungkinkan penyebaran kuesioner kepada responden yang tersebar di Kota Tangerang secara luas, efisien, dan dalam waktu yang relatif singkat. Dengan demikian, metode pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang

preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks penggunaan platform *e-commerce* tertentu di wilayah tersebut.

Dengan penggunaan skala Likert dalam pengukuran data dan pendekatan teknologi modern, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan pandangan konsumen, serta memberikan landasan yang kokoh bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks penggunaan platform *e-commerce* di Kota Tangerang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan metode dalam mengambil sampel dengan tidak menyediakan peluang yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Metode sampling yang diaplikasikan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diseleksi berdasarkan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

Validitas konvergen membutuhkan *loading factor* minimal 0,7 untuk menyatakan instrumen sah. Tabel 1 menampilkan hasil pengujian validitas konvergen dengan menggunakan *loading factor*.

**Tabel 1. Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor***

	<b>Kode Item</b>	<b>Outer Loadings</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	X1	0.932	
	X2	0.906	
	X3	0.930	
	X4	0.918	
	X5	0.920	
<b>Electronic Word of Mouth</b>	Y1	0.900	
	Y2	0.914	
	Y3	0.925	

	Y4	0.892	
	Y5	0.882	
	Y6	0.786	
<b>Keputusan Pembelian</b>	Z1	0.905	
	Z2	0.894	
	Z3	0.909	
	Z4	0.883	
	Z5	0.888	
	Z6	0.909	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3.0, (2023)

*Loading factor* > 0,7 adalah hasil dari semua indikasi, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1. Jika *loading factor* indikator tinggi, maka memberikan penjelasan tambahan untuk struktur tersembunyi. Kebalikannya berlaku untuk indikator bermuatan rendah; kontribusi mereka untuk memahami konstruk tersembunyi sangat minim. Menurut sebagian besar sumber (Hair et al., 2010; Ghozali, 2008), validitas untuk menjelaskan komponen laten dianggap tinggi ketika *loading factor* setidaknya 0,70. Oleh karena itu, aman untuk percaya bahwa semua indikator secara akurat mengukur variabel. Setiap hasil perhitungan model eksternal dengan *loading factor* 0,7 akan diabaikan jika *loading factor* yang digunakan dalam penyelidikan ini lebih besar dari 0,7. Gambar di atas menunjukkan bahwa model pengukuran yang dihasilkan dengan SEM PLS versi 4.0 akurat karena *loading factor* untuk semua indikator pada setiap variabel penelitian lebih dari 0,7.

#### **Uji Validitas Konvergen dengan Average Variance Extracted (AVE)**

AVE adalah cara lain untuk menentukan validitas konvergen. Selain menggunakan nilai korelasi antar konstruk dalam model, AVE yang dikuadratkan untuk setiap konstruk dapat dibandingkan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Menurut penelitian (Ghozali & Latan, 2015), nilai AVE di atas 0,5 lebih disukai. Berbagai variabel manifes dapat dimiliki oleh konstruk laten, seperti yang ditunjukkan oleh validitas konvergen dari uji AVE. Untuk konstruk laten tertentu, sejauh mana variabel manifes yang diberikan diwakili oleh konstruk itu sebanding dengan variasi variabel manifes yang dapat diakomodasi di dalam konstruk laten.

Dalam pengertian ini, Variabel Manifes dapat dilihat sebagai semacam indikasi. Diperlukan AVE > 0,5. Tabel 2 menampilkan temuan dari analisis validitas konvergen.

**Tabel 2. Uji Average Variance Extracted (AVE)**

		Keterangan
<b>Electronic Word of Mouth</b>	0.782	
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0.849	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.807	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4.0, (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE yang dihasilkan oleh semua faktor > 0,5. Hasilnya, indikator diakui sebagai sarana yang andal untuk menilai variabel atau dimensi tertentu.

**Pengujian Validitas Diskriminan / Discriminant Validity**

Indikator dikatakan diskriminatif jika nilai *Cross Loading*nya dalam variabel yang relevan lebih besar dari nilai korelasi di variabel atau dimensi lain. maka indikator tersebut diterima sebagai alat yang dapat diandalkan untuk mengukur variabel tersebut. Pengukuran *Discriminant Cross Loading* dengan konstruk digunakan untuk mengevaluasi validitas model pengukuran dengan indikator yang direfleksikan. Seperti yang dikemukakan oleh Gozal dan Latan (2015), indikator untuk satu variabel laten harus dibandingkan dengan indikator untuk variabel tersembunyi lainnya. Hasilnya ditunjukkan pada.

**Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)**

	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Electronic Word of Mouth</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>X1</b>	<b>0.932</b>	0.567	0.493
<b>X2</b>	<b>0.906</b>	0.597	0.441
<b>X3</b>	<b>0.930</b>	0.548	0.472
<b>X4</b>	<b>0.918</b>	0.589	0.390
<b>X5</b>	<b>0.920</b>	0.606	0.429

<b>Y1</b>	0.592	<b>0.900</b>	0.579
<b>Y2</b>	0.549	<b>0.914</b>	0.556
<b>Y3</b>	0.567	<b>0.925</b>	0.623
<b>Y4</b>	0.593	<b>0.892</b>	0.564
<b>Y5</b>	0.564	<b>0.882</b>	0.546
<b>Y6</b>	0.473	<b>0.786</b>	0.482
<b>Z1</b>	0.406	0.510	<b>0.905</b>
<b>Z2</b>	0.410	0.558	<b>0.894</b>
<b>Z3</b>	0.385	0.561	<b>0.909</b>
<b>Z4</b>	0.449	0.615	<b>0.883</b>
<b>Z5</b>	0.493	0.603	<b>0.888</b>
<b>Z6</b>	0.452	0.552	<b>0.909</b>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4.0, (2023)

Menurut analisis *cross-loading*. Semua indikator pada semua variabel menambah beban pada dimensi tersebut (huruf tebal) yang lebih besar dari nilai beban pada dimensi lainnya. Itulah mengapa aman untuk mengatakan bahwa setiap indikator dapat mengukur dimensi tersembunyinya sendiri.

Validitas diskriminatif dari sebuah model adalah kuat jika AVE yang dijelaskan untuk struktur apa pun lebih besar dari nilai korelasi dengan struktur lain dalam model, seperti terlihat pada Tabel 4. (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali & Latan, 2013).

**Tabel 4. Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)**

	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<b>0.884</b>		
Kepercayaan Konsumen	0.631	<b>0.921</b>	
Keputusan Pembelian	0.633	0.484	<b>0.898</b>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4.0, (2023)

Selain itu, hasil dari matriks *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dalam PLS dianggap memberikan kriteria baru untuk menguji validitas diskriminan oleh Henseler et al. (2016). Tabel 5 menunjukkan matriks *HTMT*, di mana nilai kurang dari 0,85 disukai untuk pengukuran meskipun nilai antara 0,85 dan 0,90 dapat diterima.

**Tabel 5. Uji Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)**

	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
<i>Electronic Word of Mouth</i>			
Kepercayaan Konsumen	0.663		
Keputusan Pembelian	0.664	0.504	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4.0, (2023)

### **Pengujian Reliabilitas**

Tujuan dari tes keandalan komposit Ghazali dan Latan (2015) adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya. Struktur atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten jika skor Keandalan Komposit untuk semua variabel laten lebih besar dari 0,7 dan *Alpha Cronbach* lebih besar daripada 0,7. Ketika melakukan penelitian, penting untuk memverifikasi bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan, yang dapat ditentukan dengan tes rehabilitasi. Tabel 4.9 meringkas temuan perhitungan Keandalan Komposit dan *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 6. Pengujian Reliabilitas**

			Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.944	0.955	Reliable
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0.955	0.966	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.952	0.962	

Sumber: Data diolah oleh Penulis dengan SmartPLS versi 4.0, (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa keandalan pengukuran yang baik karena kedua *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.7. Karena itu. Semua indikator diklaim dapat dipercaya atau konsisten dalam pengukuran variabel.

### **Pengujian Hipotesis**

Tes signifikansi menentukan apakah faktor eksternal mempengaruhi faktor internal atau tidak. Menurut kriteria pengujian, faktor eksogen memiliki efek signifikan pada faktor endogen jika nilai P kurang dari 5% atau jika statistik T lebih besar dari tabel T. (1,96). Tabel 7 menampilkan hasil dan model dari tes signifikansi.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Samplen Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Kepercayaan Konsumen -> <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.631	0.629	0.061	10.415	0.000
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.139	0.136	0.078	1.796	0.073

	Original Sample (O)	Samplen Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.545	0.550	0.074	7.363	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4.0, (2023)

Berikut ini dapat disimpulkan dari hasil model penelitian hipotesis, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 7:

- 1) Hipotesis 1 Kepercayaan Konsumen Terhadap *Electronic Word of Mouth* Jika nilai t untuk Kepercayaan Konsumen  $> 1.96$ , nilai  $p < 0.05$ , dan ukuran sampel asli  $> 0.631$ , maka H1 diterima.
- 2) Hipotesis 2 Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jika t-statistic untuk Kepercayaan Konsumen  $> 1.796$ , nilai  $p < 0.05$ , dan ukuran sampel asli  $> 0.139$ , maka H2 ditolak dan Kepercayaan Konsumen memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada Keputusan Pembelian.
- 3) Hipotesis 3 *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jika t-statistik untuk *Electronic Word of Mouth*  $> 1,96$ , nilai  $p < 0,05$ , dan ukuran sampel asli  $< 0,545$ , maka kita menerima H3 dan menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian.

Adapun untuk analisis pengaruh variabel mediasi:

**Tabel 8. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Samplen Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan Konsumen -> <i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.344	0.345	0.053	6.545	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4.0, (2023)

Hipotesis 4 memeriksa hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan

signifikan pada Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik  $6.545 > 1.96$ , nilai  $p.000.05$ , dan ukuran sampel asli  $0.344$ . Hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap *Electronic Word of Mouth***

Jika nilai yang dihitung t lebih besar dari atau sama dengan nilai kritis yang ditentukan dan nilai sig. lebih kecil dari  $0,05$ , maka hipotesis *null* ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, menyiratkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Electronic Word of Mouth*. Ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam nilai Kepercayaan Konsumen berdampak pada perubahan nilai *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, meningkatnya tingkat Kepercayaan Konsumen menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel, seperti yang dihitung menggunakan SmartPLS versi 4.0 pada koefisien kata-kata untuk gambar merek sebesar  $0,631$ , khususnya di antara pengguna Tokopedia di Kota Tangerang.

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Johan et al., 2021; Putri & Nirawati, 2021). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Subekti & Resti, 2018). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Putri & Nirawati, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Electronic Word of Mouth*.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil tes t statistik menunjukkan bahwa nilai t cukup besar untuk menyimpulkan nilai sig. Jika nilai t melebihi batas yang telah ditentukan, hipotesis  $H_2$  akan ditolak. Ini menunjukkan bahwa meskipun Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dampaknya tidak mencapai tingkat signifikansi statistik. Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 menemukan adanya koefisien jalur antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian di kalangan pengguna Tokopedia di Kota Tangerang. Meskipun terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut, namun hubungan tersebut tidak mencapai signifikansi statistik.

Sebuah penelitian yang dilakukan terhadap belanja *online* pada Tokopedia di Bali menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Budhiartini & Yulianthini, 2022). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel (Subekti & Resti, 2018). Temuan lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Nur & Octavia, 2022).

Meskipun demikian, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, sebuah penelitian mengenai produk Scarlett menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *brand image* dan *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Harti, 2022). Dengan demikian, sementara kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian dalam beberapa konteks, terdapat juga temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut mungkin tidak selalu signifikan dalam setiap situasi.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

Jika nilai  $t$  yang dihitung melebihi nilai tertentu dan nilai  $sig.$  lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_3$ ) akan diterima, menandakan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan dalam nilai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berkorelasi dengan perubahan yang sesuai dalam tingkat Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis menggunakan SmartPLS versi 4.0 dari data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di kalangan pengguna Tokopedia di Kota Tangerang dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Keputusan Pembelian. Sebuah penelitian yang dilakukan terhadap pengguna ShopeeFood di Jakarta menemukan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, serta dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif melalui mediasi kepercayaan (Yohansyah & Rodhiah, 2022). Selain itu, penelitian lain yang dilakukan terhadap pengguna layanan Netflix di Kota Palembang juga menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Fandi & Juwita, 2022). Demikian pula, penelitian terhadap keputusan pembelian lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar menemukan bahwa *e-WOM* dan promosi di media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sari & Purwanto, 2022). Selain itu, penelitian terhadap Keputusan Pembelian merek Emina di Kota Semarang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan lama penggunaan kosmetik sebagai pemoderasi antara *e-WOM* dan Keputusan Pembelian (Listyorini & Kusuma, 2022). Terakhir, penelitian terhadap UD. SR Handicraft Blitar menemukan bahwa *e-WOM* dan saluran distribusi secara bersama sama berpengaruh positif dan bermakna terhadap Keputusan Pembelian (Putri & Suprajang, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara *e-WOM* dan Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Jika nilai yang dihitung  $t$  melebihi batas yang ditentukan dan nilai  $sig.$  jatuh di

bawah level signifikansi yang telah ditetapkan, maka hipotesis nol (H4) dapat diterima, menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui efek moderasi dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Dalam kasus pengguna Tokopedia di Kota Tangerang, koefisien jalur Kepercayaan Konsumen ke Keputusan Pembelian melalui variabel mediasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dihitung menjadi nilai tertentu setelah data diproses dengan *SmartPLS versi 4.0*. Nilai ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian melalui variabel mediasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Berdasarkan hasil pencarian, terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap niat pembelian. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan e-WOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan Netflix di kota Palembang (Fandi & Juwita, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif (Yohansyah & Rodhiah, 2022). Selain itu, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa e-WOM, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada situs Shopee (Sari & Rastini, 2022). Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen dan e-WOM dapat mempengaruhi niat pembelian, terutama jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan

## KESIMPULAN

1. Beberapa kesimpulan dapat diambil dari analisis data dan hasil tes hipotesis:
  1. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).
  2. Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
  3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
  4. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian ketika dimediasi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

## SARAN

Dari hasil penelitian, penulis dapat membuat saran:

### Bagi Perusahaan Tokopedia

1. Dalam variabel Kepercayaan Konsumen, indikator **X2** yang membahas tentang "Saya yakin bahwa Tokopedia beroperasi dengan integritas, menjaga kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi" mendapatkan nilai skor yang paling rendah yaitu 684. Evaluasi terus-menerus terhadap aspek-aspek integritas ini dapat membantu Tokopedia mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan elemen krusial

dalam keberhasilan bisnis *e commerce*.

2. Dalam variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), indikator **Y6** yang membahas tentang “Informasi positif yang saya bagikan di Tokopedia mencakup kepuasan saya menggunakan produk atau layanan tertentu.” mendapatkan nilai skor yang paling rendah yaitu 651. Penting bagi *platform* seperti Tokopedia untuk memahami dan mengatasi penyebab rendahnya skor pada pernyataan ini agar dapat meningkatkan *customer engagement* dalam berbagi pengalaman positif, yang dapat berkontribusi pada pembentukan citra positif dan kepercayaan konsumen. Strategi komunikasi, insentif, atau peningkatan fitur untuk mempermudah berbagi pengalaman positif dapat menjadi langkah-langkah yang efektif.
3. Dalam variabel Keputusan Pembelian, indikator **Y4** yang membahas tentang “Saya merasa puas karena harga produk di Tokopedia sesuai dengan yang saya harapkan” mendapatkan nilai skor yang paling rendah yaitu 622. Untuk meningkatkan skor kepuasan terhadap harga, Tokopedia dapat melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga mereka, memberikan penawaran khusus, atau meningkatkan transparansi harga. Memahami dan mengatasi kekhawatiran konsumen harga dapat membantu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di *platform e-commerce*.

#### **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Adapun beberapa variabel yang dapat ditambahkan karena terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Keputusan Pembelian di luar model

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Budhiartini, N., & Yulianthini, N.N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja *Online* Pada Tokopedia Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*.
- Fandi, F., & Juwita, R. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Hamidun, M. A. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2)
- Indra, C. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program KPR Bersubsidi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1-9.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valunta*, 4(1), 71-85.
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*,

Brand Ambassador, Iklan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus di Kota Palembang). Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235-242.
- Listyorini, S., & Kusuma, A.C. (2022). Analisis Karakteristik Demografis Dan Lama Penggunaan Kosmetik Terhadap E-Wom Dan Keputusan Pembelian Merk Emina Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*.
- Nur, D.S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*. Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-15
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe
- Putri, H.J., & Suprajang, S.E. (2022). Pengaruh E-WOM dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ud. Sr Handicraft Blitar ). *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*.
- Putri, I.F., & Nirawati, L.S. (2021). Analisis Pengaruh Social Network Marketing dan Electronic Word of Mout (E-WOM) Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- Putri, W.E., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *JURNAL Dimensi*.
- Sari, N.K., & Rastini, N.M. (2022). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Sari, R.A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics Di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson.

#### **Buku**

- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage learning. All rights reserved.

- Armstrong, K. (2014). *Principles of marketing Fifteenth edition*.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an introducing prentice hall Twelfth edition*.
- David, A. Kumar, V. Robert, P. George, S (2013). *Marketing research eleventh edition*.
- David, A. (2014). *Aaker on Branding*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi brand image untuk memprediksi brand love dan brand loyaty. *Jurnal manajerial dan kewirausahaan*, II(4), 1005- 1014.
- Ghozali, I. (2015) Aplikasi analisis *multivariate* dengan program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Joseph, H. William, B., Barry, B., Rolph, A (2019). *Multivariate data analysis Eighth edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*, Edisi 15..
- PARNO, PARNO. Pengaruh corporate image, produk image dan user image terhadap keputusan pembelian semen gresik di Gresik. *Jurnal manajerial*, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 120-128, jan. 2018. ISSN 2621-5055.
- Simamora, Henry. (2012). *Riset pemasaran*. Penerbit gramedia utama Jakarta
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung alfabeta).
- Wardhana, A. (2021). *Manajemen pemasaran (Dasar & Konsep)*.