



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 16597-16607

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh *E-WOM* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*

Dea Setia Ningrum<sup>1✉</sup>, Rivera Pantro Sukma<sup>2</sup>

Universitas Asa Indonesia

Email: [deaaasn@gmail.com](mailto:deaaasn@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-wom dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh trust. Untuk menganalisis dan olah data menggunakan bantuan software SmartPLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner melalui survei yang diberikan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini antara lain, e-wom berpengaruh positif terhadap trust, e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap trust, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan tidak terdapat pengaruh yang positif antara trust terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-Wom, Kualitas Produk, Trust, Keputusan Pembelian*

### Abstract

The aim of this research is to determine the influence of e-WOM and product quality on purchasing decisions mediated by trust. To analyze and process data using the help of SmartPLS software. The sampling technique used was accidental sampling. The method used in this research is a quantitative method by distributing questionnaires through surveys given to customers. The results of this research include, e-WOM has a positive influence on trust, e-WOM has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive influence on trust, product quality has a positive influence on purchasing decisions, and there is no positive influence between trust buying decision.

Keywords: *E-Wom, Product Quality, Trust, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas. Persaingan bisnis ditandai oleh para pelaku bisnis yang berusaha bersaing dalam memasarkan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan bisnis terjadi diberbagai bidang, termasuk bisnis food and beverage khususnya coffee shop. Ketatnya persaingan menjadikan para pelaku bisnis untuk selalu kreatif dan imajinatif dalam membuat dan memasarkan produknya. Ada berbagai elemen yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan yaitu perkembangan teknologi dan informasi serta kualitas produk yang dimiliki.

Setiap perusahaan perlu memberikan pelayanan dan kesan yang baik kepada konsumen untuk menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dimiliki. *Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dalam jangka panjang (Martínez & Bosque, 2013). Ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu produk atau perusahaan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah pembelian suatu merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor diantara keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian, artinya seseorang membuat keputusan membeli suatu merek berdasarkan yang disukai diantara beberapa alternatif pilihan. Oleh karena itu, perlu adanya diferensiasi dalam membuat dan menawarkan suatu produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk yang dimiliki dengan para pesaing.

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi menjadi salah satu aspek penting terhadap perubahan yang baru dalam dunia marketing. Media ini efektif dalam memfasilitasi kegiatan *word of mouth* yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen. *E-WOM* adalah fase pertukaran informasi secara dinamis antara calon konsumen, konsumen aktual, atau konsumen sebelumnya mengenai produk, merek, layanan, atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak individu dan perusahaan melalui internet (Ismagilova et al., 2017). Ulasan dan rekomendasi yang mencerminkan pengalaman pembelian, pendapat positif maupun negatif tentang suatu produk, dan klaim dari sesama konsumen dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk membeli suatu produk. *Trust* adalah kepercayaan dan kemampuan konsumen untuk mengandalkan suatu perusahaan (Moorman et al., 1993). Dalam penelitiannya, Hakim et al., (2021) mengatakan bahwa *trust* berpengaruh dalam memediasi *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

Pertukaran informasi melalui media sosial sangatlah efektif untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk atau jasa serta menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan keputusan pembelian adalah pembelian suatu merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor diantara keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian. Informasi yang diterima dapat menjadi dasar dalam melaksanakan proses pembelian. Konsumen akan melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap suatu produk dari informasi yang sudah didapatkan, sehingga dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Penelitian sebelumnya menyatakan adanya pengaruh positif *e-wom* terhadap keputusan pembelian (Achmad & Nainggolan, 2022; Putra & Tuti, 2022).

Selain *e-wom* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan juga perlu mengutamakan dan memperhatikan kualitas dari produk yang mereka miliki. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2008). Semakin baik kualitas yang dimiliki, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Moorman et al., (1993) *trust* adalah kepercayaan dan ketersediaan konsumen untuk mengandalkan suatu perusahaan. Ketika perusahaan dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik, hal tersebut dapat menimbulkan kepercayaan serta hubungan yang baik dengan konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Saputri & Tuti (2022) menyatakan bahwa secara tidak langsung *trust* menjadi perantara hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Pelaku usaha perlu mengembangkan strategi yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan agar konsumen yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Effendi (2016) keputusan pembelian adalah faktor utama dalam perilaku konsumen, dimana konsumen membuat keputusan mengenai penggunaan produk dan layanan yang mereka perlukan. Kualitas produk yang baik menjadi salah satu elemen penting dan perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan untuk dapat bersaing dan memikat perhatian konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan kualitas produk memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian (Fairliantina & Paniroi, 2022; Rifkifadillah & Talumantak, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *trust* di Point Coffee.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di sebuah coffee shop yang ramai dibicarakan di media sosial dan cukup terkenal. Peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif dan teknik accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen coffee shop tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket yang dilakukan pada bulan Desember 2023. Dari hasil penelitian tersebut peneliti mengambil 205 sampel. Selanjutnya, peneliti menggunakan bantuan SmartPLS untuk menganalisis data dan menguji hipotesis yang diajukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

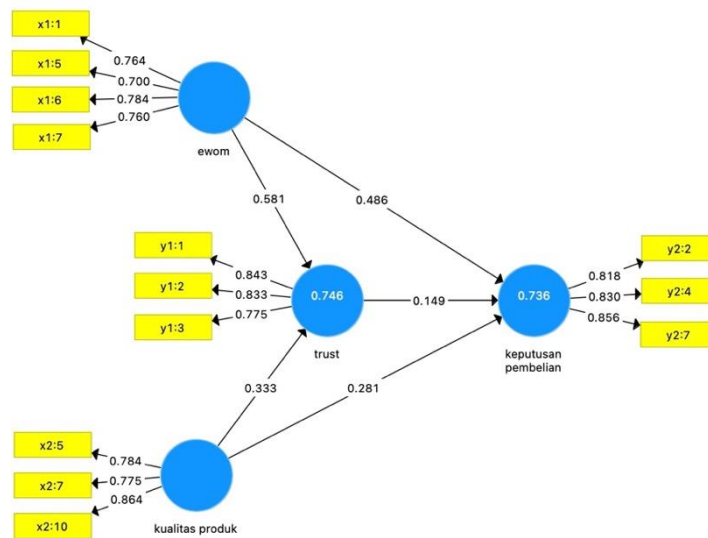
Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Wanita	147	71,6
Pria	58	28,4
Usia		
12-19 Tahun	34	16,6
20-30 Tahun	160	77,9
31-40 Tahun	9	4,2
>40 Tahun	2	1,2
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	145	70,6
Wiraswasta	11	5,2
PNS/ASN	2	1
Karyawan	47	23,2
Asal Daerah		
Jakarta	69	33,6
Bogor	23	11,4
Depok	16	7,6
Tangerang	11	5,2
Bekasi	62	30,4
Luar Jabodetabek	24	11,8
Jumlah Kunjungan		
1 Kali	16	7,6
2 Kali	60	29,4
> 3 Kali	129	63
Total	205	100

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan demografi responden pada tabel diatas, sebagian besar responden dengan jumlah 147 orang dengan presentase 71,6% adalah perempuan, sedangkan laki-laki sebesar 28,4% sebanyak 58 orang. Dapat dilihat responden berdasarkan usia 20-30 tahun dengan jumlah 160 orng merupakan usia yang paling banyak mengunjungi Point Coffee dengan presentase 77,9%. Objek yang terletak di area *food court* dapat mempengaruhi pengunjung Point Coffee yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang mencari tempat kuliner, dengan presentase pengunjung sebanyak 70,6%. Diketahui konsumen yang berkunjung sebanyak tiga kali atau lebih merupakan responden yang paling dominan di Point Coffee sebanyak 129 orang dengan presentase 63%.

### PENGUJIAN HIPOTESIS



Gambar 1. Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Realibility	AVE
<i>E-WOM</i> (X1)	X1.1	0.764	0,745	0,859	0,567
	X1.5	0.700			
	X1.6	0.784			
	X1.7	0.760			
Kualitas Produk (X2)			0,734	0,850	0,654
	X2.5	0.784			

	X2.7	0.775			
	X2.10	0.864			
<i>Trust</i> (Y1)			0,751	0,858	0,668
	Y1.1	0.843			
	Y1.2	0.833			
	Y1.3	0.775			
Keputusan Pembelian (Y2)			0,783	0,873	0,697
	Y2.2	0.818			
	Y2.4	0.830			
	Y2.7	0.856			

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Setiap variabel telah memenuhi standar loading factor yang ditetapkan, serta cronbach's alpha memberikan gambaran tentang konsistensi atau kestabilan suatu skala pengukuran dalam mengukur variabel, dengan nilai yang umumnya diterima adalah 0,7. Nilai composite reliability harus berada diatas 0,7 yang berarti pada tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk memiliki realibilitas yang baik. Untuk menilai discriminant validity, teknik yang digunakan adalah melihat nilai AVE (*Average Variant Extra*), AVE merupakan rata-rata dari VE untuk semua indikator yang mengukur konstruk tersebut. AVE dengan nilai yang tinggi (didas 0,5) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, indikator-indikator tersebut menjelaskan sebagian besar varian konstruk yang diukur. Nilai AVE untuk variabel *E-WOM* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Trust ( $Y_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) dapat dilihat dari hasil data AVE yang memiliki nilai AVE > 0,5.

Tabel 3. Validitas Diskriminan – Fornell Lacker

	<i>E-WOM</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk (X2)	Trust (Y1)
<i>E-WOM</i> (X1)	0,753			
Keputusan Pembelian (Y2)	0,783	0,835		
Kualitas Produk (X2)	0,734	0,773	0,809	
<i>Trust</i> (Y1)	0,751	0,776	0,781	0,817

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Pada tabel 3 variabel *e-wom* memiliki nilai 0,753, variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,835, variabel kualitas produk bernilai 0,809, dan nilai variabel *trust* sebesar 0,817. Untuk mencapai validitas diskriminan yang kuat, kontstruk harus memiliki korelasi

yang lebih tinggi dengan indikator yang sejenis daripada dengan indikator yang mengukur konstruk lainnya.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas (VIF)

	<i>E-WOM</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Trust
<i>E-WOM</i> (X1)		3,810		2,482
Keputusan Pembelian (Y2)				
Kualitas Produk (X2)		2,918		2,482
<i>Trust</i> (Y1)		3,938		

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Variabel dengan nilai VIF diatas batas tertentu (lebih kecil dari 5 dan tidak kurang dari 0.1) menunjukkan tidak adanya masalah multikolineartias. Maka tabel 4 menunjukkan jika *e-wom* memiliki prediksi terhadap *trust* (VIF = 2,482) dan terhadap keputusan pembelian (VIF = 3,810). Sedangkan kualitas produk memiliki prediksi terhadap *trust* (VIF = 2,482) dan terhadap keputusan pembelian (VIF = 2,918). Dan terakhir, *trust* memiliki prediksi terhadap keputusan pembelian (VIF = 3,938).

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y2)	0,736	0,732
<i>Trust</i> (Y1)	0,746	0,744

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Tabel 5 menggambarkan hasil nilai R-Square dari penelitian ini. R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel *e-wom* dan kualitas produk mempengaruhi *trust*, dengan nilai mencapai 0,746 atau 74,6%. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh moderat terhadap *trust*. Selain itu, R-Square juga digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel *e-wom* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa kemampuan *e-wom* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,736 atau 73,6%.

Tabel 6. Uji Akurasi Prediktif

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>E-WOM</i>	820.000	820.000	
Keputusan Pembelian	615.000	312,507	0,492

Kualitas Produk	615.000	615.000	
<i>Trust</i>	615.000	315,512	0,487

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Untuk menilai akurasi prediksi dapat menggunakan skala efek ukuran yang terbagi menjadi kategori kecil (0,2), sedang (0,15), dan besar (0,35). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  untuk keputusan pembelian adalah 0,492 dan *trust* adalah 0,487 yang berarti kedua variabel ini tergolong dalam kategori besar karena nilai melebihi batas 0,35.

Tabel 7. F-Square

	<i>E-WOM</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk (X2)	<i>Trust</i> (Y1)
<i>E-WOM</i> (X1)		0,235		0,535
Keputusan Pembelian (Y2)				
Kualitas Produk (X2)		0,103		0,175
<i>Trust</i> (Y1)		0,021		

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen semakin kuat seiring dengan meningkatnya nilai F-Square. Secara umum, jika nilai F-Square berada antara 0,02, menandakan pengaruh yang kecil, sementara nilai antara 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai F-Square antara 0,35 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. (Hair et al., 2014). Dalam Tabel 7, terlihat bahwa hubungan antara X1 dan Y1 memiliki nilai F-Square sebesar 0,535, menunjukkan pengaruh yang paling kuat karena nilainya berada di antara 0,35. Sedangkan hubungan antara X1 dan Y2, serta antara X2 dan Y1, menunjukkan pengaruh sedang dengan nilai F-Square masing-masing adalah 0,235 dan 0,175, karena nilainya berada di antara 0,15. Pengaruh yang paling kecil terjadi antara X2 dan Y2, serta antara Y1 dan Y2, dengan nilai F-Square di antara 0,02, yaitu sebesar 0,103 dan 0,021.

Tabel 8. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,080	0,080
d_ULS	0,584	0,584
d_G	0,357	0,357
Chi-Square	393,878	393,878
NFI	0,740	0,740

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai SRMR yaitu 0,080 yang menunjukkan bahwa model ini dianggap sudah memadai. Selain itu, NFI memiliki nilai sebesar 0,740 jika dipresentasikan atau ( $\times 100$ ) maka hasil dari nilai NFI adalah 74% maka dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian yang positif pada nilai model fit.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Pengaruh Langsung						
<i>E-WOM</i> ( $X_1$ ) → Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,573	0,574	0,055	10,438	0,000	Diterima
<i>E-WOM</i> ( $X_1$ ) → <i>Trust</i> ( $Y_1$ )	0,581	0,586	0,059	9,834	0,000	Diterima
Kualitas Produk ( $X_2$ ) → Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,331	0,326	0,061	5,449	0,000	Diterima
Kualitas Produk ( $X_2$ ) → <i>Trust</i> ( $Y_1$ )	0,333	0,322	0,065	5,081	0,000	Diterima
<i>Trust</i> ( $Y_1$ ) → Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,149	0,143	0,085	1,746	0,081	Ditolak

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Pada tabel 9 menunjukkan hasil olah data yang sudah dilakukan menggunakan Smart-PLS dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Untuk menentukan hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai t hitung, jika nilainya lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan hasilnya diterima. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa *e-wom* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik 10,438 dan nilai *p-value* 0,000 yang berarti hipotesis pertama diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-wom* terhadap keputusan pembelian, selanjutnya *e-wom* terhadap *trust* dengan nilai t-statistik 9,834 dan nilai *p-value* 0,000 yang berarti hipotesis kedua diterima karena adanya

pengaruh positif antara *e-wom* terhadap *trust*, selanjutnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 5,449 dan nilai p-value 0,000 yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima dikarenakan ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, lalu kualitas produk terhadap *trust* dengan nilai t-statistik 5,081 dan nilai p-value 0,000 yang berarti hipotesis keempat diterima karena terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap *trust*, namun berbeda dengan hipotesis sebelumnya, nilai antara *trust* terhadap keputusan pembelian adalah t-statistik 1,746 < dari 1,96 dan p-value 0,081 < dari 0,05 yang artinya hipotesis kelima ditolak dikarenakan tidak ada pengaruh positif antara *trust* terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *e-wom* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust* dan keputusan pembelian. Namun, *trust* yang terbentuk dari *e-wom* dan kualitas produk tidak memiliki hasil yang positif pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi suatu perusahaan untuk tidak hanya fokus membangun kepercayaan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R., & Nainggolan, B. M. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan SMM Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Mengingat/Membeli Di Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta Rosidah*. 17(1), 1–15.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara (ed.)). Rajagrafindo Persada.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1573>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal*

<https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Martínez, P., & Bosque, I. R. del. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <http://www.jstor.org/stable/1252059> .
- Putra, S. I., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan Di Esterakyat*. 3(2), 1–16.
- Rifkifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 127–138. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>
- Saputri, R. M., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Usaha Resti Pastry*. 4(2), 1–14.