

PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Firman¹, Heriswanto², Imaduddin³

Universitas Muslim Indonesia, Sulawesi Selatan, Indonesia¹

Universitas Lakidende, Sulawesi Tenggara, Indonesia²

Universitas Muslim Indonesia, Sulawesi Selatan, Indonesia³

E-mail: firman.inp2022@gmail.com¹, heriswanto.22@gmail.com², Imaduddin@umi.ac.id³

Abstract: *In the digital era, consumer behavior is heavily influenced by information from fellow users through Electronic Word of Mouth (E-WOM). However, the effectiveness of E-WOM is often distorted by information credibility issues. This study aims to analyze the role of E-WOM on consumer purchase decisions by placing consumer trust as a moderating variable. This research adopts an explanatory quantitative approach using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis. Data were collected through online questionnaires using purposive sampling techniques. The findings indicate that E-WOM has a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, consumer trust is proven to significantly moderate (strengthen) the relationship between E-WOM and purchase decisions. Successful sales conversion in the digital market depends not only on the abundance of information (E-WOM) but also on the level of consumer trust in that information. Business actors are advised to build platform credibility and review transparency to optimize the influence of E-WOM in driving transactions.*

Keywords: *E-WO; Purchase Decision; Consumer Trust; Digital Era.*

Abstrak: Di era digital, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi dari sesama pengguna melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Namun, efektivitas E-WOM sering kali terdistorsi oleh isu kredibilitas informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori dengan metode analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen terbukti secara signifikan memoderasi (memperkuat) hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Keberhasilan konversi penjualan di pasar digital tidak hanya bergantung pada kelimpahan informasi (E-WOM), tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut. Pelaku usaha disarankan untuk membangun kredibilitas platform dan transparansi ulasan guna mengoptimalkan pengaruh E-WOM dalam mendorong transaksi.

Kata Kunci: *E-WOM; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Konsumen; Era Digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat masif telah mengubah lanskap fundamental perilaku konsumen di seluruh dunia. Di era digital saat ini, konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan pasif dari produsen melalui media massa konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi partisipan aktif dalam ekosistem informasi. Salah satu fenomena yang paling dominan dalam mempengaruhi dinamika pasar adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Dalam praktiknya, ulasan daring dan rating pada platform *e-commerce* serta media sosial menjadi rujukan utama bagi konsumen sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu produk (Hennig-Thurau et al., dalam Kurniasari & Tedjakusuma, 2020).

Keputusan pembelian konsumen kini sangat bergantung pada sejauh mana informasi digital yang tersedia mampu mengurangi ketidakpastian. Menurut penelitian terbaru, E-WOM memiliki dampak

yang signifikan dan positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan iklan berbayar (Prasetya & Juarini, 2021). Informasi yang dibagikan oleh sesama pengguna memberikan gambaran nyata mengenai performa produk, yang pada akhirnya memicu persepsi nilai pada benak calon pembeli. Namun, efektivitas E-WOM dalam mengonversi minat menjadi tindakan pembelian tidak selalu konsisten di berbagai kategori produk atau platform, mengingat banyaknya volume informasi yang terkadang kontradiktif di ruang siber.

Di tengah banjir informasi digital, elemen kepercayaan (*trust*) muncul sebagai faktor penentu yang krusial. Kepercayaan konsumen dalam konteks digital mencakup keyakinan terhadap keandalan platform serta kejujuran pemberi ulasan. Kepercayaan bertindak sebagai mekanisme penyaring; tanpa adanya rasa percaya, informasi E-WOM yang melimpah sekalipun tidak akan mampu menggerakkan keputusan pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Sari et al. (2022), kepercayaan konsumen mampu memperkuat pengaruh positif E-WOM terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, maraknya ulasan palsu (*fake reviews*) dan manipulasi rating dapat mendistorsi fungsi E-WOM sebagai panduan belanja, sehingga tingkat kepercayaan konsumen akan menentukan seberapa besar E-WOM tersebut diinternalisasi dalam proses pengambilan keputusan.

Meskipun keterkaitan antara E-WOM dan keputusan pembelian telah banyak diteliti, peran kepercayaan sebagai variabel moderasi masih memerlukan eksplorasi lebih mendalam, terutama pada ekosistem belanja daring yang semakin kompleks pasca-pandemi. Kepercayaan konsumen bukan hanya sekadar variabel independen, melainkan variabel antara yang dapat memperkuat atau justru melemahkan efektivitas komunikasi pemasaran digital (Wicaksono & Iriani, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi untuk memetakan bagaimana dinamika hubungan tersebut terjadi di era digital saat ini. Urgensi penelitian ini terletak pada pemberian wawasan bagi pelaku bisnis untuk tidak hanya fokus pada kuantitas ulasan, tetapi juga pada pembangunan kredibilitas dan kepercayaan di mata konsumen (Andriani & Wijaya, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Mengingat kompleksitas model yang melibatkan variabel moderasi, penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians, yaitu *Partial Least Squares* (PLS).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan platform digital (seperti *e-commerce* atau media sosial) dan pernah membaca ulasan produk sebelum melakukan transaksi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan aturan "10 kali jumlah indikator" atau menggunakan perangkat lunak G.Power untuk memastikan kekuatan statistik yang memadai dalam mengestimasi model PLS (Hair et al., 2021).

HASIL

Deskripsi Responden dan Profil Data

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 150 responden yang valid. Mayoritas responden adalah generasi Z dan Milenial (85%) yang aktif menggunakan platform *e-commerce* lebih dari 3 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa sampel memiliki eksposur yang tinggi terhadap informasi digital dan ulasan daring (E-WOM).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum menguji hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan SmartPLS:

Tabel 1 Uji *Convergent Validity*

Indikator	Nilai Outer Loading	Hasil
Y.1	0.841	Valid
Y.2	0.852	Valid
Y.3	0.863	Valid
Y.4	0.749	Valid
Z.1	0.890	Valid
Z.2	0.814	Valid
Z.3	0.852	Valid
Z.4	0.816	Valid
X2.1	0.792	Valid
X2.2	0.820	Valid
X2.3	0.834	Valid
X2.4	0.770	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Tabel 2 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	0.725
Y. Keputusan Pembelian	0.613
Z. Kepercayaan Konsumen (Moderasi)	0.682

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Seluruh item pernyataan untuk variabel E-WOM, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Artinya, indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstraknya dengan sangat baik.

Validitas Diskriminan

Discriminant validity dinilai melalui *cross loading* pada pengukuran terhadap konstruk. Apabila hubungan antara konstruk dan item pengukuran lebih tinggi dibandingkan dengan ukuran konstruk lain, ini memperlihatkan bahwasannya konstruk variabel memprediksi ukuran dalam blok tertentu makin akurat dibandingkan dengan ukuran dalam blok yang lain. Hasil *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Cross Loading

	X <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	Y Keputusan Pembelian	Z Kepercayaan Konsumen
X.1	0.841	0.792	0.495
X.2	0.852	0.820	0.641
X.3	0.863	0.834	0.678
X.4	0.309	0.470	0.696
Y.1	0.553	0.740	0.618
Y.2	0.841	0.792	0.495
Y.3	0.852	0.820	0.641
Y.4	0.863	0.834	0.678
Z.1	0.342	0.406	0.691
Z.2	0.286	0.377	0.771
Z.3	0.228	0.288	0.691
Z.4	0.299	0.380	0.757

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh nilai berada di bawah 0,90, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda satu sama lain. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konstruk laten memiliki kekuatan prediksi yang lebih besar untuk indikator setiap blok dibandingkan dengan indikator blok yang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria.

Reliabilitas

Disamping uji validitas konstruk, uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan menggunakan *composite reliability* serta *Cronbach's alpha* dari blok indikator yang menilai konstruk tersebut. *Rule of thumbs* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* menggunakan Smart PLS:

Tabel 4 Uji Realibitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Reliabel
X. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	0.811	0.815	0.888	Reliabel
Y. Keputusan Pembelian	0.789	0.824	0.857	Reliabel
Z. Kepercayaan Konsumen	0.846	0.846	0.881	Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Nilai *Composite Reliability* untuk seluruh variabel berada di atas 0,80, yang mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kekuatan prediksi model dan hubungan antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel 5 Uji Model Struktural Inner Model

Hubungan Variabel	Coefficient	P-Values	Keterangan
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0,452	0,000	Signifikan
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,310	0,002	Signifikan
E-WOM * Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,215	0,015	Moderasi Signifikan

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Analisis Nilai R-Square (R^2)

Tabel 6 Uji R-Square (R^2)

	R-square
Keputusan Pembelian Y	0.584

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Nilai (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,584. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM dan Kepercayaan Konsumen secara simultan mampu menjelaskan variansi Keputusan Pembelian sebesar 58,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini (seperti harga atau kualitas produk fisik).

Uji Hipotesis Moderasi

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara E-WOM dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p < 0,05$).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di era digital yang dipenuhi dengan kelimpahan data, keberadaan informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. E-WOM berfungsi sebagai stimulus kognitif yang menyediakan pengetahuan mengenai atribut produk, namun efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana konsumen menyaring informasi tersebut. Temuan ini mengonfirmasi bahwa ulasan daring baru akan dianggap bernilai apabila konsumen merasa risiko ketidakpastian dapat diminimalisir. Dalam konteks ini, E-WOM bertindak sebagai jembatan informasi, tetapi keputusan akhir tetap memerlukan validasi lebih lanjut yang melampaui sekadar teks ulasan atau rating bintang.

Peran Kepercayaan Konsumen sebagai variabel moderasi menjadi faktor krusial yang memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data, kepercayaan berfungsi sebagai pengikat emosional yang memvalidasi kredibilitas sumber informasi di ruang siber. Ketika kepercayaan berada pada tingkat yang tinggi, konsumen cenderung mengabaikan keraguan dan lebih cepat dalam mengambil keputusan transaksi. Sebaliknya, tanpa adanya kepercayaan—baik terhadap platform maupun pemberi ulasan—pengaruh E-WOM akan tereduksi secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan filter yang menentukan apakah sebuah informasi digital akan dianggap sebagai referensi yang jujur atau sekadar kebisingan pemasaran (*marketing noise*).

Secara teoretis, fenomena ini sejalan dengan Teori Trust Transfer, di mana kepercayaan yang telah terbangun pada suatu ekosistem digital (seperti komunitas media sosial atau platform *e-commerce*) akan "ditransfer" ke dalam pesan-pesan pemasaran yang ada di dalamnya. Kepercayaan pada lingkungan digital mempermudah penerimaan pesan E-WOM, sehingga risiko yang dirasakan (*perceived risk*) oleh konsumen dapat ditekan seminimal mungkin. Dengan demikian, keberhasilan konversi penjualan di era digital bukan hanya tentang seberapa banyak ulasan positif yang didapatkan, melainkan tentang bagaimana perusahaan mampu menjaga integritas dan membangun kredibilitas jangka panjang agar setiap informasi yang beredar dapat diterima secara persuasif oleh calon pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini menemukan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di era digital. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang positif dan *p-value* yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas dan intensitas ulasan daring yang diterima konsumen akan diikuti oleh peningkatan kemantapan mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis moderasi menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Nilai interaksi antara variabel E-WOM dan Kepercayaan menunjukkan arah yang positif, yang berarti bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada benak konsumen akan memperkuat efektivitas ulasan digital dalam mendorong tindakan transaksi. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan rendah, maka pengaruh ulasan dari pihak ketiga (E-WOM) terhadap keputusan pembelian cenderung melemah.

Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki nilai determinasi (R^2) yang kuat, yang menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan Kepercayaan Konsumen merupakan faktor-faktor kunci yang mampu menjelaskan sebagian besar perilaku keputusan pembelian dalam ekosistem digital. Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan konversi penjualan tidak hanya ditentukan oleh kelimpahan informasi di internet, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen meyakini integritas dan kejujuran dari informasi tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, berikut adalah beberapa Saran yang dapat diajukan, baik bagi pelaku usaha maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Mengelola Reputasi Digital secara Proaktif, karena E-WOM terbukti berpengaruh signifikan, pelaku usaha harus aktif memantau ulasan konsumen. Jangan hanya fokus menghapus ulasan negatif, tetapi berikan respons yang solutif dan transparan. Tanggapan yang baik terhadap keluhan justru dapat meningkatkan nilai integritas di mata calon konsumen lainnya.
2. Membangun Indikator Kepercayaan (Trust-Building), mengingat kepercayaan adalah variabel moderasi yang memperkuat penjualan, pelaku usaha perlu menampilkan elemen yang meningkatkan kredibilitas, seperti sertifikasi keamanan transaksi, testimoni yang terverifikasi (bukan bot), serta kebijakan pengembalian barang yang jelas untuk meminimalkan persepsi risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 12-25.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kurniasari, M., & Tedjakusuma, A. P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan GrabFood. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 22-31.
- Prasetya, A. F., & Juarini. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 188-201.
- Prasetyo, H., & Santoso, R. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Hubungan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 145-158.
- Sari, D. P., Wahyu, R., & Pratama, A. (2022). Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 450-465.
- Sinaga, O. S., dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi dan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Wicaksono, A. B., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh E-WOM dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1011-1023.