

PENGARUH E-WOM DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Oleh:

¹Melvin Krisdiana Djami Rane, ²Diani.T.A.Ledo, ³Yeni,
⁴Miftah Faiz Ali Ramdhani, ⁵Syamsier Husen

¹Universitas Kristen Artha Wacana Kupang
Jl. Adi Sucipto No.147, Oesapa, Kec. Klp. Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

²Universitas Kristen Artha Wacana Kupang
Jl. Adi Sucipto No.147, Oesapa, Kec. Klp. Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

³Universitas Muhammadiyah Pontianak
Jl. Jenderal Ahmad Yani No.111, Bangka Belitung Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78123

⁴Institut Kemandirian Nusantara
Jl. Raya Serang Km.1 No.5, Pandeglang, Kec. Pandeglang, Kabupaten Pandeglang, Banten 42251

⁵Universitas Yapis Papua
Jl. Dr. Sam Ratulangi No.11, Trikora, Kec. Jayapura Utara, Kota Jayapura, Papua 99113

e-mail: Melvindjamirane@gmail.com¹, diani.ledo@yahoo.com², yeni.Sintang@unmuhpnk.ac.id³,
mierae412@gmail.com⁴, Syamsierhusen@yahoo.com⁵

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of E-WOM and influencers on purchasing decisions with brand trust as a moderating variable. This study uses a quantitative method, and data are collected through questionnaires and literature studies. The study population includes 150 consumers, with sample selection based on specific criteria. Data analysis involves a series of tests, including validity tests, reliability tests, descriptive statistical tests, and classical assumption tests. Hypotheses are tested using multiple linear regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) to understand the role of moderating variables. The results of this study indicate that Partially, E-WOM has a significant effect on purchasing decisions. Influencers have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, E-WOM and influencers have a significant effect on purchasing decisions. Brand trust negatively and significantly moderates the influence of influencers on purchasing decisions. Brand trust negatively and significantly moderates the influence of E-WOM on purchasing decisions.

Keywords: E-WOM, Influencers, Purchase Decisions, Brand Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi penelitian mencakup 150 konsumen, dengan pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik. Analisis data melibatkan serangkaian uji, termasuk uji

validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, dan uji asumsi klasik. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk memahami peran variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, E-WOM dan influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand trust memoderasi negatif dan signifikan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Brand trust memoderasi negatif dan signifikan pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: E-WOM, *Influencer*, Keputusan Pembelian, *Brand Trust*

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, dinamika persaingan dalam dunia usaha mengalami intensitas yang semakin tinggi. Banyaknya merek yang beredar di pasar menuntut produsen untuk bekerja lebih strategis dan inovatif agar mampu menarik minat konsumen sekaligus menciptakan keunikan yang membedakan produk mereka dari para pesaing. Kondisi pasar yang kompetitif tersebut mengharuskan perusahaan tidak hanya berfokus pada pemahaman kebutuhan dan preferensi konsumen, tetapi juga memperhatikan secara mendalam bagaimana perilaku konsumen terbentuk, baik pada tahap pengambilan keputusan pembelian maupun pada fase pasca pembelian, karena hal tersebut sangat menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka harus mempertimbangkan banyak faktor penting yang berbeda, termasuk kebutuhan dan keinginan mereka. Inovasi dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dan efisien. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berupaya untuk menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus merancang strategi khusus untuk mendorong konsumen memilih produknya ketika diperlukan untuk mengambil keputusan pembelian (Akram Shofwan Setiawan & Uswatun Chasanah, 2025).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya, hal ini disebut dengan minat beli (Nst, 2023).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan ulasan positif maupun negatif yang didasarkan dari opini para konsumen, baik para calon maupun mantap konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh banyak orang di dunia maya (Bangkit et al., 2025). Ulasan pelanggan dapat dianggap sebagai promosi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) karena mewakili pelanggan yang berbagi pengalaman evaluasi mereka terhadap suatu produk ataupun layanan dengan pembeli potensial lainnya. Ketika konsumen atau pelanggan berbagi pengalaman dalam produknya, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk tersebut. Dimana ulasan pelanggan tersebut biasanya digunakan sebagai contoh E-WOM dalam literatur pengaruh yang berkaitan dengan E-WOM terhadap keputusan pembelian (Yustinus Avriando Putra Setiawan & Puspita Chairunisa, 2025).

Influencer adalah figur pada media online misalnya media sosial, yang mempunyai jumlah pengikut besar atau nyata yang mampu memengaruhi atau memberikan tanggapan perilaku dari pengikut atau followersnya. Influencer bersumber dari beragam profesi, dapat

berupa selebritis, politisi, publik figur, pengusaha, dan profesi lainnya. Penggunaan influencer yang makin disukai, mempunyai kontribusi penting dalam mempromosikan produk. Menggunakan jasa influencer dapat memberikan efektifitas dalam memotivasi konsumen sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian pada saat itu juga. Sebanyak 49% konsumen bergantung terhadap rekomendasi yang diberikan oleh influencer dalam menciptakan keputusan pembelian dan *google search* untuk influencer marketing mencapai 1.500% dalam kurun waktu tiga 3 tahun terakhir (Nawastuti & Irmawati, 2023).

Namun demikian, pengaruh E-WOM dan influencer terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung dan seragam pada setiap konsumen. Salah satu faktor penting yang memengaruhi efektivitas keduanya adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand trust*. *Brand trust* adalah keyakinan pelanggan terhadap keandalan merek dan komitmen untuk mengutamakan kepentingan konsumen yang menghasilkan kepuasan, loyalitas, dan kesan merek yang baik. Tanpa adanya kepercayaan yang kuat terhadap merek, informasi positif yang disampaikan melalui E-WOM maupun influencer berpotensi tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputra, 2024).

Brand trust memiliki peran strategis dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh E-WOM dan influencer. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, ulasan positif dan rekomendasi dari influencer cenderung lebih mudah diterima dan diyakini kebenarannya. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan terhadap merek rendah, konsumen akan bersikap lebih skeptis terhadap informasi yang diterima, meskipun berasal dari sumber yang dianggap kredibel. Dengan demikian, brand trust berfungsi sebagai variabel moderasi yang menentukan sejauh mana E-WOM dan influencer mampu memengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk ungkapan, baik maupun buruk, disampaikan pembeli saat ini terkait sebuah produk ataupun perusahaan kepada khalayak luas melalui media internet (Amarazka & Dewi, 2020). E-WOM juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi terbuka berbasis teknologi digital, di mana konsumen dapat saling berbagi serta memperoleh informasi mengenai karakteristik, pengalaman, maupun reputasi penjual produk atau layanan tertentu. Keberadaan E-WOM mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, sejalan dengan perkembangan zaman saat ini.

E-WOM disebut sebagai proses berbagi pengetahuan yang dinamis dan berkelanjutan antara pelanggan saat ini atau masa lalu tentang berbagai barang, layanan, merek, atau bisnis yang tersedia untuk banyak individu dan institusi yang berbeda melalui internet. Komunikasi yang dilakukan E-WOM melalui media digital yang menampilkan anggapan atau informasi positif dan negatif yang berupa kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual. Dampak adanya E-WOM yakni berpengaruh kredibel dan kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dimana biaya yang rendah, percepatan tinggi dan cukup efektif.

Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens sasarannya melalui berbagai faktor, seperti tingkat kompetensi yang dimiliki, status sosial, kredibilitas, reputasi, serta kedekatan atau hubungan yang terjalin dengan audiensnya (Bintang Gorafli Wibowo & Andriansyah Bachtillah Putra, 2024). Pengaruh tersebut muncul karena audiens cenderung mempercayai opini,

pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan oleh influencer, sehingga pesan yang disampaikan mampu membentuk persepsi, sikap, dan minat beli terhadap suatu produk atau merek.

Influencer merupakan individu yang perkataannya mampu memberikan pengaruh terhadap sikap dan keputusan orang lain. Seorang influencer tidak harus berasal dari kalangan selebritas, karena pada dasarnya siapa pun dapat disebut sebagai influencer selama ia memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan mampu membangun kepercayaan, sehingga pendapat, pengalaman, atau rekomendasi yang disampaikan dapat memengaruhi pandangan serta perilaku audiensnya (Halim & Tyra, 2021).

Ada lima dimensi khusus dalam memasarkan produk menggunakan influencer menurut (Bs et al., 2023), yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractives* (Daya tarik fisik)
4. *Respect* (Kualitas dihargai)
5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian suatu produk ataupun layanan jasa. Proses ini dimulai dari pemahaman konsumen terhadap permasalahan yang dihadapi, yang akhirnya mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan jasa yang relevan. Selanjutnya, konsumen menilai berbagai alternatif yang ada dan mempertimbangkan pentingnya produk atau layanan jasa tersebut dengan kebutuhannya. Dalam tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada sebelum akhirnya menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga atau kualitas, tetapi juga nilai-nilai yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Natasha & Rozaq, 2025).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang berkaitan dengan preferensi mereka atas berbagai merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Proses ini mencakup evaluasi dan pertimbangan terhadap sejumlah merek yang tersedia di pasar, kemudian konsumen memilih merek yang menurut mereka paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya sekadar memilih produk, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen menentukan nilai dan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk atau merek yang mereka pilih (Buanantari & Arinta, 2024).

Indikator Keputusan Pembelian menurut (Trifiana et al., 2025) yaitu sebagai berikut:

1. Karakter personal
2. Vendore/sevice
3. Website quality
4. Sikap pada saat pembelian
5. Kesadaran merek
6. Persepsi masyarakat

Brand Trust

Brand trust adalah kemampuan suatu merek untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini berkontribusi pada pemahaman pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap produk dari merek tertentu, kepercayaan terhadap merek tersebut akan

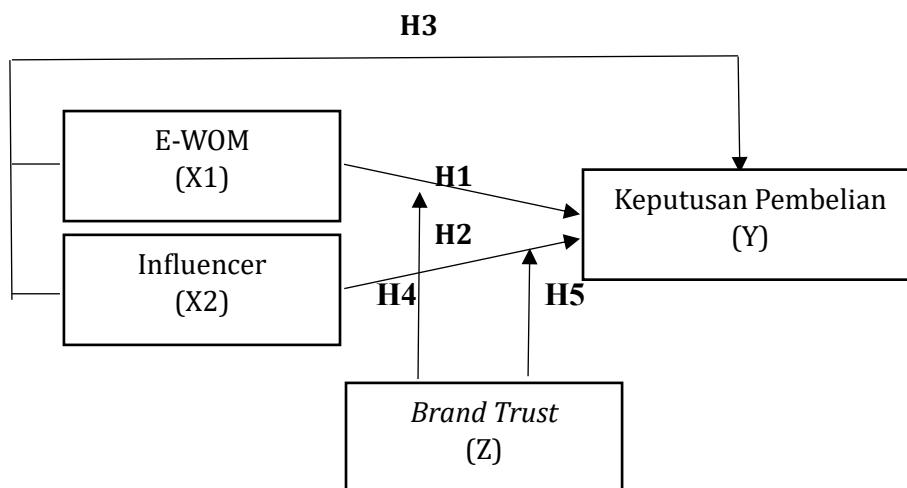
tumbuh, sehingga mereka cenderung untuk tetap loyal dan tidak mudah beralih ke merek lain (Inayatur Rosidah et al., 2025).

Brand trust merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keandalan suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka, baik melalui rangkaian transaksi maupun interaksi yang terjadi secara berkelanjutan. Kepercayaan ini muncul ketika merek mampu secara konsisten memenuhi harapan konsumen terkait kinerja produk, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya menciptakan rasa puas dan keyakinan konsumen untuk terus memilih merek tersebut.

Menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) *brand trust* dapat diukur melalui:

1. Viability
Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Viability dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. Intentionality
Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Intentionality dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas dan model penelitian yang terbentuk maka hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini adalah:

- H1** : E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H2 : Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H3 : E-WOM dan influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H4 : *Brand trust* memoderasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.
H5 : *Brand trust* memoderasi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh E-WOM dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Brand Trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi

penelitian mencakup 150 konsumen, dengan pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (E-WOM dan Influencer), variabel dependen (Keputusan Pembelian), dan variabel moderasi (*Brand Trust*).

Analisis data melibatkan serangkaian uji, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, dan uji asumsi klasik. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk memahami peran variabel moderasi. Semua pengujian statistik dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4X_1.Z + b_5X_2.Z$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu (E-WOM dan Influencer), satu variabel moderasi (*Brand Trust*), dan satu variabel dependen (Keputusan Pembelian). Data dikumpulkan dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Responden penelitian ini adalah 150 konsumen. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, penghasilan rata-rata per bulan, dan frekuensi pembelian produk.

Analisis Deskriptif

Gambaran Mengenai Tanggapan Responden Terhadap E-WOM

Tabel 1. Skor E-WOM (X1)		
VARIABEL (X1)	POIN	%
E-WOM	1	83,7%
	2	88,2%
	3	85,7%
	4	89,0%
	5	88,2%
	6	87,2%
Total		87,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Gambaran Mengenai Tanggapan Responden Terhadap Influencer

Tabel 2. Skor Influencer (X2)		
VARIABEL (X2)	POIN	%
Influencer	1	84.5%
	2	86.1%
	3	85.0%
	4	84.5%
	5	87.3%
	6	86.6%
	7	86.5%
	8	85.2%
Total		85,7%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Gambaran Mengenai Tanggapan Responden Terhadap *Brand Trust*

Tabel 3. Skor *Brand Trust* (Z)

VARIABEL (Z)	POIN	%
<i>Brand Trust</i>	1	87.0%
	2	86.7%
	3	86.0%
	4	86.3%
	5	87.1%
	6	86.9%
	7	87.2%
	8	87.0%
Total		86,8%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Gambaran Mengenai Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Skor Keputusan Pembelian (Y)

VARIABEL (Y)	POIN	%
Keputusan Pembelian	1	85.9%
	2	88.0%
	3	88.1%
	4	86.6%
	5	88.4%
	6	85.8%
	7	86.9%
	8	88.2%
	9	86.5%
	10	87.5%
Total		85.7%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliable, Dalam proses uji validitas, signifikansi diukur melalui perbandingan antara nilai r-hitung dan r-tabel. Ketika nilai signifikansi ditetapkan sebesar 5%, serta r-hitung lebih besar dari r-tabel dan memiliki nilai positif, maka pernyataan atau indikator tersebut dianggap valid. Sejalan dengan itu, dalam uji reliabilitas, analisis kualitas data menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel. Keandalan ini diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60. Artinya, semua pernyataan dalam instrumen memiliki tingkat kepercayaan yang memadai dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>						
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Sum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>
X1	150	23	42	5481	36.54	3.337
X2	150	31	56	7199	47.99	5.045
Z	150	31	56	7290	48.60	5.074
Y	150	39	70	9154	61.03	6.261
Valid N (listwise)	150					

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji statistic deskriptif yang ditunjukkan dari tabel diatas dapat diuraikan deskriptif dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Dari 150 sampel yang digunakan, variabel E-WOM memiliki rata-rata hitung (mean) sebesar 36,54 dengan standar deviasi sebesar 3.337. Dengan nilai minimum sebesar 23 dan nilai maksimum sebesar 42. Kondisi ini menunjukkan bahwa data variabel E-WOM mengindikasikan penyebaran data secara normal atau baik.

Dari 150 sampel yang digunakan, variabel Influencer memiliki rata-rata hitung (mean) sebesar 47.99 dengan standar deviasi sebesar 5.045. Dengan nilai minimum sebesar 31 dan nilai maksimum sebesar 56. Kondisi ini menunjukkan bahwa data variabel Influencer mengindikasikan penyebaran data secara normal atau baik.

Dari 150 sampel yang digunakan, variabel *Brand Trust* memiliki rata-rata hitung (mean) sebesar 48,60 dengan standar deviasi sebesar 5.074. Dengan nilai minimum sebesar 31 dan nilai maksimum sebesar 56. Kondisi ini menunjukkan bahwa data variabel *Brand Trust* mengindikasikan penyebaran data secara normal atau baik.

Dari 150 sampel yang digunakan, variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata hitung (mean) sebesar 61,03 dengan standar deviasi sebesar 6.261. Dengan nilai minimum sebesar 39 dan nilai maksimum sebesar 70. Kondisi ini menunjukkan bahwa data variabel Keputusan Pembelian mengindikasikan penyebaran data secara normal atau baik.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> <i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		150
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.83735133
<i>Most Extreme differences</i>	<i>Absolute</i>	0.069
	<i>Positive</i>	0.051
<i>A</i>	<i>Negative</i>	-0.069
<i>Asym. Sig. (2-tailed)</i>		.082c
<i>Test distribution is Normal.</i>		
<i>Calculated from data.</i>		
<i>Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pengujian menggunakan pendekatan kolmogrov-smirnov test menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan di atas 0,05 yaitu 0,082. Dengan kondisi data berdistribusi normal maka data layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Collinearity Statistics</i>			
Model		B	Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)	7,062			
	X1	0,195	0,604	1,656	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	X2	0,440	0,493	2,029	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Z	0,529	0,459	2,177	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF untuk E-WOM (X1), Influencer (X2), dan *Brand Trust* (Z) berada pada angka di bawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut dan data ini dapat digunakan untuk dijadikan estimasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas			
VARIABEL	SIG	KETERANGAN	DISTRIBUSI
E-WOM (X1)	559	Nilai Signifikansi > 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Influencer (X2)	437	Nilai Signifikansi > 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i> (Z)	491	Nilai Signifikansi > 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pengujian heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa variabel E-WOM (X1), Influencer (X2), dan *Brand Trust* (Z) memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda					
<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	10,481	4,113		2,549	0,012
E-WOM (X1)	0,444	0,126	0,237	3,512	0,001
Influencer (X2)	0,715	0,084	0,576	8,563	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka dapat dirumuskan persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 10.481 + 0,444 (X1) + 0,715 (X2) + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka bisa dijelaskan bahwa:

1. Variabel E-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,444 dengan nilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% E-WOM akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,444 dengan asumsi bahwa variabel independent lain adalah konstan.
2. Variabel Influencer memiliki koefisien regresi sebesar 0,715 dengan nilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% Influencer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,715 dengan asumsi bahwa variabel independent lain adalah konstan.

Uji T (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)					
<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	10,481	4,113		2,549	0,012
E-WOM (X1)	0,444	0,126	0,237	3,512	0,001
Influencer (X2)	0,715	0,084	0,576	8,563	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Tingkat signifikan variabel E-WOM diketahui sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai T_{hitung} sebesar 3,512. Maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Tingkat signifikan variabel Influencer diketahui sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai T_{hitung} sebesar 8.563. Maka dapat disimpulkan bahwa Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)						
ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	3152,854	2	1576,427	86,242	000 ^b
	Residual	2687,039	147	18,279		
	Total	5839,893	149			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), E-WOM (X1), Influencer (X2)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 11 di atas diketahui bahwa hasil analisis menghasilkan nilai F_{hitung} , sebesar 86.242 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM dan Influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.735a	0,540	0,534	4,275
a. Predictors: (Constant). E-WOM (X1), Influencer (X2)				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 12 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square 0,540. Hal ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM dan influencer yaitu sebesar 53,4%. Sedangkan untuk sisanya 46,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk didalam model penelitian.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 13. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Tahap 1

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-14,813	9,945		-1,593	0,113
E-WOM (X1)	1,086	0,269	0,717	4,038	0,000
Brand Trust (Z)	1,345	0,207	1,349	6,503	0,000
Brand Trust*E-WOM	- 0,016	0,006	-0,956	-2,817	0,005

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa *Brand Trust* memoderasi negatif dan signifikan pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar -2,817. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* mengubah hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian.

Tabel 14. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Tahap 2

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-5,754	3,654		-1,575	0,117
Influencer (X2)	0,836	0,084	0,846	9,926	0,000
Brand Trust (Z)	0,920	0,079	0,937	11,583	0,000
Brand Trust*Influencer	-0,008	0,002	-0,655	-4,362	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 14 di atas, menunjukkan bahwa *Brand Trust* memoderasi negatif dan signifikan pengaruh Influencer terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan

$0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $-4,362$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* mengubah hubungan Influencer dan Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disebarkan melalui media digital dianggap lebih mudah diakses serta lebih kredibel oleh konsumen. Pendapat yang berasal dari pengalaman pengguna lain mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin positif dan intens E-WOM yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Olivia & Lestari, 2025) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan influencer memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan persepsi audiens melalui kredibilitas, keahlian, serta kedekatan dengan pengikutnya. Rekomendasi yang disampaikan influencer sering dianggap lebih meyakinkan dan relevan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, keberadaan influencer dapat mendorong konsumen untuk lebih cepat dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022) mengemukakan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. E-WOM menyediakan informasi berbasis pengalaman konsumen lain yang dinilai objektif, sedangkan influencer berperan memperkuat pesan melalui kredibilitas, popularitas, dan daya persuasi. Kombinasi ulasan online yang positif dan rekomendasi influencer mampu meningkatkan keyakinan konsumen, mengurangi ketidakpastian, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan.

Brand Trust Memoderasi Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memoderasi negatif dan signifikan pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin lemah pengaruh E-WOM dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan kuat pada merek cenderung lebih mengandalkan pengalaman dan keyakinan pribadi dibandingkan informasi atau ulasan dari pihak lain. Sebaliknya, ketika *brand trust* rendah, E-WOM menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini cukup selaras dengan penelitian oleh (Nugraha et al., 2025) menjelaskan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Karena Konsumen tidak hanya bergantung pada informasi yang diperoleh dari ulasan dan rekomendasi online, tetapi juga pada kepercayaan yang dibangun terhadap merek atau produk.

***Brand Trust* Memoderasi Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memoderasi negatif dan signifikan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin berkurang pengaruh rekomendasi influencer dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki *brand trust* yang kuat cenderung tidak terlalu bergantung pada opini atau promosi dari influencer, karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada keyakinan dan pengalaman pribadi terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika tingkat *brand trust* yang rendah, peran influencer menjadi lebih signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini cukup selaras dengan penelitian oleh (Ramdhani et al., 2024) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka berkurang pula rekomendasi influencer dalam mendorong keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin positif dan intens E-WOM yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa.
2. Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dikarenakan influencer memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan persepsi audiens melalui kredibilitas, keahlian, serta kedekatan dengan pengikutnya. Oleh karena itu, keberadaan influencer dapat mendorong konsumen untuk lebih cepat dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.
3. E-WOM dan influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena Kombinasi ulasan online yang positif dan rekomendasi influencer mampu meningkatkan keyakinan konsumen, mengurangi ketidakpastian, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan.
4. *Brand trust* memoderasi negatif dan signifikan pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin lemah pengaruh E-WOM dalam menentukan keputusan pembelian.
5. *Brand trust* memoderasi negatif dan signifikan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin berkurang pengaruh rekomendasi influencer dalam mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. [Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Bisnis/Article/View/6063](http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Bisnis/Article/View/6063)
- Akram Shofwan Setiawan, & Uswatun Chasanah. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui E-Wom Sebagai Variabel Intervening Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Economic Reviews Journal*, 4(1), 245–257. [Https://Doi.Org/10.56709/Mrj.V4i1.633](https://doi.org/10.56709/Mrj.V4i1.633)
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513. [Https://Doi.Org/10.14710/Jiab.2020.28791](https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.28791)
- Aprilia Susanti, & Edita Rahma Kamila. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 80–92. [Https://Doi.Org/10.47861/Sammajiva.V2i4.1482](https://doi.org/10.47861/Sammajiva.V2i4.1482)
- Bangkit, H., Nursanti, A., Wildah, S. W., & Syamsuri, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Sneakers Merek Vans Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 2147–2162. [Https://Doi.Org/10.60036/Jbm.733](https://doi.org/10.60036/Jbm.733)
- Bintang Gorafla Wibowo, & Andriansyah Bachtillah Putra. (2024). Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Masman : Master Manajemen*, 2(2), 167–176. [Https://Doi.Org/10.59603/Masman.V2i2.518](https://doi.org/10.59603/Masman.V2i2.518)
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. [Https://Doi.Org/10.31849/Jmbt.V5i2.14231](https://doi.org/10.31849/Jmbt.V5i2.14231)
- Buanantari, A., & Arinta, Y. N. (2024). Eksplorasi Label Halal, Electronic Word Of Mouth, Dan Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Brand Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Halal Industry Studies*, 3(1), 45–60. [Https://Doi.Org/10.53088/Jhis.V3i1.778](https://doi.org/10.53088/Jhis.V3i1.778)
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa Covid-19. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. [Https://Doi.Org/10.55123/Mamen.V1i3.641](https://doi.org/10.55123/Mamen.V1i3.641)
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. [Https://Doi.Org/10.31315/Be.V18i1.5630](https://doi.org/10.31315/Be.V18i1.5630)

- Inayatur Rosidah, Heri Prabowo, & Bayu Kurniawan. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah Melalui Minat Beli. *Masman Master Manajemen*, 3(3), 37–48. <https://doi.org/10.59603/Masman.V3i3.932>
- Natasha, J., & Rozaq, M. K. A. (2025). E-Wom: Pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, Dan Content Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Allegra Dance School Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Moderasi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(5), 5369–5377. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V10i5.60067>
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i4.735>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/Metadata.V5i2.389>
- Nugraha, F. M., Lutfi, L., & ... (2025). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E *J-Ceki: Jurnal Cendekia ...*, 4(3), 771–792. <https://doi.org/10.56799/Jceki.V4i3.7913>
- Olivia, V., & Lestari, I. (2025). Pengaruh Brand Trust Dan Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Desa Limau Manis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 6(1), 36–44. <https://doi.org/10.31289/Jimbi.V6i1.5761>
- Ramdhani, R. F., Rahmawati, E. D., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh Video Content Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Dengan Customer Trust Sebagai Intervening. *Prosiding Law, Accounting, Business, Economics, And Language*, 1(1), 210–218.
- Saputra, L. I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. 1, 72–87.
- Trifiana, M. L., Wahyuningsih, S., & Widodo, U. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Oriflame Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (Emba)*, 4(01), 122–130. <https://doi.org/10.34152/Emba.V4i01.1329>
- Yustinus Avriando Putra Setiawan, & Puspita Chairunisa. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review, E-Wom Terhadap Purchase Intention Dengan Dimoderasi Oleh Trust. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 467–479. <https://doi.org/10.56709/Mrj.V4i2.680>