



## Pengaruh E-WOM dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* dalam Belanja Online

Annisa<sup>1\*</sup>, Mirzam Arqy Ahmadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

E-mail: [b100210398@student.ums.ac.id](mailto:b100210398@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [maa692@ums.ac.id](mailto:maa692@ums.ac.id)<sup>2</sup>

\*Korespondensi Penulis: [b100210398@student.ums.ac.id](mailto:b100210398@student.ums.ac.id)

**Abstract.** *Noteworthy changes in customer behavior due to the advancement of data and communication innovation have driven to an increment in online shopping, particularly amid the Covid-19 widespread. This ponder points to analyze the impact of electronic word-of-mouth (e-WOM) and believe on buy deliberate within the setting of e-commerce in Indonesia. With information appearing a surge in exchanges on different marketplaces, this consider distinguishes that positive e-WOM can increment buy deliberate, whereas negative e-WOM tends to diminish it. In expansion, consumers' level of believe in online shopping stages emphatically impacts buy choices. The discoveries appear that both e-WOM and believe have a critical positive impact on buy deliberate. The comes about of this consider give experiences for companies to develop effective promoting techniques to extend buy deliberate and construct shopper believe within the computerized time.*

**Keywords:** *E-WOM, Trust, Purchase Intention.*

**Abstrak.** Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengarah pada peningkatan belanja online, terutama saat pandemi Covid-19. Penelitian ini berujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan kepercayaan (trust) terhadap niat beli (purchase intention) dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Dengan data yang menunjukkan lonjakan transaksi di berbagai marketplace, penelitian ini mengidentifikasi e-WOM positif dapat meningkatkan niat beli, sementara e-WOM negatif cenderung mengurangnya. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa E-WOM dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan niat membeli dan membangun kepercayaan konsumen di era digital.

**Kata Kunci:** *E-WOM, Trust, Purchase Intention.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja online. *E-commerce* telah menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk memperoleh produk dan layanan. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan tingkat kepercayaan (trust) terhadap platform belanja online.

Aslami et al.,(2022)menyatakan bahwa selama pandemic Covid-19, semua aktivitas masyarakat dibatasi sehingga kebiasaan masyarakat beralih ke sistem untuk menghindari risiko

penularan Covid-19. Ada beberapa marketplace di Indonesia, seperti Shoope, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, Blibli, dll. Fenomena ini merukakan peningkatan transaksi penjualan online dan hampir di semua marketplace, hal ini terlihat dengan transaksi di platform Shoope sepanjang April-Juni yang melonjak 130% secara setahun (year on year/yoy), dengan rata-rata transaksi per hari mencapai 2,8 juta

*E-commerce* tentu saja memiliki beberapa dampak positif dan negative yang dapat ditimbulkan. Dampak positifnya dapat dirasakan oleh pembeli maupun penjual. Dari sisi pembeli, *e-commerce* memungkinkan pembeli untuk dengan mudah membandingkan harga, menghemat waktu, dan dapat menghilangkan pengaruh jarak untuk melakukan pembelian secara online. Namun, dengan menggunakan *e-commerce*, pembeli tidak dapat secara langsung menyentuh barang yang akan dibeli. Seringkali terjadi transaksi palsu, penipuan atau penyalahgunaan data pribadi konsumen (Aslami et al., 2022). Kurangnya kepercayaan menjadi salah satu alasan paling umum bagi konsumen untuk tidak berpartisipasi dalam *e-commerce* (Aslami et al., 2022).

Maka dari hal tersebut peran *trust* sangat dibutuhkan dalam hal mempengaruhi *purchase intention* seseorang. Konsumen cenderung lebih berani melakukan transaksi jika mereka merasa percaya terhadap penyedia layanan dan keamanan platform. Kepercayaan ini tidak hanya berasal dari reputasi perusahaan, tetapi juga dari pengalaman pengguna lain yang diungkapkan melalui e-WOM.

Dalam jurnal sebelumnya (Lee et al., 2017) diterangkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya di Taiwan yang mengacu pada belanja online terutama untuk menginterogasi pengaruh perilaku konsumen terhadap niat beli belanja online, dan menyarankan bahwa faktor utama yang mempengaruhi niat membeli dalam belanja online mungkin terkait dengan kualitas produk, harga produk, fitur produk, dll. Maka penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari e-wom dan trust terhadap purchase intention dalam belanja online. Sehingga perusahaan dapat membuat strategi dalam menciptakan niat beli dan word of mouth bagi konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***E-WOM***

Popularitas dan adopsi web 2.0 yang cepat menyebabkan munculnya bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara daring, yang secara umum disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik(E-WOM) . Verma et al., (2023). EWOM adalah proses yang memungkinkan konsumen untuk bertukar informasi dan pendapat tentang produk, merek, atau layanan tertentu untuk mengarahkan pembeli menuju atau menjauh dari produk, merek, atau layanan tersebut. (Manajemen et al., 2022)

E-WOM adalah informasi yang saling dibagikan oleh konsumen tentang pengalaman penggunaan suatu produk dalam jurnal (Anandyara & Samiono, 2022). Dibandingkan dengan WOM tatap muka, komunikasi EWOM memiliki sirkulasi yang luar biasa kecepatan dan sering kali memungkinkan pertukaran informasi multi arah (Itani, 2022), selain itu menurut Fitriasari & Ahmadi, (2025) Electronic word of mouth (e-WOM) adalah cara bagi seorang pembisnis untuk memberikan presepsi atau pandangan berupa nilai yang baik bagi pelanggan. Setianingsih A,(2021) E-WOM adalah bentuk penyebaran informasi atau sebuah rekomendasi mengenai layanan, produk, serta pengalaman yang disampaikan oleh konsumen melalui platform digital salah satunya sosial media.

### ***Trust***

Menurut Hendro & Keni, (2020) Trust merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang ketika melakukan interaksi dengan harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Brand trust adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena konsumen berekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang diharapkan (Anandyara & Samiono, 2022)

Trust merupakan sumber kekuatan yang mempengaruhi dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yang telah dibuat agar sesuai dengan keinginan atau harapan dari konsumen (Pangestoe, n.d.). Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa pemasar akan mampu dan bersedia mengeluarkan segala kemampuannya untuk memenuhi kepentingan terbaik konsumen. Kepercayaan sangat penting dan menjadi landasan dasar bagi konsumen untuk bertransaksi karena tingginya ketidakpastian dan kompleksitas social dalam melakukan transaksi pembelian (Amarullah et al., 2022). Kepercayaan dari sebuah brand sangat

penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan suatu merek (Prasetyo & Ahmadi, 2024)

Dalam konteks pertukaran sosial, peran kepercayaan telah menjadi subjek penting penelitian. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan positif tentang ketergantungan dan keandalan konsumen atau suatu objek. Semakin konsumen mempercayai suatu produk, semakin rendah kemungkinan risiko transaksi, dan semakin besar niat membeli. Kepercayaan telah diidentifikasi sebagai pengaruh besar. (Amarullah et al., 2022)

### **Purchase Intention**

Niat pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi penerapan cara distribusi baru yang dapat digunakan membantu manajer dalam menilai kelayakan apakah konsep tersebut layak dikembangkan lebih lanjut dan memilih pasar serta segmen konsumen mana yang akan dijangkau melalui saluran tersebut (Gil-saura et al., 2020). Serta dalam jurnal (Kepercayaan & Mediasi, n.d.) Niat pembelian dijelaskan sebagai pilihan untuk membeli suatu layanan, keputusan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan memberikan layanan, dan bentuk layanan.

Dalam Moslehpour et al., (2022) Purchase Intention memperlihatkan tingkat kepuasan konsumen seberapa yakin mereka untuk membeli suatu produk atau layanan. Purchase Intention dinilai sebagai prediktor utama perilaku aktual yang meningkatkan peluang yang lebih baik untuk memprediksi perilaku pembelian secara terbuka. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk setelah mencari informasi untuk membeli produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### **3. METODE PENELITIAN**

Suatu penelitian tidak terlepas dari objek yang dimana nantinya akan menjadi sarana dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan manfaat dan tujuan penelitian. Objek dari penelitian ini adalah Market place. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah literature review. Cahyono et al., (2019) Literatur review adalah sebuah penelitian ilmiah yang menitik beratkan pada tema tertentu. Literatur review akan memberikan gambaran mengenai perkembangan suatu teori tertentu. Literatur review akan memungkinkan seorang peneliti untuk mengenali suatu teori atau metode, menyempurnakan suatu teori atau metode, serta menemukan kekurangan yang ada pada teori dengan penerapannya. Dalam studi ini, peneliti menggunakan data

sekunder yang mana telah tersedia dari jurnal, buku dan sumber-sumber akademik lainnya (Snyder, 2019).

Tinjauan literature dapat berguna sebagai dasar untuk mengembangkan pengetahuan, membuat pedoman untuk kebijakan praktik, memberikan bukti tentang suatu efek. Dan jika diuji dengan baik memiliki manfaat untuk menghasilkan ide dan arahan baru untuk bidang tertentu. Dengan demikian mereka berfungsi sebagai untuk penelitian dan teori di masa yang akan datang.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online, menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli. Pemasar tidak seharusnya mengabaikan pengaruh EWOM karena apa yang dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi keinginan niat beli mereka (Armawan et al., 2023). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa komunikasi E-WOM adalah interaksi antar teman. Komentar positif dari teman sebaya yang dikenal dan tidak dikenal. Komentar positif dari teman sebaya mempengaruhi kesadaran merek secara langsung terhadap kepercayaan merek. Dan mereka menyimpulkan bahwa E-WOM mempengaruhi purchase intention (Sulthana & Vasantha, 2019). Menurut jurnal Anandyara & Samiono, (2022) E-WOM yang berisikan ulasan yang positif dapat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen, begitupula dengan sebaliknya, E-WOM yang berisikan komentar negatif akan mengurangi tingkat pembelian konsumen. Dan juga pada jurnal Tabassum et al., (2020) menjelaskan bahwa terdapat dua pertiga konsumen mempercayai ulasan dan merekomendasikan konsumen lain yang diposting di beberapa platform digital dan merupakan media ketiga yang paling dipercaya, selain itu menekankan bahwa banyak keputusan pembelian yang penting dipengaruhi oleh E-WOM.

Selanjutnya, dalam jurnal Anandyara & Samiono, (2022) ketika pelanggan merasa puas dengan suatu barang, mereka biasanya cenderung berbagi pengalamannya dengan orang lain melalui (e-WOM), dan hal ini juga berlaku sebaliknya. Memberikan ulasan atau informasi yang positif terhadap suatu produk secara daring tentunya dapat meningkatkan niat beli terhadap suatu produk tersebut. Hal ini menjadikan e-WOM sebagai salah satu bahan pertimbangan atau acuan dalam pengambilan keputusan. eWOM adalah ungkapan dari pelanggan mengenai suatu produk yang tersebar luas melalui internet. E-WOM dapat memberikan dampak positif terhadap purchase intention (Anandyara & Samiono, 2022)

Pengaruh positif kepercayaan pada pedagang daring terhadap minat beli untuk membeli dari pedagang tersebut dapat dihipotesiskan berdasar tiga syarat. Pertama, melakukan pembelian dapat dianggap sebagai bentuk pengambilan resiko. Kedua, melakukan pembelian dapat dianggap sebagai bentuk hubungan dan ketiga, niat membeli merupakan proksi yang kuat untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Maka dari itu terdapat hubungan positif antara kepercayaan terhadap pembelian (Hong & Cho, 2011).

Sementara itu dikuatkan lagi dengan hasil eksperimen observasi yang dilakukan oleh Bhattacharya et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berkontribusi pada kepuasan terhadap tenaga penjual dan pandangan yang baik tentang produk yang mereka beli. Selain itu, hal itu juga menyebabkan loyalitas dan dukungan pembentukan niat beli ulang, dan pembelian aktual dari penjual yang mereka kenal dan percaya.

Hendro & Keni, (2020) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara trust dengan purchase intention. Trust adalah harapan atau keyakinan yang dimiliki oleh individu atau kelompok individu saat melakukan transaksi dengan harapan merek dapat memenuhi ekspektasi dan harapan konsumsi. Apabila konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk suatu perusahaan maka perusahaan tidak perlu meragukan niat pembelian konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini, telah dianalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan kepercayaan (trust) terhadap niat beli (purchase intention) dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa baik e-WOM positif maupun tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Peningkatan transaksi online selama pandemi Covid-19 menegaskan pentingnya faktor-faktor ini dalam mempengaruhi keputusan konsumen di pasar digital yang semakin kompetitif. Keberadaan e-WOM sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen sangat penting. Dimana komentar positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan komentar negatif dapat merugikannya. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online terbukti menjadi pendorong utama dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan ini tidak hanya dibangun dari reputasi merek, tetapi juga dari pengalaman dan ulasan pengguna lain.

Hasil dari penelitian ini ialah memberikan implikasi praktis bagi perusahaan *e-commerce*. Strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan pengelolaan e-WOM dan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan perlu menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi positif antara konsumen, serta memastikan keamanan dan transparansi dalam transaksi. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan niat beli tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Sebagai rekomendasi, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi niat beli, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika belanja online di era digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Amarullah, D., Handriana, T., Maharudin, A., & Airlangga, U. (2022). EWOM credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: Moderating role. *11(1)*, 61–83.
- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui e-trust, e-WOM, brand awareness dan attitude towards advertisement pada e-commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi, W. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 141–152. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.11.008>
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The role of trust in mediating perceived ease of use, perceived risk, and e-WOM on purchase intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.189>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust, and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*, September. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Cahyono, E. A., Sutomo, & Harsono, A. (2019). Literatur review: Panduan penulisan dan penyusunan. *Jurnal Keperawatan*, 12.
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature review pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada sosial media: Review produk, reputasi merek, dampak terhadap penjualan. 2(1), 1137–1143.

- Gil-saura, I., Rodríguez-orejuela, A., & Pe, N. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(June). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Itani, O. S. (2022). Un corrected proof. 226–240.
- Kepercayaan, P., & Mediasi, S. (n.d.). 1) , 2) 1. September 2022.
- Lee, W., Cheng, S., & Shih, Y. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Manajemen, J., Magister, P., Universitas, M., Prayoga, Y., Yasir, M., & Pohan, A. (2022). J-MAS. 7(April), 283–289. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. (2022). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. 89–103.
- Pangestoe, J. (n.d.). Analisa pengaruh brand image, celebrity endorser, attitude, trust, dan brand awareness terhadap purchase intention pada fashion sportwear di Kota Batam. 5(1), 137–155.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 43–55.
- Setianingsih, A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan pemasaran media sosial terhadap brand image dan minat beli produk kosmetik e-commerce. 2(1), 1110–1120.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(August), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.



- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence Generation Z purchase intentions? *Information (Switzerland)*, *11*(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Mbia*, *22*(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Verma, D., Prakash, P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, *143*(December 2021), 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>