

### PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (Studi Kasus Followers Instagram @madiunngemil)

Mutiara Citra Dewi<sup>1)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>2)</sup>, Dwi Murniyati<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
mutiaracitdew21@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
rizalula@unipma.ac.id

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
murniyati@gmail.com

#### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth (e-wom) on purchasing decisions mediated by trust (a case study of Instagram followers @madiunngemil). The sampling technique used purposive sampling. The method used in this research is a quantitative approach. The sample studied was 399 respondents who are followers of @madiunngemil. The results of the study show that electronic word of mouth has a significant influence on purchasing decisions. Electronic word of mouth has a significant influence on trust. Trust has a significant influence on purchasing decisions. Electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions mediated by trust.*

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, Trust.

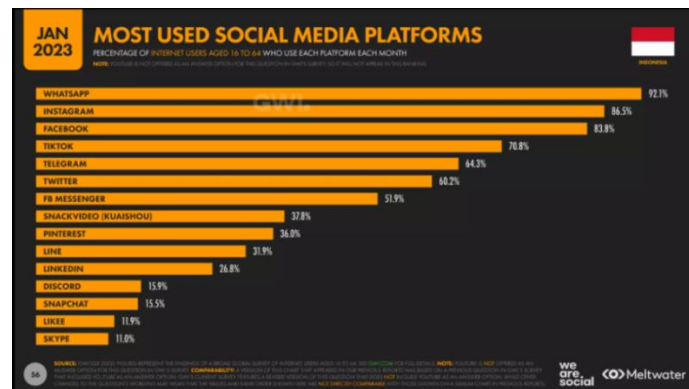
#### Abstrak

Tujuan penelitian guna mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan (studi kasus *followers* instagram @madiunngemil). Metode penelitian yakni kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Sampel yang diteliti sebanyak 399 responden yang merupakan *followers* dari @madiunngemil. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan.

## 1. PENDAHULUAN

Internet menjadi sumber kelancaran dan kemudahan komunikasi yang semakin melaju pesat perkembangannya. Tahun 2022 Sebanyak 210 juta orang telah menjadi pengguna internet dan di tahun 2023 meningkat menjadi 215 juta pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Media sosial kini menjadi prioritas masyarakat sebab keunggulan dalam keluasan jangkauan dan cakupan yang telah dirasakan dapat berguna sebagai sarana menggali ilmu dan wawasan serta informasi (Pribadi, 2022).



Gambar 1 Peringkat Pengguna Media Sosial di Indonesia

Menurut Meltwater & We Are Social (2023), Instagram menjadi media sosial populer kedua setelah WhatsApp dengan presentase 86,5%. Saat ini semakin berkembang akun-akun instagram yang memberikan macam-macam informasi dalam bidang *fashion*, *make up*, *online shop*, *entertainment*, serta kuliner. Perkembangan instragram terjadi karena bersifat media konstruksi sosial yang berevolusi sesuai kebutuhan penggunanya (Rizqi Arifudin & Irwansyah, 2019). Pada tahun 2018 muncul tren mengunggah video atau foto mengenai kuliner pada media sosial, tren tersebut kini telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat.

Menurut Aprilia (2020), pada penelitiannya menyatakan bahwa media sosial membuat rasa ingin tahu meningkat dan dengan aman menyediakan informasi tentang menu sajian makanan, cara memasak dan informasi tentang tempat makan atau restoran. Informasi yang telah diperoleh seseorang akan menjadi dasar sebuah pengetahuan dan akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Alika, 2022). Berdasarkan survei dari Populix (2023), masyarakat terutama generasi milenial dan Z cenderung suka membeli makan dari luar daripada memasak dan memakan makanan di rumah. Media sosial dengan beragam informasi akan berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Madiun dijuluki dengan sebutan kota pecel, kota pendekar, kota gadis dan kota karismatik (Sholikhah, 2020). Pada tahun 2021 Kota Madiun telah mencatat ada 23 ribu pelaku UMKM, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan dan pertumbuhan usaha di Kota Madiun berkembang sangat signifikan (Dinas Kominfo, 2021). Semakin banyak usaha kuliner berupa makanan maupun minuman yang ditawarkan di masyarakat, semakin berkembang pula jumlah *food influencer* (Abednego et al., 2021). Akun instagram @madiunngemil menjadi salah satu *food influencer* di Madiun yang pada Juni 2023 memiliki jumlah *followers* terbanyak, yaitu 142.000 *followers*. Lesmana & Valentina (2021), mengartikan *food influencer* sebagai orang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain dalam hal kuliner untuk mencoba atau membeli makanan yang diunggah mencakup rasa makanan, harga, suasana dan lokasinya pada akun media sosial. Konten yang di unggah oleh

*food influencer* mampu mempengaruhi preferensi pengikutnya sehingga berperan dalam pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 2 Akun Instagram Madiunngemil

Madiunngemil setiap harinya mampu mengunggah postingan berupa video ataupun foto makanan dan bisa lebih dari satu postingan yang hingga kini telah mencapai 3.590 postingan dan setiap postingan telah menjadi tempat bagi pengikutnya untuk memberikan komentar atau ulasan. Komentar beberapa *followers* mengatakan baru membeli makanan tersebut, ada yang berkata telah membeli makanan tersebut berkali-kali, dan mengatakan enak, serta ada yang menandai temannya di kolom komentar untuk mengajaknya membeli makanan tersebut. Tak hanya ulasan positif, ada beberapa dijumpai komentar negatif tentang makanan yang diposting, berkaitan dengan selera cita rasa makanan yang kurang cocok lidah dan komentar tentang perubahan porsi makanan yang dijual.

Kriteria seseorang sebelum melakukan pembelian satu diantaranya ada *electronic word of mouth*, karena penilaian yang diberikan pengguna terhadap suatu produk atau review yang diberikan baik positif atau negatif akan mendapatkan sesuatu yang dapat membentuk keputusan pembelian dalam dunia digital (Listianayanti et al., 2023). *e-WOM (electronic word of mouth)* dapat sebagai alat pemasaran baik secara lisan maupun tulisan dan menyebar pada media elektronik yang memuat pengalaman dari konsumen dalam membeli suatu produk (Rooselinda & Harliwong, 2022). Temuan Emerald et al (2022) dan Stefanny et al (2022), menghasilkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada temuan Wijaya et al (2022) dan Sindunata & Wahyudi (2018), menyatakan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

Beragam ulasan atau komentar yang tersebar di media sosial dapat menimbulkan rasa percaya bahkan keraguan. Aspek penting yang ditunjukkan untuk dapat membuat sesuatu yang membentuk keputusan pembelian berasal dari kepercayaan (Wijaya et al., 2022). Konsumen memerlukan banyak referensi dalam upaya menambah rasa kepercayaan mereka

sehingga dapat mengurangi risiko maupun kesalahan ketika berbelanja, maknanya suatu produk yang memiliki ulasan yang banyak dapat menggambarkan popularitasnya sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen pada produk tersebut (Putra et al., 2021). Refrensi tersebut dapat berupa ulasan ataupun komentar yang telah dibagikan konsumen lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Arohman et al (2023), *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan berefek positif dan substansial. Sebaliknya pada Coursaris et al (2017), *electronic word of mouth* tidak berefek terhadap kepercayaan, sehingga menunjukkan ketidakkonsistenan yang mendasari dari terbentuknya *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan.

Ranti et al (2023) memaparkan, e-WOM dapat membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai, mengumpulkan umpan balik atau ulasan sebelum melakukan pembelian, dan menghilangkan ketidakpercayaan. Temuan Ihsan et al (2021), *electronic word of mouth* membawa dampak besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian melalui kepercayaan, yang berarti kepercayaan mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun, di penelitian Arohman et al (2023), kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Adanya ketidakkonsistenan pada penelitian terdahulu terkait variabel independen (*electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan adanya mediasi dari variabel kepercayaan telah menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus *Followers* Instagram @madiunngemil)”.

## 2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### Teori Perilaku Konsumen

Seluruh aktivitas maupun prosedur psikologi sebagai pendorong aktivitas ini ketika sebelum membeli, saat membeli, penggunaan dan menghabiskan produk atau jasa selepas melakukan hal-hal diatas atau melakukan evaluasi disebut sebagai perilaku konsumen (Sumarwan, 2011). Teori perilaku konsumen menjelaskan proses mengambil keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sumarwan (2011), tahapan dalam keputusan konsumen berawal dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tahap selanjutnya pembelian dan terakhir pasca pembelian. Pengaruh perilaku ketika konsumen membeli produk bisa dipengaruhi dari faktor luar, seperti program pemasaran, budaya dan sebagainya. Perubahan perilaku konsumen dapat terjadi karena faktor luar yang semakin tidak terbatas dengan adanya perkembangan teknologi menjadi *online*.

### Electronic Word of Mouth (e-WOM)

e-WOM yaitu sebuah komunikasi yang menjabarkan pernyataan negatif maupun positif dari suatu produk saat diberikan konsumen ke konsumen yang lain melalui internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022). *Electronic word of mouth* berasal dari pendapat pribadi konsumen mengenai suatu produk pada jejaring sosial yang bisa bersifat positif maupun negatif. Manfaat *electronic word of mouth* yaitu konsumen mampu mengetahui detail produk yang akan mereka dibeli berdasarkan pengalaman pelanggan atau konsumen lain yang telah mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan Goyette et al (2010), berikut dimensi e-WOM:

- Intensity*, yaitu seberapa banyak pernyataan tertulis dari konsumen pada jejaring media sosial. *Intensity* memiliki tiga indikator, yaitu frekuensi penggunaan media sosial untuk mengakses informasi, frekuensi komunikasi dan jumlah pendapat pengguna.
- Positive Valance Opinion*, adalah ulasan yang positif dari para pelanggan tentang produk, jasa atau brand. Terdapat 2 indikator meliputi, ulasan positif pengguna dan saran dari pengguna.
- Negative Valance Opinion*, yaitu berupa ulasan yang negatif terkait brand, produk, jasa. Terdapat 2 indikator meliputi, komentar negatif pengguna dan berbicara negative untuk orang lain dari pengguna.
- Content*, merupakan informasi produk atau jasa dari jejaring sosial. terdapat 3 indikator, yaitu, informasi variasi/pilihan produk, informasi kualitas produk, dan informasi harga yang ditawarkan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ada pada kegiatan pembelian sesudah mempertimbangkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dan aktivitas yang terjadi sebelum membeli serta mempertimbangkan dana yang dimiliki (Ranti et al., 2023). Faktor yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian dapat meliputi strategi pemasaran dari perusahaan, perbedaan individu dan juga lingkungan (Sumarwan, 2011). Lima indikator dari keputusan pembelian oleh Isa & Istikomah (2019), meliputi :

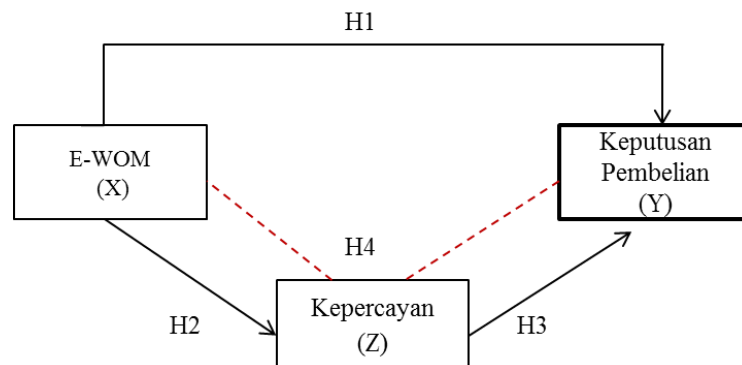
- Pengenalan Masalah/Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

### Kepercayaan

Kesediaan dari seseorang untuk bergantung kepada orang lain yang mempunyai harapan pada individu maupun kelompok yang mampu diandalkan disebut kepercayaan (Yohansyah & Rodhiah, 2022). Kepercayaan dapat timbul karena rasa yakin dalam diri konsumen pada

sesuatu yang ada didasarkan pada pengetahuan konsumen. Menurut Hakim et al (2021), kepercayaan terdiri dari 3 indikator dengan masing-masing 2 pernyataan yang meliputi :

- a) Kompetensi (Competence)
- b) Integritas (Integrity)
- c) Kebaikan (Benevolence)



Gambar 3 Kerangka Berpikir

### Hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Pengguna awalnya akan mencari dalam web atau media sosial untuk membaca ulasan produk yang diminatinya sebelum menentukan keputusan pembelian (Stefanny et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan temuan Ihsan et al (2021), e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Nur & Octavia (2022), ditemukan adanya e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Emerald et al (2022) dan Stefanny et al (2022), juga menghasilkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini dapat terjadi karena sebelum membeli konsumen akan menggali informasi dari produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

H<sub>1</sub> : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan kepercayaan

Menurut Dewi & Sudiksa (2019), e-WOM sangat berarti sebagai penentu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena referensi e-WOM yang positif dapat membangun kepercayaan. *Electronic word of mouth* yang telah dibagikan dari konsumen lebih dulu bisa membuat kepercayaan meningkat dan konsumen selanjutnya akan mempertimbangkannya sebagai informasi tentang produk dan layanan yang akan digunakan (Prasad & Gupta, 2017). Pada temuan Yohansyah & Rodhiah (2022), e-WOM mampu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Wijaya et al (2022), e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Jika ulasan dicari sesuai dengan preferensi dari konsumen, maka kepercayaan konsumen terkait produk akan semakin meningkat.

H<sub>2</sub> : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

### **Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

Kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan dapat dijelaskan dengan adanya keyakinan terhadap penyampaian jasa atau produk yang dapat dipercaya untuk bertindak sedemikian rupa jika dirasa kepentingan pelanggan dapat terpenuhi (Kotler & Keller, 2017). Membangun rasa percaya yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Lailiya, 2020). Adanya kesesuaian dengan penelitian Arohman et al (2023), yaitu kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Yohansyah & Rodhiah (2022), juga memaparkan keputusan pembelian secara positif mempengaruhi kepercayaan. Hasil penelitian dari Zanjabila et al (2023), kepercayaan memiliki pengaruh dalam keputusan pengambilan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar peluang konsumen membeli produk.

H<sub>3</sub> : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan kepercayaan dimediasi kepercayaan**

*Review* dan ulasan positif dari konsumen akan memberi dampak positif dan meningkatkan kepercayaan, hal tersebut mendorong konsumen dalam memutuskan dan memilih dalam pembelian saat mereka telah mempunyai kepercayaan (Arohman et al., 2023). Ranti et al (2023) memaparkan, e-WOM dapat membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai, mengumpulkan umpan balik atau ulasan sebelum melakukan pembelian, dan menghilangkan ketidakpercayaan. Prasad & Gupta (2017), melalui kepercayaan, e-WOM bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan Yohansyah & Rodhiah (2022), didapatkan hasil e-WOM berpengaruh positif melalui mediasi kepercayaan. Nur & Octavia (2022), pada penelitiannya menghasilkan temuan bahwa kepercayaan bisa memediasi variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian. e-WOM yang berbentuk ulasan atau review produk dari konsumen dapat semakin berpengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.

H<sub>4</sub> : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kepercayaan dimediasi kepercayaan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dan variabel mediasi. Populasi pada penelitian sebanyak 142.000 orang pengikut dari Instagram @madiunngemil. Rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu, 399 responden dan pengambilan sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data penelitian berasal dari data yang data

primer berupa jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Skala likert digunakan di penelitian ini untuk memberikan skor pada instrumen penelitian. Teknik analisis data memakai *Structural Equation Model* (SEM) yang bisa menyelesaikan permasalahan sekaligus tanpa membuat beberapa persamaan regresi. Analisis data digunakan dengan memakai perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 4. Penelitian ini memiliki tiga variabel laten yaitu *electronic word of mouth* (X), keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan (Z)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penilaian yang digunakan dalam melihat valid atau tidak kuesioner penelitian dapat melalui uji validitas. Kuesioner valid jika memperoleh nilai loading factor  $> 0,70$  dan Average Variance Extraxted (AVE)  $\geq 0,50$  (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1 Nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted

| Variabel                     | Item    | Outer Loading | AVE   |
|------------------------------|---------|---------------|-------|
| Electronic Word of Mouth (X) | X.1<-X  | 0.717         | 0,558 |
|                              | X.2<-X  | 0.716         |       |
|                              | X.3<-X  | 0.757         |       |
|                              | X.8<-X  | 0.748         |       |
|                              | X.9<-X  | 0.783         |       |
|                              | X.10<-X | 0.758         |       |
| Keputusan Pembelian (Y)      | Y.2<-Y  | 0,810         | 0,657 |
|                              | Y.3<-Y  | 0,794         |       |
|                              | Y.4<-Y  | 0,810         |       |
|                              | Y.5<-Y  | 0,828         |       |
| Kepercayaan (Z)              | Z.1<-Z  | 0,721         | 0.598 |
|                              | Z.2<-Z  | 0,774         |       |
|                              | Z.3<-Z  | 0,798         |       |
|                              | Z.4<-Z  | 0,794         |       |
|                              | Z.5<-Z  | 0,752         |       |
|                              | Z.6<-Z  | 0,799         |       |

Sumber : Data diolah

Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 1, dengan item variabel bernilai  $> 0,70$  dan bernilai AVE  $\geq 0,50$  sehingga dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan telah valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

|                              | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|------------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Electronic Word of Mouth (X) | 0.841            | 0.883                 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)      | 0.826            | 0.885                 | Reliabel   |
| Kepercayaan (Z)              | 0.856            | 0.899                 | Reliabel   |

Sumber : Data diolah

Tabel 2 adalah hasil dari proses menguji kemampuan seluruh item pernyataan atau pertanyaan tiap variabel melalui uji reliabilitas. Uji ini guna pembuktian keakuratan, konsistensi dan tepat tidaknya instrumen pada pengukuran variabel (Ghozali & Latan, 2015). Dikatakan reliabel adalah dengan nilai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *composite reability* dan *Cronbach's Alpha* bernilai  $\geq 0,7$  sehingga dikatakan reliabel.

### Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian Inner Model dilihat melalui nilai *R-Square* dan *Q-square*, guna menunjukkan bagaimana hubungan yang timbul di antara variabel laten.

Tabel 3 Uji R-Square dan Q-Square

|                         | R-square | Q-square |
|-------------------------|----------|----------|
| Kepercayaan (Z)         | 0.433    | 0.423    |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.619    | 0.474    |

Sumber : Data diolah

Tabel 3 menunjukkan nilai R-Square dalam kategori lemah dan moderat karena, semakin tinggi nilai  $R^2$  dan semakin mendekati angka 1, akan semakin baik model dipakai. Kemudian untuk nilai Q-square untuk diakukan predictif serta relevan adalah lebih besar dari 0, sehingga penelitian ini sudah predictif dan relevan.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan dalam upaya untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel laten dalam penelitian. Hipotesis penelitian yang memiliki nilai *P-values*  $< 0,05$  dan pada nilai t statistiknya lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu 1,96 dapat diartikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

Tabel 4 Uji Hipotesis (Path Coefficients)

|                                            | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T Statistic ( O/STDEV) | P Values |
|--------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| e-WOM (X) -> Keputusan Pembelian (Y)       | 0.371               | 0.370           | 0.239                      | 5.688                  | 0,000    |
| e-WOM (X) -> Kepercayaan (Z)               | 0.658               | 0.660           | 0.045                      | 14.479                 | 0.000    |
| Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.491               | 0.494           | 0.070                      | 6.997                  | 0.000    |

Sumber : Data diolah

Tabel 5 Uji Hipotesis (Specific Indirect Effect)

|                                                               | Original<br>sample<br>(O) | Sample<br>mean<br>(M) | Standart<br>Deviation<br>(STDEV) | T<br>Statistic<br>( O/STDEV) | P<br>Values |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|------------------------------|-------------|
| e-WOM (X) -><br>Kepercayaan (Z) -><br>Keputusan Pembelian (Y) | 0.323                     | 0.326                 | 0.053                            | 6.137                        | 0.000       |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5, dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Electronic Word of Mouth (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai t statistik  $> t$  tabel yakni sebesar  $5,688 > 1,96$  dan memiliki nilai p-values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Electronic Word of Mouth (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Z) karena memiliki nilai t statistik  $> t$  tabel yakni sebesar  $14,479 > 1,96$  dan memiliki nilai p-values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai t statistik  $> t$  tabel yakni sebesar  $6,997 > 1,96$  dan memiliki nilai p-values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
4. Electronic Word of Mouth (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) karena memiliki nilai t statistik  $> t$  tabel yakni sebesar  $6,137 > 1,96$  dan memiliki nilai p-values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

### Pembahasan

Penyebaran kuesioner telah menghasilkan data primer untuk penelitian yang dilakukan penulis. Data telah terkumpul dalam *google forms*, dan diperoleh bahwa karakteristik responden penelitian menjadi 7 aspek. Pertama, aspek umur responden yang mengikuti @madiunngemil yang paling banyak pada rentang umur 22-26 tahun dengan 47,6% atau sebanyak 190 pengikut. Sebagian besar responden penelitian ini yang menjadi pengikut @madiunngemil adalah perempuan sebanyak 70,4% atau 281 pengikut dan sisanya 118 pengikut atau 29,6% merupakan laki-laki. Aspek ketiga adalah domisili, dimana sebagian besar dari *followers* @madiunngemil berdomisili di Madiun dengan presentase 69,2% atau 276 pengikut. Pengikut dari @madiunngemil sebanyak 250 orang memiliki pendidikan terakhir jenjang SMA/SMK/Sederajat dengan presentase 62,7%. Sebagian besar *followers* @madiunngemil adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 48,6% atau 194 orang. Besar penghasilan atau uang saku yang dimiliki pengikut @madiunngemil terbanyak adalah kurang dari Rp 500.000 dengan 49,9% atau 199 pengikut. Aspek terakhir karakteristik

responden dalam penelitian yaitu jumlah pembelian, dimana sebagian besar pengikut sebanyak 208 orang telah membeli kuliner sebanyak 1-2 kali atau 52,1%.

### ***Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Dari hasil analisis, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didasarkan nilai t statistik yakni  $5,688 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,96$  dan memiliki nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$ . Ulasan-ulasan mengenai kuliner yang ada pada akun @madiunngemil dapat membantu konsumen dalam melakukan penilaian terhadap suatu kuliner karena memiliki berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen sebelum membeli. Semakin banyak konsumen membaca ulasan-ulasan suatu produk akan berpengaruh terhadap tingginya penilaian konsumen saat memutuskan dalam membeli atau tidak suatu produk.

### ***Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.**

Hasil analisis ini adalah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan didasarkan nilai t statistik yakni  $14,479 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,96$  dan nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$ . *Electronic word of mouth* pada @madiunngemil memiliki berbagai ulasan dari konsumen mengenai kuliner yang mampu menimbulkan rasa percaya bagi konsumen yang lain. Dapat disimpulkan bahwa, tingkat kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi dari berbagai ulasan atau review yang telah tersebar di media sosial.

### ***Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.**

Analisis diatas menunjukkan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didasarkan nilai t statistik yakni  $6,997 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,96$  dan nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$ . Akun @madiunngemil mampu memberikan kepercayaan bagi para konsumen mengenai kuliner sehingga bisa meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Semakin tingginya tingkat dari kepercayaan konsumen, akan meningkat pula keputusan pembelian.

### ***Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan.**

Dari temuan analisis, dapat ditunjukkan bahwa word of mouth elektronik memiliki dampak menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dibuktikan nilai t statistik yakni  $6,997 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,96$  dan nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$ . Ulasan berisi informasi kuliner yang tersebar pada akun instagram @madiunngemil mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga keputusan konsumen membeli kuliner semakin tinggi. Semakin sering konsumen melihat dan membaca e-WOM produk akan membuat konsumen yakin terhadap produk, sehingga memutuskan pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta

*electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan.

Saran peneliti bagi akun instagram @madiunngemil yaitu untuk terus mempertahankan dan memelihara ulasan-ulasan dari *electronic word of mouth* berisi informasi terkait berbagai pilihan kuliner, kualitas kuliner dan harga kuliner yang ada di Kota Madiun dengan menambah kepercayaan masyarakat melalui konten yang jujur. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti dengan variabel kualitas informasi atau penggunaan social media sebagai variabel independen, dan dapat menambah atau mengganti variabel mediasi dengan variabel minat beli atau variabel lain, serta juga disarankan untuk menggunakan teori dan metode analisis lain agar mendapatkan penemuan baru yang bermanfaat bagi seluruh pihak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Chandra, K., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Alika, F. A. P. (2022). Kualitas Informasi Pada Media Sosial Instagram Sebagai Sumber Pengetahuan Bisnis Kuliner. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 223–226.
- Aprilia, M. P. (2020). Pencarian Informasi oleh Foodie pada Foto Makanan di Instagram. *Komunikasi Nusantara*, 2(1), 56–66. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.40>
- Arohman, S. I., Fadhillah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan. *J-MAS Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 499–510. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Apjii.or.id
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Albini, A. (2017). What drives perceptions of review trustworthiness in electronic word-of-mouth: An experimental study of TripAdvisor. *Atas Da Conferencia Da Associacao Portuguesa de Sistemas de Informacao*, 17, 111–126. <https://doi.org/10.18803/capsi.v17.111-126>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784–3813.
- Dinas Kominfo. (2021). *Inotec Award 2021: Aplikasi Pro UMKM Pemkot Madiun Tuai Manfaat*. Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/inotec-award-2021-aplikasi-pro-umkm-pemkot-madiun-tuai-manfaat>
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2022). Analisis E-trust, E-wom dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(3), 296–309.
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa . Com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12776–12785. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5119>
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21(2), 98–110.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brnd Ambador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHA Dequity*, 2(2), 113–126.
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology Digital Marketing of Padang Restaurant through Instagram Based on Social Construction of Technology. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(1), 17–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/103002120212>
- Listianayanti, I. G. A. P., Wisudawati, N. N. S., & Syarofi, M. (2023). The Influence of E-Service Quality, E-Trust and E-WOM on Live Streaming Purchase Decisions. *Jurnal Riset Ekoomi dan Bisnis*, 17(2), 199–210. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/1105>
- Meltwater, & We Are Social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02), 387–399.
- Populix. (2023). *Memahami Trend Makan dan Minum Gen Z dan Milenial*. <https://info.populix.co/report/>
- Prasad, S., & Gupta, I. C. (2017). Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth and Purchase Decision Involment. *In Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Pribadi, M. A. (2022). Ekologi Media pada Generasi Z ( Studi Kasus Penggunaan Instagram Mahasiswa Universitas di Jakarta Barat ). *Koneksi*, 6(1), 49–54.
- Putra, R. R., Nawawi, D. A., & Pratami, M. (2021). Pengaruh E-WOM Terhadap Keptusan Pembeian Pada Online Travel Agent. *SEMESTA*, 64–71.
- Ranti, N. Q., B, D. A. A., & Ellitan, L. (2023). The Impact of Security and e-WoM to Purchase Decision with Trust as Mediator in Online Shopping Through the Shopee Application. *Proceedings of the 4th Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2022)*, 346–359. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3>

- Rizqi Arifudin, M., & Irwansyah. (2019). Dari Foto dan Video ke Toko : Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(1), 37–35.
- Rooselinda, A. I. M., & Harliwong, D. A. (2022). Manfaat Electronic Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian ( Studi Kasus : @ Afterglow. Thelabel ). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 5(1), 1–16.
- Sholikhah, P. A. (2020). Kota Madiun, Kota Yang Punya Banyak Julukan. Madiunpos.com. <https://www.madiunpos.com/kota-madiun-kota-yang-punya-banyak-julukan-1046338>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Stefanny, N., Rahmiati, F., Roni, M., & Mara, U. T. (2022). The Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating The Influence of E-Wom on Purchase Decision (Case of Video On Demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(1), 12–21.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi, Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Yohansyah, F., & Rodhiah. (2022). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 04(01), 89–98.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zanjabila, Z., Yudhiantoro, D., Suryono, I. A., & Amajida, A. (2023). The Influences of Social Media Marketing , E-Wom , and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(04), 1649–1655. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i4-39>