

# jurnal 2-2.pdf

by pokudosmo@gmail.com pokudosmo@gmail.com

---

**Submission date:** 12-Feb-2026 10:49PM (UTC+0900)

**Submission ID:** 2862887214

**File name:** jurnal\_2-2.pdf (643.47K)

**Word count:** 6471

**Character count:** 40877



## **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK WARDAH DI KOTA PEKANBARU**

Salwa Julianti<sup>1</sup>, Syofiatul Safitri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Universitas Riau, Pekanbaru Indonesia  
Email author: [salwa.julianti3730@student.unri.ac.id](mailto:salwa.julianti3730@student.unri.ac.id)<sup>1</sup>, [syofia.s@lecturer.unri.ac.id](mailto:syofia.s@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received Januari 3, 2026  
Revised Februari 17, 2026  
Accepted June 28, 2026

#### **Keywords:**

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)*  
*Brand Trust*  
*Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

3  
Penelitian ini difokuskan pada analisis peran komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan tingkat kepercayaan merek (*Brand Trust*) dalam memengaruhi keputusan pembelian (*Purchase Decision*) produk Wardah di Kota Pekanbaru. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 perempuan pengguna Wardah berusia 17 hingga 35 tahun yang berdomisili di Pekanbaru. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert untuk memperoleh penilaian kuantitatif dari responden. Pengolahan dan analisis data dilakukan melalui serangkaian tahapan statistik, meliputi pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan (uji t dan uji F), serta perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Demikian pula, tingkat kepercayaan terhadap merek terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan tersebut. Secara bersama-sama, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian produk Wardah di Pekanbaru. Hal ini menegaskan bahwa kualitas informasi digital yang diterima konsumen serta keyakinan terhadap kredibilitas merek menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya pembelian.

### **Corresponding Author:**

Name of Corresponding Author,  
Universitas Sains dan Teknologi Komputer  
Jl. Majapahit No. 605 Semarang  
Email: [join@stekom.ac.id](mailto:join@stekom.ac.id)



## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial dan platform e-commerce memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi, faktor kepercayaan dan informasi digital menjadi sangat krusial karena produk berkaitan langsung dengan keamanan dan kualitas yang dirasakan konsumen. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat di era digital, di mana eksposur *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan tingkat *Brand Trust* dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Meskipun Wardah memiliki citra merek yang kuat dan jaringan distribusi luas di Kota Pekanbaru, fenomena pra-riset menunjukkan bahwa tingginya paparan e-WOM dan kepercayaan terhadap merek belum sepenuhnya menjamin terjadinya keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya faktor psikologis dan evaluatif yang perlu dianalisis lebih lanjut.

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* didefinisikan oleh Hennig-Thurau et al., (2004) menjelaskan bahwa *Electronic-WOM* merupakan bentuk komunikasi yang berisi opini, baik positif maupun negatif, mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan konsumen melalui media internet dan dapat diakses secara luas oleh publik. Dalam konteks hubungan merek, *brand trust* menurut Reichheld & Dunlop, (2022) dalam *The Four Factors of Trust* menyatakan bahwa *brand trust* terbentuk dari kombinasi keaslian, kompetensi, transparansi, serta konsistensi merek, sehingga mampu menciptakan relasi yang bernilai dan saling menguntungkan. Sementara itu, Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa *purchase decision* merupakan tahapan dalam proses perilaku konsumen ketika individu menentukan pilihan dan melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi, faktor kepercayaan dan informasi digital menjadi sangat krusial karena produk berkaitan langsung dengan keamanan dan kualitas yang dirasakan konsumen. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat di era digital, di mana eksposur e-WOM dan tingkat *brand trust* dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Meskipun Wardah memiliki citra merek yang kuat dan jaringan distribusi luas di Kota Pekanbaru, fenomena pra-riset menunjukkan bahwa tingginya paparan e-WOM dan kepercayaan terhadap merek belum sepenuhnya menjamin terjadinya keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya faktor psikologis dan evaluatif yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Berbagai studi sebelumnya telah mengeksplorasi keterkaitan antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *brand trust*, dan *purchase decision* dalam konteks perilaku konsumen. Zulkarnain & Merdekawati, (2021) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hasil tersebut menegaskan bahwa ulasan serta rekomendasi yang tersebar secara daring mampu membentuk persepsi, keyakinan, dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi. Syaiful & Royani, (2020) mengungkapkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *trust* dan *purchase intention*, dengan *trust* berperan sebagai variabel penguat dalam hubungan tersebut. Artinya, semakin positif informasi yang beredar dan diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan serta niat beli yang terbentuk. Akbar et al., (2025) mengungkapkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *trust* dan *purchase intention*, di mana *trust* berfungsi sebagai variabel yang memperkuat pengaruh tersebut, sehingga semakin positif informasi yang diperoleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan niat beli yang terbentuk. Selanjutnya, Andini et al., (2024) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi elemen penting dalam proses evaluasi pembelian, khususnya pada produk kosmetik. Ilhamalimy et al., (2024) yang menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan aspek keamanan dan kualitas penggunaan. Tanujaya & Firdausy, (2025) menyatakan bahwa dibandingkan elemen branding lainnya, *brand trust* merupakan faktor yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare. Secara keseluruhan, rangkaian temuan tersebut memperlihatkan bahwa e-WOM dan *brand trust* memegang peranan strategis dalam

memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Kedua variabel ini tidak hanya memengaruhi penilaian rasional (kognitif), tetapi juga respons emosional (afektif) konsumen, yang pada akhirnya bermuara pada terbentuknya keputusan pembelian.

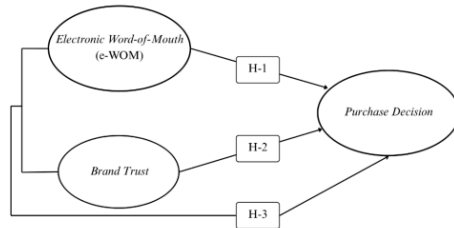
Meskipun berbagai penelitian telah membahas keterkaitan antara e-WOM, *brand trust*, dan perilaku pembelian, sebagian besar kajian tersebut dilakukan dalam konteks *platform e-commerce* secara umum atau pada merek kosmetik selain Wardah. Selain itu, banyak penelitian terdahulu menempatkan *brand trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara e-WOM dan *purchase intention*, bukan sebagai variabel independen yang diuji secara langsung terhadap *purchase decision*. Kondisi ini menunjukkan masih terbatasnya penelitian yang secara eksplisit menguji pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, adanya perbedaan latar belakang demografis dan budaya konsumen pada setiap wilayah memungkinkan munculnya variasi hasil penelitian, sehingga temuan sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasi pada konteks lokal tertentu. Kajian yang meneliti pengaruh simultan e-WOM dan *brand trust* terhadap *purchase decision* konsumen Wardah di tingkat regional, khususnya di Kota Pekanbaru, masih relatif minim dan belum banyak dibuktikan secara empiris. Padahal, sebagai merek kosmetik halal dengan *positioning* yang kuat di Indonesia, Wardah menghadapi persaingan yang semakin dinamis di era digital, terutama dengan meningkatnya eksposur ulasan online serta kesadaran konsumen terhadap aspek kualitas dan keamanan produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai determinan keputusan pembelian konsumen, sekaligus memperluas kontribusi dalam literatur pemasaran digital, khususnya pada industri kosmetik halal di tingkat regional. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan komunikasi digital serta memperkuat kepercayaan merek secara berkelanjutan.

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa indikator dari konsep Hennig-Thurau et al., (2004) dan penelitian dari Sardar et al., (2021). Indikator tersebut meliputi *platform assistance*, yaitu kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan platform digital untuk mencari dan menyampaikan ulasan; *concern for other consumers*, yang mencerminkan kepedulian pengguna dalam berbagi pengalaman guna membantu konsumen lain; *helping the company*, yaitu keinginan konsumen memberikan ulasan positif sebagai bentuk dukungan terhadap merek; serta *advice seeking*, yang menunjukkan perilaku konsumen dalam mencari saran atau rekomendasi dari pengguna lain. Selain itu, indikator kognitif yang memperkuat pengaruh e-WOM meliputi *information usefulness* (kegunaan informasi), *information adoption* (tingkat penggunaan informasi dalam pengambilan keputusan), *information quality* (akurasi, kelengkapan, dan kejelasan informasi), serta *information credibility* (tingkat kepercayaan terhadap sumber dan isi informasi). Keseluruhan indikator ini merefleksikan sejauh mana e-WOM mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Brand Trust* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator dari buku *The Four Factors of Trust* karya Reichheld & Dunlop, (2022). Indikator pertama adalah *humanity*, yaitu persepsi bahwa merek memiliki kepedulian, empati, dan memperhatikan kepentingan konsumen. Indikator kedua adalah *capability*, yang menggambarkan kemampuan merek dalam memenuhi janji serta memberikan kualitas produk sesuai ekspektasi. Selanjutnya, *transparency* menunjukkan tingkat keterbukaan dan kejujuran merek dalam menyampaikan informasi, termasuk mengenai kandungan, manfaat, maupun risiko produk. Indikator terakhir adalah *reliability*, yaitu konsistensi merek dalam mempertahankan kualitas dan kinerja produk secara berkelanjutan. Keempat indikator tersebut secara bersama-sama mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan, aman, dan mampu memberikan nilai sesuai harapan, sehingga mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian.

*Purchase Decision* dalam penelitian ini diukur berdasarkan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016). Indikator pertama adalah *problem/need recognition*, yaitu kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau masalah yang mendorong pencarian solusi melalui produk tertentu. Indikator kedua adalah *information search*, yang menggambarkan upaya konsumen dalam mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan ulasan daring. Tahap berikutnya adalah *evaluation of alternatives*, yaitu proses membandingkan berbagai merek berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, dan manfaat. Indikator keempat adalah *purchase decision*, yakni keputusan akhir untuk memilih dan membeli suatu produk.

Terakhir, *post-purchase behavior* merefleksikan evaluasi konsumen setelah pembelian, yang dapat memengaruhi kepuasan serta kemungkinan pembelian ulang. Kelima indikator ini menggambarkan proses komprehensif yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1. 1 Model Hipotesis**

- H1 : Diduga Electronic Word of Mouth (X1) memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision (Y) produk Wardah di Kota Pekanbaru.  
 H2 : Diduga Brand Trust (X2) memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision (Y) produk Wardah di Kota Pekanbaru.  
 H3 : Diduga Electronic Word of Mouth (X1) dan Brand Trust (X2) memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision (Y) produk Wardah di Kota Pekanbaru.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis keterkaitan kausalitas antara variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*. Informasi primer dihimpun lewat kuesioner yang diserahkan kepada subjek penelitian yang relevan. Proses analisis data mengandalkan metode regresi linier berganda untuk mengukur kontribusi tiap variabel bebas, baik secara sendiri-sendiri maupun bersamaan, terhadap variabel terikat. Sebagai langkah penjaminan mutu data, serangkaian uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik diterapkan guna memastikan model regresi valid secara statistik. Penggunaan metode ini dipilih agar hasil pengujian hipotesis dapat dipertanggungjawabkan secara sistematis, terukur, dan objektif.

Studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria pernah membeli produk Wardah dan terpapar ulasan atau rekomendasi secara daring. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian, di mana mayoritas responden didominasi oleh perempuan berusia 17-25 tahun dengan status mahasiswa atau pekerja swasta serta memiliki pengalaman pembelian lebih dari satu kali.

## 3. HASIL DAN ANALISIS

### 3.1. Hasil Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut diklasifikasikan sebagai valid untuk pengumpulan data penelitian. Dalam konteks penelitian ini, dengan

jumlah responden (n) sebanyak 96, diperoleh nilai  $df = 94$  (95-2). Berdasarkan nilai tersebut pada taraf 5%, maka  $r$  tabel yang dihasilkan adalah 0,201. Rangkuman hasil pengujian validitas dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth	X1.1	0,857	0,201	Valid
	X1.2	0,855	0,201	Valid
	X1.3	0,727	0,201	Valid
	X1.4	0,777	0,201	Valid
	X1.5	0,837	0,201	Valid
	X1.6	0,734	0,201	Valid
	X1.7	0,817	0,201	Valid
	X1.8	0,793	0,201	Valid
Brand Trust	X2.1	0,795	0,201	Valid
	X2.2	0,829	0,201	Valid
	X2.3	0,824	0,201	Valid
	X2.4	0,744	0,201	Valid
Purchase Decision	Y1	0,727	0,201	Valid
	Y2	0,796	0,201	Valid
	Y3	0,649	0,201	Valid
	Y4	0,759	0,201	Valid
	Y5	0,730	0,201	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Purchase Decision* (Y) dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  masing-masing indikator lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,201). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam metode ini, butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 1. 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,920	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,809	0,60	Reliabel
Purchase Decision	0,783	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga memenuhi kriteria reliabel. Dengan demikian, instrumen kuesioner dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 3.3 Hasil Uji Normalitas

Kriteria penilaian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual tersebut memenuhi asumsi normalitas. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* karena jumlah sampel penelitian tergolong besar, yaitu sebanyak 96 responden.

Tabel 1. 3 Hasil Uji Normalitas

Unstandarized Residual		
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18163073
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.040
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Mengacu pada hasil pengujian normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,165. Angka tersebut berada di atas tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya kondisi tersebut, maka asumsi normalitas dalam model regresi dinilai telah terpenuhi dan model layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### 3.4 Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan analisis melalui *output* SPSS pada bagian *Linearity*, kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan linear secara signifikan.

Tabel 1. 4 Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Nilai Sig. (Linearity)	Kriteria	Keterangan
X1 terhadap Y	0,000	< 0,05	Linear
X2 terhadap Y	0,000	< 0,05	Linear

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada komponen *Linearity* untuk hubungan *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) serta *Brand Trust* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) masing-masing sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear dan signifikan secara statistik. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas dalam model regresi telah dipenuhi, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian regresi tanpa pelanggaran asumsi dasar.

### 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model yang baik mensyaratkan bebas dari multikolinearitas, yang dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *output* SPSS. Ketentuan pengujianya adalah jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 1. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,961	1,041
<i>Brand Trust</i>	0,961	1,041

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Trust* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,961 serta VIF sebesar 1,041. Nilai *Tolerance* yang berada di atas 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10 mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

### 3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen, di mana data dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 1. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Kriteria
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,568	> 0,05
<i>Brand Trust</i>	0,191	> 0,05

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,568 dan untuk *Brand Trust* sebesar 0,191. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dinilai homogen dan model memenuhi asumsi yang dipersyaratkan.

### 3.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*. Pemilihan model ini didasarkan pada kemampuannya untuk menjelaskan hubungan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan.

Tabel 1. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
Constant	6,055
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,217
<i>Brand Trust</i>	0,484

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Persamaan regresi yang dihasilkan dari uji regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,055 + 0,217 + 0,484$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,055 mengindikasikan bahwa ketika *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Trust* (X2) diasumsikan bernilai nol, maka *Purchase Decision* (Y) berada pada angka 6,055.
- Koefisien regresi e-WOM sebesar 0,217 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap kenaikan satu unit pada X1 akan meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0,217, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap.
- Koefisien *Brand Trust* sebesar 0,484 juga bernilai positif, yang berarti peningkatan satu unit pada variabel ini akan menaikkan *Purchase Decision* sebesar 0,484. Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan e-WOM menunjukkan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh yang lebih dominan dalam model regresi ini.

### 3.8 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen melalui variabel independen. Rentang nilainya berada di antara 0 hingga 1, angka yang

mendekati 0 mengindikasikan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan dependen, sementara nilai yang mendekati 1 menunjukkan proporsi penjelasan yang semakin kuat dan menyeluruh.

**Tabel 1. 8 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,797	0,635	0,627

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,627 atau setara dengan 62,7%. Angka tersebut mengindikasikan bahwa variasi Purchase Decision dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth (X1) dan Brand Trust (X2) sebesar 62,7%. Sementara itu, sebesar 37,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 3.9 Uji Signifikansi Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penentuan keputusan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) serta perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel.

**Tabel 1. 9 Uji Signifikansi Parsial (t)**

Variabel	Sig.	Kriteria	t
Electronic Word of mouth	0,000	< 0,05	9,879
Brand Trust	0,000	< 0,05	9,899

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

t tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1)$  n = jumlah responden  
= 0,025 ; 93 = 1,986 k = jumlah var. independen

t hitung > t tabel

Electronic Word of Mouth = 9,879 > 1,986

Brand Trust = 9,899 > 1,986

Berdasarkan hasil diatas, hasil uji parsial menunjukkan bahwa :

- Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 9,879 yang melebihi t-tabel 1,986. Hasil tersebut menandakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
- Selanjutnya, variabel *Brand Trust* juga memperoleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dengan t-hitung sebesar 9,899 yang lebih besar dari t-tabel 1,986. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

### 3.10 Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dengan batas 0,05 serta perbandingan antara nilai F-hitung dan F-tabel.

**Tabel 1. 10 Uji Signifikansi Simultan (F)**

Model	Sig.	F
Regression	0,000	80,851

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

df1 = k = 2  
 df2 = n-k-1  
 = 96-2-1 = 93  
 F tabel = 3,094  
 F hitung > F tabel  
 80,851 > 3,094

Mengacu pada hasil diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Nilai F-hitung sebesar 80,851 juga lebih besar dibandingkan F-tabel 3,094. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan Brand Trust secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

#### 4. PEMBAHASAN

##### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 9,879 yang melebihi t-tabel 1,986, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien e-WOM sebesar 0,217. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel e-WOM akan meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0,217 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil ini menegaskan bahwa informasi dan ulasan yang beredar secara digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era saat ini.

Secara teoretis, keterkaitan antara kedua variabel ini selaras dengan pandangan Hennig-Thurau et al., (2004) yang menekankan bahwa ulasan pelanggan di internet merupakan instrumen informasi yang sangat luas jangkauannya. Pendapat senada dikemukakan oleh Goyette et al., (2010) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi dari sesama pengguna cenderung lebih dipercaya oleh calon pembeli dibandingkan dengan materi promosi berbayar dari perusahaan.

Sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsalina & Othman, (2024), yang menyebutkan bahwa ulasan digital memiliki andil signifikan terhadap keputusan belanja di platform *e-commerce* Shopee. Fakta tersebut juga sejalan dengan temuan Sintiya et al., (2023) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Hanasui di Kota Malang di mana konsumen cenderung mengandalkan ulasan di internet untuk memitigasi risiko kerugian saat berbelanja secara daring. Dukungan serupa ditemukan dalam riset Nelsa & Fiza, (2024) yang menyimpulkan bahwa variabel e-WOM memiliki hubungan positif yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian di Marula *Coffe and Hungry* Pasaman Barat, dengan nilai kontribusi pengaruh mencapai 81,8%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersebar secara digital menjadi referensi utama bagi calon pembeli sebelum menentukan produk yang akan dipilih. Fenomena ini membuktikan bahwa opini publik di dunia maya dapat membentuk persepsi yang sangat kuat terhadap suatu merek. Melalui ulasan yang positif, konsumen merasa lebih yakin akan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan agar testimoni yang muncul tetap memberikan dampak yang menguntungkan bagi volume penjualan.

Hasil dari penelitian ini juga dikonfirmasi oleh penelitian Betaria et al., (2024) pada Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru yang menyatakan bahwa strategi e-WOM secara parsial berpengaruh positif sebesar 35,5% terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketersediaan informasi detail dalam ulasan mampu meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan sebelum melakukan transaksi pembayaran. Penjelasan yang mendalam mengenai pengalaman pengguna lain menjadi jaminan kualitas yang tidak bisa diberikan hanya melalui iklan konvensional. Konsumen saat ini jauh lebih kritis dalam memilah informasi dan lebih mempercayai sesama pengguna dibandingkan janji perusahaan semata. Secara keseluruhan, berbagai rujukan literatur tersebut menegaskan bahwa kualitas informasi dan testimoni dalam ulasan online merupakan faktor krusial yang secara konsisten mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di era digital. Keberhasilan dalam mengelola kata-kata elektronik ini akan menjadi kunci utama daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, integrasi antara kepercayaan merek dan ulasan digital yang positif menjadi sinergi yang sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jika ditinjau berdasarkan respons para responden, indikator *Information Adoption* (IA) menjadi poin dengan akumulasi skor terendah, yakni sebesar 370. Hal ini memberikan gambaran bahwa meskipun informasi tersedia, proses penerapan informasi tersebut ke dalam keputusan final masih menjadi aspek yang paling minimal pengaruhnya dibandingkan faktor lain. Sebaliknya, indikator *Information Quality* (IQ) berhasil menduduki peringkat tertinggi dengan skor mencapai 385. Kondisi ini membuktikan bahwa konsumen Wardah di Kota Pekanbaru sangat mengapresiasi kejelasan, kemudahan akses, dan kualitas pesan yang terkandung dalam ulasan daring, sehingga hal tersebut menjadi faktor pemicu utama yang meyakinkan mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

#### Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Decision

10

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 9,899 yang lebih besar dari t-tabel 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil analisis regresi memperlihatkan koefisien *Brand Trust* sebesar 0,484. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Brand Trust akan diikuti kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,484 unit. Besarnya koefisien ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan e-WOM dalam mendorong keputusan pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru.

Kaitan antara *Brand Trust* dengan *Purchase Decision* sejalan dengan pemikiran Reichheld & Dunlop, (2022) dalam buku *The Four Factors of Trust*, yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan ikatan penting antara perusahaan dengan konsumen yang dibangun melalui keandalan dan kemampuan merek. Temuan ini pun diperkuat oleh pendapat Delgado-Ballester et al., (2021) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek menciptakan rasa aman bagi konsumen, sehingga mereka merasa yakin bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bachtiar et al., (2025) yang dalam studinya mengenai produk minuman Oronamin C menemukan bahwa variabel brand awareness dan brand trust memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Penelitian tersebut menekankan bahwa penguatan identitas merek melalui kesadaran yang tinggi di benak masyarakat akan mempermudah proses pengambilan keputusan karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenali dengan baik. Selain itu, temuan mereka mengindikasikan bahwa ketika konsumen sudah mengenal dan mempercayai manfaat produk, maka hambatan psikologis dalam melakukan transaksi akan berkurang secara drastis sehingga volume penjualan dapat meningkat. Selanjutnya, Prawira & Warmika, (2025) dalam penelitiannya terhadap produk Kahf di TikTok Shop juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa *brand trust* memegang peranan krusial sebagai mediator yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan keputusan akhir pembeli. Mereka menjelaskan bahwa tanpa adanya kepercayaan yang kuat terhadap kredibilitas merek, upaya pemasaran digital yang masif sekalipun tidak akan secara otomatis memberikan dampak besar pada angka penjualan. Penemuan ini secara teoretis memperkokoh penggunaan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran harus diproses terlebih dahulu melalui kepercayaan internal konsumen sebelum bermanifestasi menjadi tindakan pembelian nyata.

Di sisi lain, penelitian ini juga didukung oleh temuan Pardeanto & Samsuddin, (2025) yang meneliti pengguna paket data XL Axiata, di mana mereka menyimpulkan bahwa *brand trust* dan *brand image* memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien yang signifikan. Dalam analisisnya, mereka memaparkan bahwa karakteristik merek yang dianggap bersahabat dan memiliki kredibilitas perusahaan yang tinggi akan sangat efektif dalam menurunkan persepsi risiko bagi pelanggan saat memilih layanan jasa telekomunikasi. Hasil uji regresi mereka menunjukkan hubungan yang linear, yang berarti setiap upaya perusahaan dalam meningkatkan citra dan kepercayaan akan selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara nyata oleh masyarakat. Hal senada juga ditemukan oleh Kinari et al., (2024) yang menggarisbawahi bahwa

kombinasi antara kepercayaan merek dan periklanan yang efektif tidak hanya berhenti pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga berdampak langsung pada niat beli ulang di masa depan. Penelitian mereka menegaskan bahwa iklan yang informatif harus mampu memvalidasi kepercayaan yang sudah ada agar konsumen merasa puas dan tetap merasa aman dengan pilihan yang telah diambil. Melalui pendekatan ini, terlihat jelas bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak boleh berdiri sendiri melainkan harus selalu beriringan dengan upaya pembangunan kepercayaan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dalam penelitian ini, indikator *Capability* tercatat sebagai indikator dengan perolehan skor terendah, yaitu sebesar 373. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi kinerja produk masih menjadi poin yang paling rendah pengaruhnya dibandingkan indikator kepercayaan lainnya. Di sisi lain, indikator *Transparency* berhasil meraih skor tertinggi sebesar 381. Hal ini mengindikasikan bahwa keterbukaan Wardah dalam memberikan informasi produk yang jujur dan jelas dinilai sangat baik oleh konsumen di Kota Pekanbaru, sehingga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan yang kuat untuk mengambil keputusan pembelian.

#### Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Purchase Decision

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 80,851 yang lebih besar dari F-tabel 3,094, dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,627 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 62,7% variasi dalam *Purchase Decision*, sedangkan 37,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Besarnya kontribusi tersebut menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas ulasan digital dan tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru.

Pengaruh yang simultan dari kedua variabel ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri & Dirgantara, (2025) yang meneliti Generasi Z pengguna produk Wardah di Shopee, di mana ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *brand trust* secara simultan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa opini-opini yang beredar di media sosial berperan sebagai referensi utama bagi konsumen muda sebelum mereka memvalidasi pilihan melalui rasa percaya terhadap reputasi merek. Temuan mereka menekankan bahwa tanpa adanya testimoni digital yang positif, kepercayaan konsumen sulit terbentuk, yang pada akhirnya akan menghambat niat untuk menyelesaikan transaksi di marketplace. Selanjutnya, Aprilia, (2024) dalam studinya mengenai layanan Traveloka memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket secara daring. Ia memaparkan bahwa karakteristik layanan jasa yang tidak berwujud membuat konsumen sangat bergantung pada pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara elektronik untuk mengurangi ketidakpastian. Analisisnya menunjukkan bahwa semakin tinggi volume e-WOM positif dan tingkat kepercayaan pada sistem keamanan platform, maka semakin tinggi pula frekuensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi Manro & Gunawan, (2023) yang meneliti perilaku pembelian produk skincare melalui platform Lazada. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa baik e-WOM maupun *brand trust* secara individu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dalam konteks industri kecantikan, kepercayaan terhadap merek dinilai sangat penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keamanan serta efektivitas produk sebelum digunakan pada kulit. Mereka juga menekankan bahwa informasi yang bersifat kredibel dan berasal dari sumber eksternal di internet mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Olivia & Lestari, (2020) dalam penelitian pada produk air mineral Aqua. Studi tersebut membuktikan bahwa *brand trust* dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di tingkat lokal. Dalam pembahasannya, dijelaskan bahwa merek dengan reputasi yang kuat tetap perlu memelihara komunikasi digital yang positif agar mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi merek yang konsisten serta strategi komunikasi digital yang efektif menjadi elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian di berbagai sektor industri.

Ditinjau dari perolehan skor pada masing-masing variabel, indikator *Information Quality* (IQ) pada variabel e-WOM meraih skor tertinggi sebesar 385, sementara indikator *Transparency* pada variabel *Brand Trust* mencatat skor tertinggi sebesar 381. Kombinasi kedua indikator unggulan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah di Kota Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh adanya informasi ulasan daring yang jelas dan berkualitas, yang diperkuat oleh keterbukaan informasi produk dari pihak perusahaan. Di sisi lain, indikator *Information Adoption* (IA) pada e-WOM memiliki skor terendah sebesar 370, dan indikator *Capability* pada *Brand Trust* mencatat skor terendah sebesar 373. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh simultannya kuat, aspek penerapan informasi secara langsung serta persepsi mengenai kemampuan teknis produk masih menjadi poin yang memerlukan perhatian lebih lanjut bagi manajemen Wardah untuk semakin memantapkan keputusan belanja konsumen.

## REFERENSI

- Akbar, A. M., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Aplikasi Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(01), 335–346.
- Andini, R. I., Ginting, P. T. K., Nabila, A., Mardalena, P., & Natasya, E. S. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 40–53. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1039>
- Aprilia, C. P. (2024). Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.com Pada Pekerja di Yogyakarta (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
- Bachtiar, M. D., Indriani, S., & Rupianti, R. (2025). The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Purchasing Decisions for Oronamin C Products. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1419–1429. <https://doi.org/10.60036/jbm.580>
- Betaria, R., Komalasari, E., & Lubis, E. F. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions at Shopee at Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. *Proceeding of International Conference on Science and Technology*, 2(1), 108–114. <https://doi.org/10.36378/internationalconferenceuniks.v2i1>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2021). Brand trust and consumer emotions: Insights for building strong consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 114–127.
- Fitri, D. M., & Dirgantara, D. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Generasi Z Kota Bandung (Studi Kasus Produk Wardah). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(9), 2439–2447.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ilhamalimy, R. R., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2024). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIT)*, 5(5), 314–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jimt.v5i5>
- Kinari, K., Karimah, D. L., Pramesti, B. I., Citra V.D. A., & Indra, R. (2024). The Influence Of Brand Trust And Advertising On Purchasing Decisions And Repurchase Intentions. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(1), 185–197. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i01.751>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mamoto, J. E., & Gunawan, E. M. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Trust On Online Purchase Decisions Of Skincare Products In Lazada Pengaruh Electronic Word Of

- Mouth (E-Wom) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Online Di Lazada. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1218–1230.
- Nelsa, G., & Fiza, A. K. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 70–82. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2308>
- Olivia, V., & Lestari, I. (2020). 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. <http://jurnal.mahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi>
- Pardeanto, G., & Samsuddin. (2025). The Influence Of Brand Image And Brand Trust On The Decision To Purchase XI Axiata Data Packages In Pontianak. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJISE)*, 8(3), 11304–11315.
- Prawira, I. W., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Tiktok Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(8), 647–666. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i8.p05>
- Reichheld, A., & Dunlop, A. (2022). *The Four Factors of Trust: How Organizations Can Earn Lifelong Loyalty*. Wiley.
- Salsalina, M., & Othman, L. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Sintiya, M. A., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(02), 111–119. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361>
- Syaiful, I. A., & Royani, A. P. (2020). Beli Atau Tidak? Peran Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal. *Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi*, 4(2), 135–145.
- Tanujaya, J., & Firdausy, C. M. (2025). *The Influence of Brand Equity, Brand Ambassador, and Brand Trust on Purchase Decisions of Somethinc Consumers in Jakarta*. 26(1), 174–182. <https://doi.org/10.51967/talesa.v26i1.2966>
- Zulkarnain, M., & Merdekawati, I. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(2), 90–105.

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	3%
2	Sri Astuti Mualimin, Aryati Arfah, Sabri Hasan, Zul Kahfi. "Pengaruh Karakteristik Individu, Beban Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Sudiang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	jurnal.stiamak.ac.id Internet Source	1%
5	Zahra Aulliya Junianti, Wahyu Setiawan. "Pengaruh Social Media Usage dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online iPhone melalui Trust pada Generasi Z di Kota Semarang", ARZUSIN, 2026 Publication	1%
6	journal.stekom.ac.id Internet Source	1%
7	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	1%

9

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

1%

---

10

jurnalinspirasimodern.com

Internet Source

1%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On