

Pengaruh Brand Trust, Promosi dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Soes Merdeka Sidoarjo

Oleh:

Prayoga Radhitya Muhammad 212010200198

Dosen Pembimbing:

Dewi Komala Sari ,S.E., M.M.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025



Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan internet telah mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam dunia bisnis, selalu ada perkembangan yang terjadi dari mulai adanya peluang dan juga pasti adanya tantangan yang harus dihadapi, seperti dalam bidang food and drink dimana setiap orang akan selalu membutuhkannya, bahkan bisa dibilang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari karena sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok. Dalam meningkatnya persaingan, penjual menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Seperti halnya persaingan dalam produk roti, salah satunya adalah produk roti dari toko Soes Merdeka. Dengan meningkatnya sifat konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk kuliner. Toko Roti Soes Merdeka di Sidoarjo, harus lebih adaptif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dapat dilihat dari perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen kini tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga faktor-faktor lainnya yang terkait. Selain itu, faktor – faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap merek, jangkauan promosi serta E-WOM yang mencakup ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen

Literatur Review

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku pelanggan apakah akan melakukan transaksi pembelian atau tidak. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup keyakinan atau sikap, gaya hidup, status, persepsi, kepribadian, dan pengetahuan. Sedangkan faktor eksternal mencakup kelas sosial, budaya, dan keanggotaan kelompok

Pengukuran indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Memberikan rekomendasi pada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang

Literatur Review

2. Brand Trust

Brand trust merupakan sebuah kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Brand trust juga dapat diartikan sebagai penilaian keadaan dari sudut pandang pelanggan setelah melakukan transaksi dan merasa bahwa kinerja produk yang dibeli benar-benar terpenuhi sehingga tercapai rasa kepuasan dalam diri konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa seorang pelanggan yang telah memiliki rasa percaya terhadap suatu merek akan mengambil berbagai resiko untuk menggunakan merek yang sama. Kepercayaan terhadap merek sangat bernilai tinggi, hal ini dapat membuat konsumen mengandalkan merek yang telah dipercaya sehingga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengukuran indikator-indikator brand trust sebagai berikut :

1. Keandalan merek
2. Keyakinan merek
3. Kepuasan merek
4. Kepastian merek

Literatur Review

3. Promosi

Promosi penjualan adalah kegiatan memperkenalkan produk tertentu kepada konsumen yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut. Penerapan media sosial untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir karena signifikansinya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Promosi termasuk ke dalam bentuk komunikasi pemasaran. Adanya promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat mempengaruhi sikap dan pemikiran konsumen saat melakukan keputusan pembelian

Pengukuran indikator-indikator promosi sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
4. Pasar sasaran

Sumber: Islam et al. (2021) & Harun et al. (2020)

Literatur Review

4. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

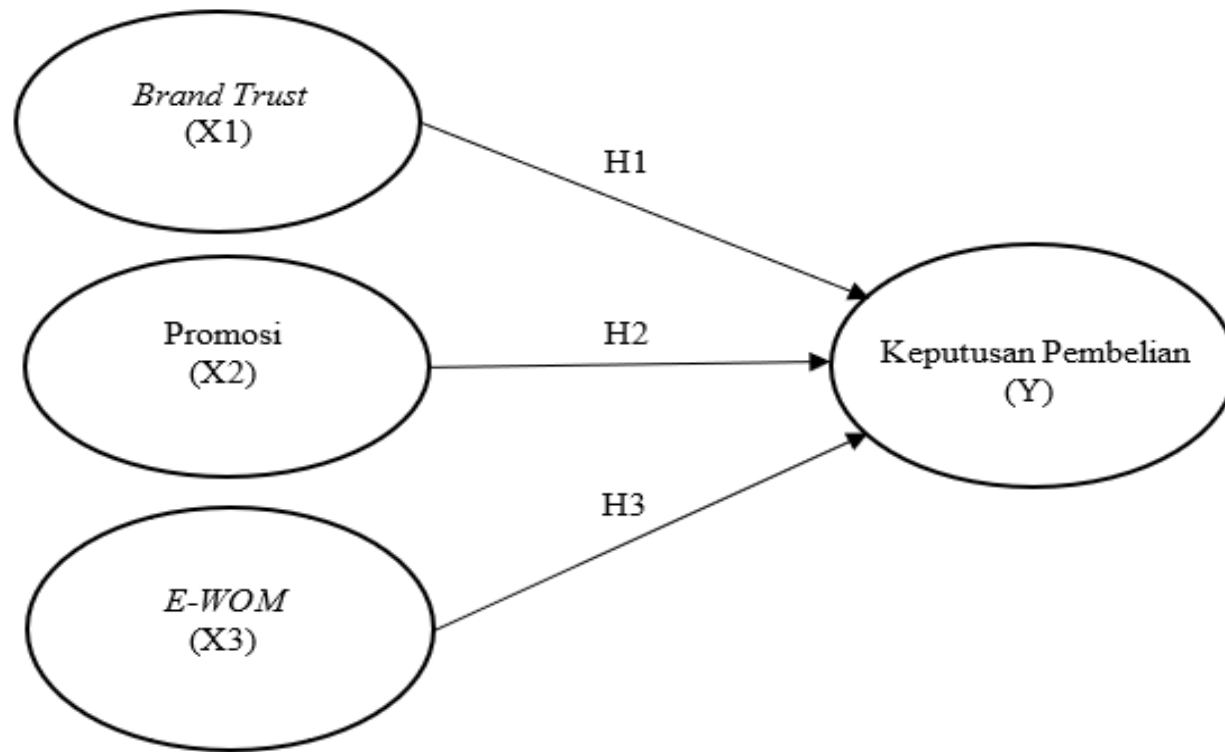
E-WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon konsumen maupun mantan konsumen terhadap suatu produk yang tersedia bagi banyak orang melalui media daring. E-WOM juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen yang berisi hal-hal terkait pengalaman penggunaan atau karakteristik sebuah barang atau jasa dengan menggunakan teknologi berbasis internet sebagai media penyampaian.

Pengukuran indikator-indikator pembelian impulsive online sebagai berikut :

1. Rekomendasi dari jejaring sosial pengguna
2. Informasi harga ditawarkan
3. Stabilitas dalam suatu produk

Sumber: Naeem (2021)

Kerangka Konseptual



H1: Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka

H3: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka

Metode

1. Penelitian ini termasuk penelitian jenis deskriptif kuantitatif
2. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yang didapat langsung dari responden berupa kuisisioner.
3. Survei dilakukan di Indonesia dengan karakteristik populasi penelitian adalah konsumen yang telah bergabung dengan keanggotaan member pada toko Soes Merdeka.
4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik non probability sampling.
5. Penentuan jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Metode

6. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara *online*.
7. Pengukuran pada kuisisioner menggunakan skala *likert* yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).
8. Pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk melihat adanya keterkaitan antar variabel. Instrumen penelitian mencakup pengujian outer model dan inner model.

Analisis Outer Model

Pengujian outer model terbagi menjadi pengujian validitas dan pengujian reliabilitas, pengujian validitas sendiri terbagi lagi menjadi pengujian validitas konvergen (outer loading dan AVE) dan pengujian validitas diskriminan (Cross Loading). Untuk menilai keandalan indikator, nilai outer loading harus lebih dari 0,70. Selain itu, validitas konvergen mengharuskan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) adalah 0,50 atau lebih besar agar dapat diterima. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach's Alpha (CA) harus lebih besar dari 0,70.

Analisis Outer Model

Tabel 1 *Loading Factor*

Variabel	<i>Brand Trust</i> (X1)	Promosi (X2)	<i>E-WOM</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.866			
X1.2	0.853			
X1.3	0.842			
X1.4	0.877			
X2.1		0.883		
X2.2		0.888		
X2.3		0.877		
X2.4		0.860		
X3.1			0.881	
X3.2			0.916	
X3.3			0.904	
Y1				0.908
Y2				0.900
Y3				0.889

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2025)

Tabel 1 menunjukkan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,81-0,94 lebih besar dari 0,70.

Analisis Outer Model

Tabel 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Trust</i>	0.739
Promosi	0.769
E-WOM	0.811
Keputusan Pembelian	0.809

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2025)

Tabel 2 menampilkan hasil uji AVE yang menunjukkan bahwa nilai AVE dari setiap variabel memenuhi syarat, yaitu $>0,50$. Dengan demikian, setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Analisis Outer Model

Tabel 3 Cross Loading

Variabel	Brand Trust	Promosi	E-WOM	Keputusan Pembelian
X1.1	0.866	0.728	0.734	0.735
X1.2	0.853	0.747	0.747	0.710
X1.3	0.842	0.777	0.744	0.743
X1.4	0.877	0.726	0.679	0.737
X2.1	0.793	0.883	0.802	0.793
X2.2	0.747	0.888	0.726	0.725
X2.3	0.763	0.877	0.808	0.781
X2.4	0.733	0.860	0.795	0.779
X3.1	0.743	0.794	0.881	0.797
X3.2	0.782	0.820	0.916	0.825
X3.3	0.756	0.800	0.904	0.754
Y1	0.792	0.799	0.826	0.908
Y2	0.745	0.787	0.803	0.900
Y3	0.760	0.783	0.745	0.889

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cross loading tertinggi dari setiap indikator terdapat pada konstruk asalnya. Artinya, setiap indikator lebih kuat dalam mengukur konstruk yang diwakilinya dibandingkan konstruk lainnya. Dengan demikian validitas diskriminan terpenuhi.

Analisis Outer Model

Tabel 4 *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Trust</i>	0.882
Promosi	0.900
<i>E-WOM</i>	0.883
Keputusan Pembelian	0.882

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2025)

Untuk uji reliabilitas diukur dari cronbach's alpha (CA) harus lebih besar dari 0,70. Pada masing-masing variabel memiliki nilai cronbach's alpha berkisar antara (0,86–0,95). Oleh karena itu, model penelitian menunjukkan reliabilitas yang baik.

Analisis Inner Model

Model struktural (inner model) dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path

Tabel 5 *Coefficient Determination (R²)*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.831	0.826

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2025)

Tabel 5 menampilkan hasil evaluasi dalam penelitian ini. Umumnya, nilai R² yang berada di atas 0,67 dianggap kuat, nilai antara 0,33 dan 0,67 sedang dan nilai yang berkisar antara 0,19 hingga 0,33 dianggap lemah. Sedangkan nilai R² di bawah 0,19 dianggap tidak diterima. Berdasarkan uji R-Square yang ditunjukkan pada Tabel 6, nilai R-Square adalah 0,942 yang berarti mempunyai pengaruh kuat.

Analisis Inner Model

Pengujian hipotesis digunakan untuk secara langsung menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam penelitian. Hasil pengujian hipotesis dievaluasi dengan melihat apakah $T\text{-Statistic} > T\text{ hitung } (1,164)$ dan $P\text{-Value} < 0.05$. Jika hasilnya positif, maka hipotesis dianggap valid. Ini berdampak positif dan signifikan pada variabel endogen dan eksogen.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
<i>Brand Trust</i> -> Keputusan Pembelian	3.026	0.003	Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	2.364	0.020	Diterima
<i>E-WOM</i> -> Keputusan Pembelian	2.742	0.007	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2025)

Hasil pengujian hipotesis dievaluasi dengan melihat apakah path coefficient dengan $T\text{-statistic} > 1,164$ dan $P\text{-value} < 0.05$. Jika hasilnya positif, maka hipotesis dianggap valid. Ini berdampak positif dan signifikan pada variabel endogen dan eksogen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka, dengan demikian hipotesis diterima dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merek mewakili alasan penting untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara pelanggan dengan Toko Soes Merdeka. Rasa kepercayaan merek membuat pelanggan seolah-olah merasa nyaman dengan menggunakan produk dan menunjukkan loyalitas produk dengan melakukan pembelian, menyiratkan bahwa kepercayaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan koneksi bernilai tinggi. Konsumen yang telah percaya pada kualitas produk, reputasi merek, dan lain-lain, akan cenderung membuat keyakinan dalam keputusan pembelian di toko Soes Merdeka. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka, dengan demikian hipotesis diterima dan dapat dibuktikan. Untuk dapat bersaing dalam memasarkan produk, Toko Soes Merdeka menerapkan strategi promosi yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Promosi merupakan suatu komunikasi mengenai informasi yang tepat dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya kurang mengenalnya sehingga menjadi pembeli yang mengenal dan mengingat produk tersebut. Promosi yang dilakukan secara tepat mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi proses evaluasi mereka terhadap berbagai merek sebelum mengambil keputusan pembelian, yang kemudian pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Soes Merdeka dibandingkan merek lain di pasaran yang menawarkan produk serupa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka dengan demikian hipotesis diterima dan dapat dibuktikan. E-WOM memungkinkan konsumen Toko Soes Merdeka untuk memberikan tanggapan tentang pengalaman positif atau negatif yang dialaminya. Banyaknya pelanggan toko Soes Merdeka yang memberikan ulasan positif di media sosial dan platform digital on-demand, mendorong konsumen untuk memilih membeli produk di Toko Soes Merdeka. Hal lainnya seperti konten, opini positif dan negatif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu ketika informasi yang diterima konsumen baik terhadap suatu produk atau jasa, maka kemungkinan keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan penelitian brand trust, promosi dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka Sidoarjo. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) terbukti menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Selain itu, strategi promosi yang dijalankan secara tepat dan terarah mampu meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk roti yang ditawarkan. Promosi tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi media untuk membentuk citra positif di benak konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi, ulasan, dan pengalaman konsumen lain yang disebarluaskan melalui media digital terbukti mampu memengaruhi persepsi calon pembeli, membentuk kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden, yaitu hanya melibatkan konsumen Toko Soes Merdeka yang berada di wilayah Sidoarjo, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh untuk konsumen di wilayah lain atau pada toko yang berbeda.

