

The Influence of Brand Trust, Promotion and E-WOM on Purchasing Decisions at Soes Merdeka Stores Sidoarjo

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

Prayoga Radhitya Muhammad ¹⁾, Dewi Komala Sari ²⁾, Rifdah Abadiyah ³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* Email penulis korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *In recent years, internet usage has experienced rapid growth, driven by technological advancements and changes in consumer behavior. The process of consumers in making purchase transactions is influenced by several factors such as brand trust and promotion, and positive or negative reviews on the internet or the so-called electronic word of mouth. This research was conducted with the aim of analyzing the influence of brand trust, promotion, and E-WOM on consumer purchase decisions at Soes Merdeka stores. Using a quantitative descriptive method, data was collected through a survey by distributing questionnaires to respondents. The research sample was selected using a non-probability sampling technique. Data analysis was carried out using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In this study, the results showed that brand trust has an influence on purchase decisions at Toko Soes Merdeka. Promotion influences purchase decisions at Toko Soes Merdeka. E-WOM (Electronic Word of Mouth) also affects purchase decisions at Toko Soes Merdeka.*

Keywords - *Electronic Word of Mouth; Soes Merdeka; Bakery; Purchase decision; Brand trust.*

Abstrak. *Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan internet telah mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Proses konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan merek dan promosi, dan ulasan positif atau negatif yang ada di internet atau yang disebut dengan electronic word of mouth. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust, promosi, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Soes Merdeka. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik non probability sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka. E-WOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka.*

Kata Kunci – *Electronic Word of Mouth; Soes Merdeka; Toko roti; Keputusan pembelian; Kepercayaan merek.*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan internet telah mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan yang berada dalam lingkup pasar yang kompetitif diharuskan untuk bekerja lebih keras guna menghadapi persaingan yang muncul di pasar. Salah satu kendala yang harus dihadapi perusahaan adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat, agar dapat mempertahankan pangsa pasar [1]. 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 dibayangkan tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari karena sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok [2]. 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. Soes Merdeka merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang kuliner, khususnya dalam penyediaan produk *pastry* seperti soes dan kue-kue lainnya. Roti merupakan makanan yang cukup dikenal di Indonesia. Sehingga persaingan dalam penjualan produk roti memang tidak mudah, terutama ketika banyak toko lain yang menawarkan produk serupa. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, para penjual harus menghadapi berbagai tantangan untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Sifat konsumen yang lebih selektif dalam

menentukan produk yang akan dibeli membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen [3].

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. Toko Roti Soes Merdeka, sebagai salah satu penyedia roti juga menghadapi tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat. Banyaknya pilihan roti dari berbagai merek dan toko membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih, sehingga mereka cenderung mencari produk yang menawarkan kualitas terbaik dengan harga yang wajar. 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 [2]. Perilaku pembelian konsumen juga biasanya dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran perusahaan dan kemampuan produk yang dibeli dalam memuaskan kebutuhan spesifik [4]. Dengan demikian, Toko Roti Soes Merdeka harus mampu memahami dan merespons hal ini melalui peningkatan strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi antara berbagai elemen yang saling terkait dalam pengalaman konsumen.

Proses konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti daya ingat terhadap merek dan informasi yang didapatkan melalui iklan. Selain itu, konsumen juga dipengaruhi oleh apa yang telah disampaikan melalui verbal dari sumber yang dapat dipercaya, sehingga dapat mempertimbangan pengambilan keputusan saat membeli produk [5]. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen untuk memilih satu diantara dua atau lebih pilihan pembelian. Hal ini berarti, sebelum membeli sebuah barang/jasa, seseorang memiliki beberapa alternatif pilihan pembelian, yang membuat konsumen harus memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi kemajuan sebuah perusahaan. Semakin banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan tetap dan produknya semakin dikenal [6]. Keputusan pembelian kemungkinan besar terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran suatu perusahaan dan nama mereknya. Tepatnya, perilaku pembelian konsumen biasanya dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran perusahaan, serta kemampuan produk yang dibeli dalam memuaskan kebutuhan konsumen [4]. Meskipun terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun tidak di pungkiri bahwa *brand trust*, promosi, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* telah diidentifikasi sebagai tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan transaksi pembelian. Selain itu, promosi yang efektif dapat membuat konsumen merasa tertarik sehingga terdorong untuk mencoba produk baru, sementara *E-WOM* memberikan informasi yang positif untuk meyakinkan konsumen terkait merek yang akan dibeli. Kepercayaan konsumen terkait suatu merek atau *brand* yang bernilai positif dapat meningkatkan keputusan pembelian [7]. Respons konsumen terhadap interaksi merek yang berbeda, bergantung pada kepercayaan dan pengetahuan merek. Kepercayaan merek, yang mengacu pada kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, sering kali dibentuk oleh pengalaman mereka dan serangkaian transaksi dan interaksi dengan merek tersebut [8]. Ketika kepercayaan merek tumbuh di kalangan konsumen di pasar sasaran, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang mereka inginkan [4]. Kepercayaan terhadap merek bergantung pada reputasi merek yang telah banyak dikenal baik di kalangan konsumen. Sebagai faktor kunci, kepercayaan merek dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen [1]. Perilaku pembelian konsumen juga bisa dirangsang melalui pengembangan program periklanan dan promosi yang dapat menggugah tanggapan mereka [4]. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memperkenalkan sebuah produk yang dimilikinya kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [9]. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, serta memotivasi mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan saat ingin memasarkan produknya. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan saja, namun juga sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan menyediakan sebuah produk/jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut. [6]. Dengan adanya promosi, maka penjual dapat mempengaruhi pemikiran konsumen yang awalnya tidak tertarik, menjadi tertarik dan ingin mencoba produk yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian [10].

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh ulasan positif atau negatif yang ada di internet atau biasa disebut dengan *electronic word of mouth* [11]. *E-WOM* merupakan kesediaan konsumen untuk memberikan pendapat kepada konsumen lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan dengan menggunakan media internet [12]. Perluasan internet telah memperluas opsi konsumen untuk mengumpulkan informasi terkait produk dengan menyertakan komentar dan posting konsumen di internet yang telah memberikan peluang lebih besar bagi konsumen untuk menawarkan saran terkait konsumsi melalui keterlibatan dalam *E-WOM* [13]. *E-WOM* merupakan sarana komunikasi yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi terkait produk, sehingga konsumen yang belum pernah membeli bisa mengetahui produk tersebut karena adanya ulasan-ulasan melalui media *online* [14]. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian dapat mempengaruhi orang lain melalui ulasan positif yang ditulis secara *online* yang berisi terkait pengalaman belanja mereka. Pelanggan melalui pengalamannya akan memiliki kesempatan untuk mempengaruhi orang lain dan membagikan pendapat mereka melalui ulasan *online* dan komentar. Dimana ulasan dan komentar *online* dari pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain secara signifikan [15]. *E-WOM* memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan media tradisional di kalangan pengguna internet. Hal itu dikarenakan sebagian besar calon konsumen merujuk pada ulasan *online* saat akan mengambil keputusan untuk membeli [13].

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [1]. Pada penelitian lain, ditemukan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 10,3% terhadap keputusan pembelian [7]. Namun pada penelitian yang dilakukan sebelumnya ditemukan hasil bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Penelitian lain menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *online* Lazada [17]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk [18]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, membuktikan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Penelitian lain menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar [12]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19].

Berdasarkan uraian diatas, terdapat gap penelitian jenis *evidence gap*, yang disebabkan oleh inkonsistensi hasil penelitian-penelitian sebelumnya [20]. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, promosi, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Soes Merdeka. Oleh karena itu, menarik untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh *brand trust*, promosi dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada Toko Soes Merdeka Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi UKM di bidang kuliner yang ingin meningkatkan daya saing dan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Rumusan masalah: Bagaimana pengaruh *brand trust*, promosi, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada toko Soes Merdeka?

Pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Brand Trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Toko Soes Merdeka Sidoarjo?
2. Apakah Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Toko Roti Soes Merdeka Sidoarjo?
3. Apakah *E-WOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Toko Roti Soes Merdeka Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, Promosi dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Soes Merdeka Sidoarjo

Kategori SDGs: *SDGs* atau *Sustainable Development Goals (SDGs)* adalah suatu kesepakatan global dan nasional yang mempunyai tujuan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu Kategori *SDGs* yang sesuai pada penelitian ini yakni *SDGs 12 Responsible Consumption and Production* yang berfokus pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang dapat mempengaruhi terciptanya pola konsumsi yang berkelanjutan.

II. LITERATUR REVIEW

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku pelanggan apakah akan melakukan transaksi pembelian atau tidak [21]. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan penyelesaian

masalah pada kegiatan konsumen dalam membeli produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan [22]. Pada sumber lain, keputusan pembelian diartikan sebagai serangkaian proses kognitif yang dilalui oleh seseorang untuk bisa sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibeli, sehingga akan mendorong seseorang tersebut untuk melakukan pembelian produk [23]. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup keyakinan atau sikap, gaya hidup, status, persepsi, kebibadian, dan pengetahuan. Sedangkan faktor eksternal mencakup kelas sosial, budaya, dan keanggotaan kelompok [4]. Selain karena alasan tersebut, pencarian informasi juga merupakan langkah bagi konsumen untuk menemukan penawaran terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya [24]. Jadi dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pencarian informasi tentang sebuah produk atau merek tertentu yang dilakukan oleh konsumen untuk dievaluasi dan dinilai seberapa produk-produk alternatif tersebut mampu memenuhi keinginan konsumen, yang kemudian dapat mengarah pada keputusan pembelian. Adapun indikator dalam keputusan pembelian adalah [23]:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Kemantapan pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan memiliki nilai yang baik, mereka cenderung memilihnya dengan lebih mantap. Keyakinan ini dapat dibangun melalui pengalaman, ulasan positif, dan rekomendasi dari orang lain.
- b. Memberikan rekomendasi pada orang lain
Apabila konsumen merasakan ketertarikan atau kepuasan pada sebuah produk, maka hal tersebut akan selalu diingat dan bisa merekomendasikan kepada orang terdekatnya.
- c. Melakukan pembelian ulang
Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang pernah dibeli, kemungkinan konsumen akan memilih produk dari toko yang sama ketika akan melakukan pembelian ulang.

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 [2]. *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 [25]. *Brand trust* merupakan nilai kepercayaan pelanggan terhadap merek yang kita bangun. Seberapa besar bisa memenuhi keinginan pelanggan, seberapa setia merkmu pada nilai-nilai yang dipegang, sehingga pelanggan bisa memegang kepercayaan kepada merek yang bersangkutan [26]. Dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* merupakan merek yang bisa menciptakan pengalaman yang membekas di diri konsumen secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan terhadap merek sangat bernilai tinggi, hal ini dapat membuat konsumen mengandalkan merek yang telah dipercaya sehingga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian [27]. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang menciptakan kepuasan dan loyalitas. Hal ini dapat meningkatkan peluang pembelian karena adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi janji dan harapan mereka sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks kepercayaan merek, entitas yang dipercayai bukanlah orang, namun simbol atau merek dari produk tersebut. Adapun indikator dalam pengukuran kepercayaan merek, antara lain yaitu [28]:

- a. Keandalan merek
Merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kinerja yang dijanjikan
- b. Keyakinan merek
Konsumen meyakini bahwa merek tersebut akan mengutamakan kepentingan konsumen saat menghadapi masalah terkait produk.
- c. Kepuasan merek
Kepuasan merek mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen, yang berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut
- d. Kepastian merek
Kepastian merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan memperkirakan kinerja produk

Konsumen yang telah percaya pada kualitas produk, reputasi merek, dan lain-lain, akan cenderung membuat keyakinan dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen dan pengguna percaya pada suatu merek yang dipilih, mereka akan memutuskan dan berakhir dengan kepuasan pembelian [29]. Pada penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Namun hasil dari penelitian lain menyebutkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian [3].

3. Promosi

Promosi penjualan adalah kegiatan memperkenalkan produk tertentu kepada konsumen yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut [30]. Pada hakikatnya, promosi merupakan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi serta meningkatkan target pasar. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi penjualan suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang lebih baik, namun sayangnya pelanggan tidak mendapatkan informasi tentang itu. Maka akan sulit untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan [16]. 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 [31]. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen serta meningkatkan pasar sasaran atas produk sebuah perusahaan agar konsumen tertarik, sehingga bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Adapun indikator dari promosi yaitu [18]:

- a. Jangkauan promosi
Jangkauan promosi dinilai berdasarkan seberapa luas dan efektif promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjangkau target pasar.
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
Merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan seberapa sering iklan suatu produk ditampilkan kepada audiens.
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
Merujuk pada seberapa efektif dan jelas informasi yang disampaikan melalui iklan kepada audiens. Ini mencakup kemampuan iklan untuk menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan dari konsumen.
- d. Pasar sasaran
Pasar sasaran adalah kelompok konsumen yang diidentifikasi sebagai calon pembeli potensial suatu produk berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, atau preferensi.

Promosi merupakan salah satu cara yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat bersaing dalam memasarkan dan membantu konsumen untuk memilih produk yang akan digunakannya. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baik promosi, maka akan semakin positif keputusan pembelian pelanggan [16]. Pada penelitian lain juga ditemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial [32]. Namun pada penelitian lainnya menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk [18].

4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

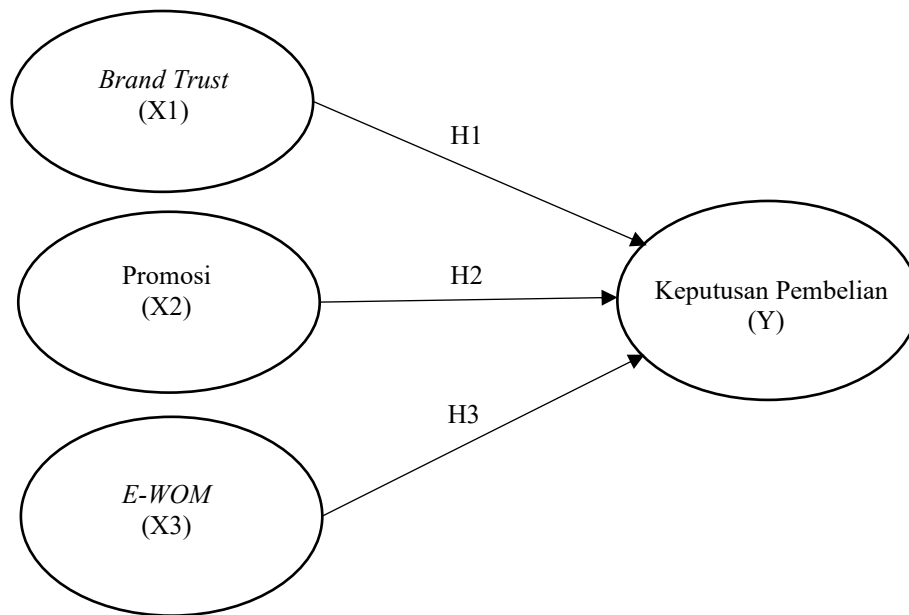
Seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen cenderung menggunakan internet sebagai sarana untuk mencari informasi tentang produk dan perusahaan, sehingga memunculkan *E-WOM* [33]. *E-WOM* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon konsumen maupun mantan konsumen terhadap suatu produk yang tersedia bagi banyak orang melalui media daring [30]. *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 [34]. Sumber informasi *E-WOM* tidak terafiliasi dengan perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan mana pun [33]. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* merupakan pernyataan yang berasal dari pengalaman konsumen baik itu positif, netral, maupun negatif yang disampaikan oleh calon ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang dapat diakses oleh seluruh konsumen dan institusi melalui Internet, media sosial, situs web, dan lain-lain. Melalui internet, konsumen diberikan kesempatan untuk memberikan dan merasakan

pengalaman produk dan layanan yang dirasakan oleh orang lain yang belum pernah mereka temui sebelumnya. Opini positif dan negatif yang diungkapkan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, *E-WOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen baru untuk membeli suatu barang atau jasa [30]. Adapun indikator yang menjadi tolak ukur keberhasilan *E-WOM* adalah [12]:

- Rekomendasi dari jejaring sosial pengguna
Merupakan saran atau informasi yang diberikan oleh pengguna media sosial kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka dengan produk, layanan, atau konten tertentu.
- Informasi harga ditawarkan
Merujuk pada data mengenai harga sebuah produk yang disediakan oleh penjual.
- Stabilitas dalam suatu produk
Kemampuan produk untuk mempertahankan kualitas, keamanan, dan efektivitasnya selama periode penyimpanan dan penggunaan.

E-WOM memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan tentang pengalaman positif atau negatif yang dialami oleh konsumen. Banyaknya ulasan positif yang ditulis oleh mantan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian produk [35]. Hasil penelitian lain menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar [12]. Namun penelitian lainnya menyebutkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian [19].

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual
Sumber: Penulis

Keterangan :

- X1 : *Brand Trust* (Variabel bebas)
 X2 : Promosi (Variabel bebas)
 X3 : *E-WOM* (Variabel bebas)
 Y : Keputusan Pembelian (Variabel terikat)

Hipotesis Penelitian:

- 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

III. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dimana analisis data dilakukan dengan mengubah hasil penelitian ke dalam bentuk angka-angka serta dinyatakan dalam kata-kata [36]. Jenis penelitian kuantitatif diartikan sebagai jenis penelitian yang struktur terhadap fenomena serta hubungannya dari awal sampai penelitian berakhir. Penelitian ini dipakai untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisisioner, analisis data menggunakan statistik dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang objektif [37].

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan area yang mencakup subjek/objek yang memiliki karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Populasi mengarah pada sekelompok orang, minat, atau kejadian yang ingin di investigasi oleh peneliti [36]. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang telah bergabung dengan keanggotaan member pada toko Soes Merdeka.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi yang diteliti [36]. Pada penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling*, merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel dari populasi sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen yang telah bergabung dengan keanggotaan member Toko Soes Merdeka [38]. Jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus dari Lemeshow ini adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z² = Derajat kepercayaan (95% = 1,96)

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% = 0,5 dan tingkat kesalahan 10% = 0,1.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka jumlah sampel yang harus didapatkan untuk melaksanakan penelitian ini adalah sebanyak 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 orang. Pembulatan ini dilakukan untuk memudahkan analisis dan memastikan bahwa ukuran sampel cukup besar untuk mencapai keakuratan statistik yang diinginkan, sesuai dengan teori Roscoe yang menyatakan ukuran sampel sebaiknya antara 30 sampai dengan 500 elemen [39]. Analisis memakai data primer, dimana data yang digunakan diperoleh dari sumber pertama [36]. Pengambilan data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui google form. Kuesioner

berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel yang ingin diteliti, dan responden diminta untuk mengisi kuisioner tersebut. Setiap item pernyataan diukur menggunakan *skala likert* lima poin. *Skala likert* adalah alat pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu pernyataan atau fenomena sosial. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan yang diikuti oleh pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan, seperti 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju) [37].

Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk mengetahui tingkat signifikansi serta hubungan atau keterkaitan antar variabel laten dalam model penelitian. Langkah-langkah pengujian meliputi tahap:

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) yaitu [37]:

- Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan alat ukur yang baik atau berada dibawah standar metode penelitian. Instrumen dikatakan baik apabila memenuhi tiga syarat utama yaitu uji

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Validitas ini mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk atau variabel laten saling berkorelasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Nilai yang disarankan untuk *loading factor* yaitu diatas 0,70 dan *AVE* diatas 0,50.

b. Validitas diskriminan

Dilihat menggunakan teknik pemuatan silang, setiap indikator harus memiliki *cross loading* lebih tinggi pada konstruk induknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam penelitian ini [40].

- Uji reliabilitas

a. *Cronbach Alpha (CA)*

Adalah koefisien yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal atau reliabilitas dari sekumpulan item dalam survei atau tes. Nilai *cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,70 agar dianggap memadai untuk disebut sebagai reliabilitas yang baik.

2. Pengujian model struktural (*Inner Model*) [37].

- *R-Square*

Koefisien determinasi atau yang biasa disebut *R-Square (R²)* dipakai untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R²* yang berada di atas 0,67 dianggap tinggi, 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

3. Pengujian Hipotesis

- Pengujian Parsial (Uji T)

Uji T adalah sebuah pengujian regresi yang menguji hubungan antar variabel secara parsial, untuk mengetahui nilai signifikansi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau masing-masing. Uji T memiliki kriteria apabila nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel, maka hipotesis diterima.

- *P-Value*

P-value digunakan dalam pengujian hipotesis untuk membantu peneliti memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05), maka hasil tersebut dianggap signifikan dan hipotesis diterima.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengalaman pembelian pada toko Soes Merdeka. Jumlah responden yang digunakan dalam analisis ini sebanyak 100 responden. Jumlah ini telah memenuhi ketentuan sampel penelitian yaitu sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang dengan presentase 60% mendominasi unit analisis dalam penelitian ini, sementara responden laki-laki sebanyak 40 responden atau 40%. Sebagian besar responden berusia kurang dari 25 tahun, yaitu sebanyak 69

responden atau 69%. Responden yang berusia 25-45 tahun berjumlah 20 orang atau 20%, lalu sisanya 11% yang terdiri dari 11 orang berusia lebih dari 45 tahun. Selanjutnya, sebanyak 32% pernah melakukan pembelian di toko Soes Merdeka kurang dari 5 kali, 46% responden pernah melakukan pembelian di toko Soes Merdeka sebanyak 5-10 kali, 22% sisanya pernah melakukan pembelian lebih dari 10 kali.

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. [41].

1. Uji Validitas

Validitas Konvergen

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. 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.

Tabel 1 *Loading Factor*

Variabel	<i>Brand Trust (X1)</i>	Promosi (X2)	<i>E-WOM (X3)</i>	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 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

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

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2025)

Validitas Diskriminan

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.

Tabel 3 *Cross Loading*

Variabel	<i>Brand Trust</i>	Promosi	<i>E-WOM</i>	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)

2. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas diukur dari *cronbach's alpha (CA)* harus lebih besar dari 0,70 [42]. Pada masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* berkisar antara (0,86–0,95). Oleh karena itu, model penelitian menunjukkan reliabilitas yang baik.

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)

Analisis Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* pada variabel dependen. Sementara itu, untuk variabel independen dilakukan dengan melihat nilai pada koefisien jalur (*path coefficient*), yang selanjutnya dianalisis signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path* [42].

1. *R Square*

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen [43]. Tabel 5 menampilkan hasil evaluasi dalam penelitian ini. Umumnya, nilai R^2 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 R^2 di bawah 0,19 dianggap tidak diterima [37]. Berdasarkan uji *R-Square* yang ditunjukkan pada Tabel 6, nilai *R-Square* adalah 0,942 yang berarti mempunyai pengaruh kuat.

Tabel 5 Coefficient Determination (R2)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.831	0.826

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2025)

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk secara langsung menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam penelitian [41]. Hasil pengujian hipotesis dilihat berdasarkan nilai *T-Statistic* > T hitung (1,164) dan *P-Value* < 0.05. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis dianggap valid, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel eksogen dan endogen [37].

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T Statistics	P Values	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)

Pada tabel 6 telah disajikan hasil uji pengaruh antar variabel, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* dengan keputusan pembelian dengan *T-Statistic* 3.026 > 1,164 dan *P Value* 0.003 < 0,05. Sehingga *brand trust* dapat dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti H1 diterima. Lalu variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki *T-Statistic* 2.364 > 1,164 dan *P Value* 0.020 < 0,05. Sehingga Promosi dapat dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti H2 diterima. Selanjutnya pada variabel *E-WOM* terhadap keputusan pembelian memiliki *T-Statistic* 2.742 > 1,164 dan *P Value* 0.007 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti H3 diterima.

PEMBAHASAN

Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka

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. Kepercayaan terhadap merek mampu menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan saat menggunakan produk, sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan dengan cara melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Konsumen yang telah percaya pada kualitas produk, reputasi merek, dan lain-lain, akan cenderung membuat keyakinan dalam keputusan pembelian di toko Soes Merdeka.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *brand trust* merupakan nilai kepercayaan pelanggan terhadap merk yang kita bangun. Seberapa besar bisa memenuhi keinginan pelanggan seberapa setia merkmu pada nilai-nilai yang dipegang, sehingga pelanggan bisa memegang kepercayaan kepada merek yang bersangkutan. Kepercayaan terhadap merek sangat bernilai tinggi, hal ini dapat membuat konsumen mengandalkan merek yang telah dipercaya sehingga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [44]. Pada penelitian lain juga menyebutkan bahwa *brand trust* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk [43]. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [8]. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *brand trust* atau dengan meningkatkan *brand trust* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata [25]. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [29]. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian [45]. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [46]. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [47].

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka

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.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa, pada dasarnya promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen, serta meningkatkan target pasar sebuah perusahaan. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian pada merek tersebut [31].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan [21]. Beberapa penelitian lain juga menyebutkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian [48]. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian [32]. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian [49]. Promosi dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian [50]. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [51]. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [52].

***E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Soes Merdeka**

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.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa, *E-WOM* merupakan sebuah pernyataan yang ditulis berdasarkan pengalaman konsumen, baik yang positif, netral, atau negatif. Pernyataan ini bisa disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, melalui internet, situs web, media sosial, dan lain sebagainya, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Karakteristik internet yang anonim dan interaktif memungkinkan konsumen untuk mencari dan memberikan pendapat kepada orang lain yang belum pernah mereka temui sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan yang pernah mereka gunakan. Akibatnya, *E-WOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen baru untuk membeli suatu barang atau jasa [30].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Beberapa penelitian lain juga menyebutkan bahwa *e-word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. *E-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [53]. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian [35]. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [54]. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [55]. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [56]. Terdapat pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian [57]. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [58]. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [59].

VI. 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

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu terutama kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi data penelitian sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Saya berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat untuk semua pembaca.

REFERENSI

- [1] Pramesti, Dita Zulia and I Nyoman Sujana, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 11, no. 1, pp. 65–71, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- [2] Kusumastuti, Sonia, Istiatin, and Sudarwati, "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Brand Trust, Brand Awareness dan Word of Mouth," *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 19, no. 3, pp. 590–597, 2022.
- [3] Ali, Intan, Sukma Irdiana, and Jesi Irwanto, "Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)," *Progress Conference*, vol. 2, pp. 406–413, 2019, [Online]. Available: <http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress>
- [4] Hanaysha, Jalal Rajeh, "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 2, no. 2, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.ijime.2022.100102.
- [5] Kurniawan, Feri Arif and Syahrul Effendi, "The Influence Of Brand Awareness, Social Media Advertising And E-Word Of Mouth On Honda Motorcycle Purchase Decisions (Case Study On Bintang Motor Jaya Buaran Customer)," *STEI Journal of Economics*, pp. 1–17, 2020.
- [6] Gunawan, Ade Candra and Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," *INA-Rxiv Papers*, 2019.
- [7] Meilano, Yolana and Rahmat Hidayat, "Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 6, no. 2, pp. 886–893, 2020.
- [8] Saputro, Rivaldo Yudha Bagus and Atik Lusiana, "Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya," *Indonesian Journal of Strategic Management*, vol. 6, no. 2, pp. 71–82, 2023, [Online]. Available: <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- [9] Regina, Rimna, Endang Sulistyia Rini, and Beby Karina Fawzeeza Sembiring, "The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City," *International Journal of Research and Review*, vol. 8, no. 8, pp. 236–243, Aug. 2021, doi: 10.52403/ijrr.20210833.

- [10] Hidayat, Taufan, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020.
- [11] Hamdani, Nizar Alam, Galih Abdul Fatah Maulani, Intan Permana, and Asri Solihat, “E-WOM: Effect on Edutech Purchase Decision,” *Journal of Positive School Psychology*, vol. 2022, no. 3, pp. 218–223, 2021, [Online]. Available: <http://journalppw.com>
- [12] Wangsa, I Nyoman Wara, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, and I Made Dana, “The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City),” *European Journal of Business and Management Research*, vol. 7, no. 2, pp. 176–182, Apr. 2022, doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353.
- [13] Donthu, Naveen, Satish Kumar, Neeraj Pandey, Nitesh Pandey, and Akanksha Mishra, “Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis,” *J Bus Res*, vol. 135, pp. 758–773, Oct. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.07.015.
- [14] Putri, Vernanda Suyono, Rizky Eka Febriansah, and Dewi Komala Sari, “The Influence Of Brand Image, Electronic Word Of Mouth And Price On Purchase Intention For Mixue Products In Sidoarjo Distret,” *Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 5, pp. 1490–1508, 2024, [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/>
- [15] Liu, Hongfei, Chanaka Jayawardhena, Victoria Sophie Osburg, Vignesh Yoganathan, and Severina Cartwright, “Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective,” *J Bus Res*, vol. 132, pp. 208–220, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.030.
- [16] Hermiyenti, Suci and Yunia Wardi, “A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision,” *Economics, Business and Management Research*, pp. 538–545, 2019.
- [17] Prilano, Kelvin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah, “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.
- [18] Laoli, Yaniria and Samsurijal Hasan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang,” *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, vol. 2, pp. 50–59, Jan. 2020.
- [19] Suharyanto, and Nial Riyadi Rahman, “The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On The Purchase Decision Of Billionaire’s Project Products Through Product Quality,” *Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, vol. 6, pp. 466–479, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>
- [20] Siregar, Edison, *Riset dan Seminar Sumber Daya Manusia*. Bandung: Widina Media Utama, 2022. [Online]. Available: www.penerbitwidina.com
- [21] Rachmawati, Dwi, Sakinah Shukri, Ferdous Azam, and Ali Khatibi, “Factors influencing customers’ purchase decision of residential property in selangor, malaysia,” *Management Science Letters*, vol. 9, no. 9, pp. 1341–1348, 2019, doi: 10.5267/j.msl.2019.5.016.
- [22] Zusrony, Edwin, *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang, 2021.
- [23] Hariyanto, Didik, *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2023.
- [24] Mustafa, Sahar and Ghaith Al-Abdallah, “The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision,” *Management Science Letters*, vol. 10, no. 7, pp. 1521–1532, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.12.014.
- [25] Stefanus, Christian Johan, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 10, no. 2, pp. 1–22, 2022.
- [26] Andrianto, and Muhammad Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [27] Firmansyah, Muhammad Anang, *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [28] Wijaya, Angga Pandu and Intan Tri Annisa, “The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions,” *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, vol. 18, no. 1, pp. 24–35, May 2020, doi: 10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077.
- [29] Miswanto, Rijal Rizki Mubarak, and Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, “The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers,” *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, vol. 1, no. 2, pp. 105–118, Nov. 2020, doi: 10.35912/ijfam.v1i2.170.
- [30] Ardani, Wayan, *Komunikasi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022. [Online]. Available: www.globaleksekutifteknologi.co.id
- [31] Fakhrudin, Arif, Roellyanti Maria Valeria, and Awan, *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Depublish, 2022.
- [32] Mappesona, Henry, Khilyatin Ikhsani, and Hapzi Ali, “Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis,” *International Journal of*

- Supply Chain Management IJSCM*, vol. 9, no. 1, pp. 2051–3771, 2020, [Online]. Available: <http://excelingtech.co.uk/>
- [33] Prasad, Shantanu, Arushi Garg, and Saroj Prasad, “Purchase decision of generation Y in an online environment,” *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 37, no. 4, pp. 372–385, May 2019, doi: 10.1108/MIP-02-2018-0070.
- [34] Chrismardani, Yustina, *Buku Referensi Konsep Dan Praktek E-Word of Mouth (E-WOM)*. Eureka Media Aksara, 2023.
- [35] Asnawati, Maryam Nadir, Wirasmi Wardhani, and Setini, “The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision,” *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 1, pp. 81–90, Dec. 2022, doi: 10.5267/I.IJDNS.2021.10.001.
- [36] Fenti, Hikmawati, *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- [37] Hafni, Sahir Syafrida, *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia, 2021. [Online]. Available: www.penerbitbukumurah.com
- [38] Sembiring, Tamaulina Br, Irmawati, Muhammad Sabir, and Indra Tjahyadi, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2024.
- [39] Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019. [Online]. Available: www.ut.ac.id.
- [40] Rahadi, Dedi Rianto, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/372827232>
- [41] Putri, Cindy Novtania and Fauzi Teddy Hikmat, “The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust,” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 843–854, 2023, doi: 10.17358/jabm.9.843.
- [42] Sihombing, Pardomuan Robinson, Puspitarini Renny Candradewi, and Arsani Ade Marsinta, *Aplikasi SEM PLS Dalam Berbagai Software Untuk STatistisi Pemula (Software R, STATA, Adanco, WarpPLS)*. 2025.
- [43] Wulandari, Catur Alfina, Widayanto, and Saryadi, “The Impact of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision Through Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Sajadah_shop Consumer in Tasikmalaya City),” 2024.
- [44] Oktaviani, Alifda Dizzania, Riyanto Dicky Wisnu Usdek, and Fuadiputra Iqbal Ramadhani, “The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask,” *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, vol. 2, no. 03, pp. 245–253, Sep. 2022, doi: 10.22219/jamanika.v2i03.22736.
- [45] Ardiyanti, Yunita, Apriliani Raep, and Efendi Bahtiar, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo),” *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, pp. 100–108, 2022.
- [46] Sigar, Doddy, Soepeno Djurwaty, and Tampenawas Jeffry, “Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT,” *Jurnal EMBA*, vol. 9, pp. 841–850, 2021.
- [47] Lombok, Eunike Viedy Virginia and Samardi Reitty L, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *Jurnal EMBA*, vol. 10, pp. 953–964, 2022.
- [48] Sudaryanto, Subagio Ari, Awaliyah Intan Nurul, Wulandari Deasy, and Hanim Anifatul, “Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer’s Buying Decision Of Fast Moving Consumer’s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia,” *International Journal of Scientific & Technology Research*, pp. 85–92, 2019, [Online]. Available: www.ijstr.org
- [49] Kojongian, Aprilia, Tumbel Tinneke, and Walangitan Olivia, “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram,” *Productivity*, vol. 3, no. 2, pp. 157–161, 2022.
- [50] Fernando, Salomo and Simbolon Remista, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, pp. 111–125, 2022.
- [51] Dwijantoro, Rizky, Dwi Bernadin, and Syarief Nobelson, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 63–76, Jan. 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- [52] Maryana, Sinta and Permatasari Berlintina, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung),” *Jurnal Technobiz*, vol. 4, no. 2, pp. 62–69, 2021.
- [53] Putri, Safa’a Amalia, Safitri Maria, Yovita Lenni, and Oktavia Vicky, “Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang),” *Jurnal Innovative*, vol. 4, 2024.

- [54] Sudarita, Yolla Mulia Ilhawa May, “Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_),” *Commercium*, pp. 36–40, 2020.
- [55] Febriyanti, Nur Fitria and Dwijayanti Renny, “Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya),” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 181–191, 2022.
- [56] Rupayana, I Kadek, Suartina I Wayan, and Mashyuni, “Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar,” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, pp. 233–247, 2021.
- [57] Oktaviani, Bunga Rizky and Estaswara Helpris, “Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin,” 2022.
- [58] Fadhillah, and Saputra Galih Ginanjar, “Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z,” *Journal of Economic and Business*, vol. 17, pp. 505–512, 2021.
- [59] Yulindasari, Elsa Rizki and Fikriyah Khusnul, “Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee,” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, vol. 3, no. 1, p. 55, Jul. 2022, doi: 10.47700/jiefes.v3i1.4293.