



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ONLINE

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND TRUST ON ONLINE FOOD PRODUCT PURCHASE DECISIONS

Sonia Kristiawati^{1*}, Nadia Aqlimah Azeljilia Mumtaz², Wawan Ruswandi³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : soniaaaaakristiawati@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : nadiaaqlimahumtaz@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : wawan_mini75@gmail.com

*email koresponden: soniaaaaakristiawati@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2076>

Abstrack

This research was conducted to examine the role of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and brand trust in shaping online food purchase decisions. The research employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 60 respondents selected through random sampling during the period from May to July 2025. Data were collected using an online questionnaire and subsequently analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that both partially and simultaneously, e-WOM and brand trust have a positive and significant effect on purchase decisions. These findings confirm that positively perceived e-WOM interactions, along with a high level of trust in the brand, serve as key determinants in encouraging online food purchasing decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchasing Decision.

Abstrak

Riset ini dilakukan guna menguak peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) serta kepercayaan merek dalam menciptakan keputusan pembelian produk makanan secara online. Pendekatan yang diterapkan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel riset ini melibatkan 60 responden yang diambil secara acak selama periode Mei hingga Juli 2025. Pengumpulan data dalam roset ini diterapkan lewat kuesioner yang disebar secara daring, selanjutnya data dianalisis menerapkan metode regresi linier berganda. Hasil analisis memperlihatkan baik secara parsial maupun simultan e-WOM dan kepercayaan merek berdampak positif dan luar biasa pada keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi interaksi melalui e-wom yang dipersepsikan baik serta tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian produk makanan secara daring.

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

1. PENDAHULUAN

Akselerasi teknologi informasi dan komunikasi(TIK) sudah mendorong pergeseran luarbiasa dalam perumusan dan implementasi strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Dalam konteks modern, pemasaran produk makanan tidak lagi mengandalkan metode konvensional seperti promosi langsung atau iklan cetak, tetapi telah beralih ke strategi



digital yang memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemasaran digital memberikan akses peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha kuliner untuk menjangkau pasar yang lebih besar, menampilkan visual produk yang menarik, dan membangun interaksi secara langsung dengan konsumen (Barreto et al., 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi telah menjadi instrumen utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha makanan di tengah dinamika kompetensi pasar yang kian instensif. Dalam hal ini, literasi digital sangat diperlukan agar pelaku usaha mampu memanfaatkan platform digital dengan baik untuk promosi, transaksi, dan pelayanan kepada pelanggan. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital yang baik akan lebih mudah mengikuti perubahan kebutuhan konsumen yang menuntut layanan cepat dan praktis (Ruswandi et al., 2024).

Keputusan pembelian termasuk bagian tahapan krusial pada alur perilaku konsumen yang menggambarkan hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum memilih produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan bagian dalam pengambilan keputusan ketika mereka secara aktual menetapkan pilihan pada satu produk tertentu dari sejumlah alternatif yang tersedia (Noviyanti et al., 2022). Dalam konteks pembelian produk makanan secara daring, keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi pertimbangan rasional dan pengrauh soisal yang membentuk preferensi konsumen, termasuk rekomendasi pengguna lain, reputasi merek, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai aspek-aspek yang menyokong konsumen dalam mengambil keputusan yang berubah menjadi hal yang penting untuk dikaji, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Aspek yang mempunyai dampak yang luarbiasa pada keputusan pembelian salahsatunya ialah e-WOM atau komunikasi secara interpersonal. e-WOM bisa dipahami sebagai bentuk pertukaran pengalaman dan opini antar konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media elektronik, mengenai suatu produk atau jasa. (Putri Anjaswati & Istiyanto, 2023). Dalam era digital, bentuk komunikasi ini berkembang menjadi e-WOM, dalam hal ini konsumen dapat menyampaikan ulasan, komentar, maupun referensi melalui berbagai platform daring. Informasi yang tersebar melalui e-WOM sering kali memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan iklan formal, karena dinilai lebih kredibel dan berlandaskan pada pengalaman riil mereka sebagai pengguna sebelumnya.

Selain *word of mouth*, kepercayaan pada merek merupakan menjadi aspek urgent dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek menggambarkan persepsi konsumen mengenai kemampuan merek dalam menepati janji dan menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan yakni bisa dipahami sebagai sebuah keyakinan konsumen pada suatu merek mempunyai kompetensi dan keteguhan moral dalam memenuhi komitmen yang telah disampaikan kepada pelanggan (Resmanasari et al., 2020). Dalam konteks pembelian produk makanan secara daring, kepercayaan menjadi faktor utama karena konsumen tidak mampu mengevaluasi barang secara langsung. Oleh karena itu, merek yang mampu menjaga reputasi serta memenuhi ekspektasi konsumen cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Temuan dari sejumlah riset sebelumnya memperlihatkan word of mouth dan kepercayaan merek mempunyai hubungan yang kuat pada keputusan pembelian konsumen. Temuan dari (Elsa Rizki Yukindasari, 2022) mengungkapkan e-WOM berdampak baik pada keputusan pembelian produk kecantikan Halal di Shopee. Selanjutnya, penelitian (Riska Putri Septia Ardhana, 2022) juga memperlihatkan kepercayaan memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan yang dijual secara online. Kemudian temuan dari (Sahilah, 2023), menyatakan secara simultan kedua variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian tersebut menegaskan kedua faktor ini menjadi elemen kunci dalam menciptakan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada era digital yang semakin kompetitif.

Kendati demikian, masih banyak pelaku usaha makanan daring yang menghadapi berbagai permasalahan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan citra merek. Permasalahan yang sering muncul antara lain ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima, keterlambatan pengiriman, hingga munculnya ulasan tidak baik di medsos yang bisa melemahkan citra merek. Di sisi lain, ketidakmampuan dalam mengelola word of mouth secara efektif juga dapat menimbulkan pendistribusian informasi negatif yang dapat menimbulkan minat beli turun oleh konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pengelolaan reputasi merek yang tidak akurat berpotensi menghambat proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun produk memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan fenomena tersebut, riset ini dilakukan guna menganalisis dampak e-wom dan kepercayaan merek pada keputusan pembelian produk makanan online. Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena bisa berkontribusi dari secara konseptual dan aplikatif. Secara konseptual, riset ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah dibidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pola perilaku konsumen pada era digital. Secara aplikatif, temuan ini diharapkan mampu menjadi pedoman atau acuan dalam bisnis usaha kuliner dalam mengkonsep pengelolaan pemasaran yang sukses, membangun kepercayaan merek, serta mengoptimalkan dampak eWOM dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses ketika konsumen memanfaatkan seluruh informasi dan pengetahuan yang dimilikinya untuk memilih di antara beberapa alternatif merek yang tersedia hingga akhirnya menentukan satu produk yang akan dibeli (Jaenudin et al., 2022). Lebih lanjut, keputusan pembelian juga dipandang sebagai tahapan keputusan yang dialami oleh konsumen, diawali dari munculnya kebutuhan, fase informasi dan analisis berbagai opsi, sampai pengambilan keputusan buat membeli, yang kemudian diikuti oleh perilaku pascapembelian (Fachrie et al., 2024). Selain itu, dalam konteks perdagangan daring, keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai tahap ketika transaksi pembelian dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses pertimbangan yang matang seperti bahan



pertimbangannya berupa informasi dari e-WOM, tingkat kepercayaan merek, serta kualitas barang pada platform toko daring (Syaiful et al., 2018).

Adapun beberapa indikator dalam keputusan pemilihan menurut (Bagus Hary Prastito & Yunia Wardi, 2024) , yaitu:

- 1) Stabilitas terhadap produk, yaitu keyakinan konsumen bahwa pilihan produk yang mereka beli sudah tepat dan tidak mudah berubah
- 2) Kesediaan memberikan rekomendasi, di mana konsumen bersedia menyarankan produk tersebut kepada orang lain karena merasa puas.
- 3) Kebiasaan membeli, yang terlihat ketika konsumen membeli produk yang sama secara berulang hingga menjadi rutinitas.
- 4) Niat membeli ulang, yaitu keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang.

Electronic word of mouth (E-WOM)

e-WOM merupakan mekanisme dialog konsumen di ruang digital yang berperan strategis dalam menciptakan keputusan pembelian.e-WOM adalah upaya komunikasi pemasaran secara elektronik yang menerapkan berbagai saluran online untuk menyebarkan informasi dan pesan mengenai suatu merek, serta dianggap semakin penting karena dapat menjangkau lebih banyak audiens dibandingkan WOM konvensional (Beyari & Garamoun, 2024). Selanjutnya, e-WOM itu berupa konten yang dihasilkan pengguna seperti ulasan, komentar, dan rating yang berperan memberi gambaran tentang kualitas produk dan memengaruhi minat beli konsumen (Citra Wijaya et al, 2024). Sejalan dengan itu, penelitian lain menyebutkan bahwa e-WOM merupakan interaksi dan rekomendasi antar pengguna di platform digital yang mampu membentuk persepsi serta citra merek, terutama pada produk makanan online yang sangat bergantung pada kepercayaan terhadap ulasan pelanggan (Prahasti et al., 2023).

Adapun Indikator EWOM menurut Goyette et al. (2010) dalam penelitian (Aprilia Susanti & Edita Rahma Kamila, 2024) yakni

- 1) Intensitas
- 2) Arah opini
- 3) Konten

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek sebagai aspek krusial dalam membangun koneksi antara konsumen dan suatu merek. Kepercayaan ini terbentuk saat dimana konsumen merasa bahwa merek mampu menepati janji yang dikomunikasikan, memberikan manfaat secara konsisten, serta dapat dipercaya dalam berbagai kondisi (Setyawan et al 2024). Rasa percaya tersebut berkembang melalui akumulasi pengalaman positif, kredibilitas yang ditunjukkan merek, serta konsistensi dalam komunikasi maupun kinerjanya (Nugrahanta & Ariani 2024). Selain itu, kepercayaan merek juga dipandang sebagai keyakinan positif konsumen yang membuat mereka bersedia mengambil risiko dalam menggunakan suatu barang, sebab konsumen menilai merek tersebut mampu memenuhi harapan, menawarkan rasa aman, bersikap jujur, dan dapat diandalkan. Dengan demikian, kepercayaan merek bukan semata merefleksikan persepsi



konsumen, akantetapi menjadi indikator urgent dari kedekatan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Sallyna & Asron Saputra, 2022).

Kepercayaan merek diukur melalui tiga indikator utama menurt (Bae et al., 2023) yaitu:

- 1) Keyakinan pada merek, yaitu rasa percaya konsumen tentang kredibilitas merek mampu menepati janji dan menyediakan produk sesuai ekspektasi.
- 2) Keandalan, yaitu persepsi bahwa merek konsisten dan dapat diandalkan dalam kualitas maupun layanan.
- 3) Rasa aman, yaitu keyakinan bahwa melakukan pembelian dan memakai merek produk tersebut tidak menimbulkan risiko bagi konsumen.

Hipotesis yang diajukan:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan online.

H2: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan online.

H3: *Electronic word of mouth* dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan online.

3. METODE PENELITIAN

Riset ini mengimplementasikan desain kuantitatif dengan asosiatif yang bertujuan guna menguak dampak *eWOM* dan kepercayaan merek pada keputusan pembelian produk makanan secara online, baik dari cara mandiri ataupun bersamaan. Populasi riset ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk secara online selama Mei hingga Juli 2025, dengan total sebanyak 150 orang. Dengan mengimplementasikan formula Slovin dengan margin kesalahan 10%, maka riset ini melibatkan 60 orang sebagai sampel. Teknik sampling yang diimplementasikan yaitu sistem *random sampling*, yang memungkinkan setiap konsumen dalam populasi memiliki kesempatan setara untuk menjadi responden. Data riset ini berupa data primer yang bersumber dari hasil jawaban responden yang memenuhi kriteria lewat kuesioner Google Form.

Proses penelitian dilakukan lewat sejumlah tahapan, diawali pengujian kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), dilanjut dengan uji prasyarat analisis (Amruddin et al., 2022). Setelah itu, dilakukan analisis data sesuai kebutuhan penelitian, dan pada tahap akhir dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	43,3
	Perempuan	34	56,7
Usia	17–25 tahun	24	40,0
	26–30 tahun	16	26,7



	31–45 tahun	14	23,3
	Di atas 45 tahun	6	10,0
Pendidikan	SMP	8	13,3
	SMA	38	63,4
	Pascasarjana	14	23,3
Penghasilan	Rp500.000–Rp1.000.000	12	20,0
	Rp1.000.000–Rp2.600.000	22	36,7
	Rp2.600.000–Rp5.000.000	18	30,0
	Di atas Rp5.000.000	8	13,3
Total		60	100

Mengacu tabel tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin **perempuan** (56,7%) dan posisi rentang usia 17–25 tahun (40,0%), yang menunjukkan dominasi kelompok usia produktif muda. Dari segi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA (63,4%), sedangkan dari segi penghasilan, sebagian besar berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp2.600.000 (36,7%). Komposisi ini mencerminkan karakteristik responden yang relatif homogen dan sesuai dengan profil konsumen produk makanan online.

b. Uji Kualitas Data

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Table
E Wom	X1.1	0.723	0.254
	X1.2	0.680	
	X1.3	0.888	
Kepercayaan merek	X2.1	0.923	0.254
	X2.2	0.676	
	X2.3	0.777	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.807	0.254
	Y1.2	0.843	
	Y1.3	0.663	
	Y1.4	0.604	

Bersumber dari tabel tersebut didapati nilai r hitung untuk semua variable hasilnya lebih besar dari r table dengan demikian data ini ditegaskan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Item
E Wom	0.634	3
Kepercayaan merek	0.693	3
Keputusan pembelian	0.708	4

Merujuk pada table tersebut diperoleh point Cronbach's Alpha untuk seluruh variable lebih gede dari 0.6 maka data riset ini dinyatakan reliabel.



c. Hasil Uji Prasyarat

Tabel 4 Hasil Uji normalitas

N	60
Asymp. Sig (2-tailed)	0.200

Merujuk pada hasil table tersebut diperoleh point Asymp. Sig-nya= 0.200, temuan ini lebih gede dari 0.05. dengan demikian data riset ini ditegaskan berdistribusi secara normal.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

	Linearity	Deviation From Linearity
Keputusan Pembelian* E Wom	<0.000	0.055
Keputusan Pembelian* Kepercayaan Merek	<0.000	0.533

Tabel tersebut menunjukkan aspek **e-WOM** dan **kepercayaan merek** berhubungan **secara linear** dengan **keputusan pembelian**, yang ditunjukkan oleh nilai *linearity* < 0,005. Maka, kedua variabel telah memenuhi asumsi linearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskesdisitas

Variabel	Sig
E Wom	0.764
Kepercayaan Merek	0.901

Dari tabel tersebut memeprelihatkan point Sign e-WOM dan kepercayaan merek lebih gede dari 0,05, sehingga tidak ada heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance
E Wom	1.153	0.867
Kepercayaan Merek	1.153	0.867

Merujuk table tersebut point tolerance tecatat = 0.867 lebih gede dari 0.1 dan point VIF keduanya = 1.153 lebih kecil dari 10. Maka data riset ini ditegaskan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

d. Uji Analisis data

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien B
Constant	2.869
E Wom	0.401
Kepercayaan Merek	0.703

Berdasarkan table diatas maka persamaannya

$$Y = 2.869 + 0.401 X_1 + 0.703 X_2.$$

Adapun penjelasanya :



- 1) Nilai Constant menunjukkan 2.869, bahwa apabila variabel e-WOM dan kepercayaan merek ditafsir konstan atau point nol, maka **keputusan pembelian** memiliki nilai sebesar 2,869.
- 2) Koefisien e-WOM bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan e-WOM berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian=0,401 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien kepercayaan merek juga bernilai positif, menunjukkan bahwa setiap kenaikan point kepercayaan merek akan meningkatkan keputusan pembelian=0,703 satuan.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.514	0.497

Merujuk pada tabel di atas, Point Adjusted Rsquare=0,497 atau 49.7% memperlihatkan e-WOM dan kepercayaan merek mampu memberi kontribusi=49.7% variasi keputusan pembelian, sementara sisa-nya dipengaruhi oleh aspek yang lain di luar riset ini.

e. Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Parsial (t-hitung)

Variabel	T-hitung	Sign
E Wom	3.258	0.002
Kepercayaan Merek	5.380	0.000

Merujuk pada tabel di atas, hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa:

- e-WOM

Point $t_{hitung} = 3.258 > t_{tabel} = 2.00172$, dengan sign-nya $=0,000 < 0,05$. Maka H_0 tidak diterima dan H_1 diterima, maknanya Ada dampak yang positif dan kuat e-wom pada keputusan pemeblian makanan on-line

- Kepercayaan Merek

Point $t_{hitung} = 5.380 > t_{tabel} = 2.00172$, dengan sign-nya $=0,000 < 0,05$. Maka H_0 tidak diterima dan H_1 diterima, maknanya Ada dampak yang positif dan kuat keprcayaan merek pada keputusan pemeblian makanan on-line.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Simultan (f-hitung)

F-Hitung	Sign
30.158	0.000

Merujuk pada tabel itu, temuannya secara simultan Mengindikasikan point $F_{hitung} = 30,158$ lebih gede dari $F_{tabel} = 3,16$ ($30,158 > 3,16$), dengan nilai sign $=0,000 < 0,05$, maka e-WOM dan kepercayaan merek secara bersamaan berpengaruh luarbiasa pada keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil riset, *e-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian produk makanan online. Ini menunjukkan bahwa informasi yang beredar di media digital, misal ulasan konsumen, komentar, dan referensi pengguna lain, berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks produk makanan online, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pihak lain



untuk menilai kualitas dan kelayakan produk, sehingga e-WOM menjadi salah satu referensi utama dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Magdalena et al., 2025) yang menemukan bahwa e-WOM memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform belanja online, karena informasi berbasis pengalaman dianggap lebih kredibel dan memengaruhi persepsi konsumen secara langsung.

b. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji yang kedua ini mengindikasikan kepercayaan terhadap merek memberikan dampak baik serta luarbiasa dalam memengaruhi keputusan pembelian produk makanan online. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek menjadi faktor urgent dalam mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan dalam transaksi daring, khususnya pada barang makanan yang berhubungan dengan keamanan dan kualitas konsumsi. Konsumen lebih condong menetapkan merek preferensi pada merek yang dinilai bereputasi baik baik, konsistensi kualitas, serta mampu memenuhi ekspektasi.

Temuan ini menguatkan (Putri et al., 2023) yang memebuktikan kepercayaan terhadap merek atau penjual memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian online, karena kepercayaan mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan.

c. Pengaruh E-WOM dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset juga memperlihat e-WOM dan Kepercayaan Merek secara simultan memberikan pengaruh baik dan luarbiasa pada Keputusan Pembelian produk makanan online. Hal ini menegaskan dari kedua variabel ini berinteraksi secara sinergis membentuk perilaku konsumen. e-WOM berperan dalam membentuk persepsi awal melalui informasi dan pengalaman pengguna lain, sementara Kepercayaan Merek memperkuat keyakinan mereka dalam menentukan keputusan akhir dalam melakukan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan (Mamoto & Gunawan, 2023) yang menyimpulkan bahwa kombinasi antara ulasan online dan kepercayaan terhadap merek secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform digital. Dengan demikian, pengelolaan e-WOM yang positif serta pembangunan kepercayaan merek yang berkesinambungan menjadi strategi yang urgent bagi pembisnis makanan online.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan riset ini, bisa disintesikan E-WOM dan Kepercayaan Merek berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian produk makanan online. e-WOM memegang peranan setrategis sebagai referensi informasi yang diandalkan konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi digital dalam menilai kualitas serta kelayakan produk sebelum membeli. Di sisi lain kepercayaan merek mampu mereduksi risiko dan keraguan konsumen, khususnya terkait keamanan dan kualitas produk makanan, sehingga mendorong keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, e-WOM dan kepercayaan merek bersinergi untuk pembentukan persepsi dan memperkuat keputusan akhir konsumen. Dengan demikian, manajemen e-WOM yang positif dan pembangunan kepercayaan merek



yang berkelanjutan menjadi faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian produk makanan online.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yulianti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In Get Press Indonesia (pp. 1–134).
- Aprilia Susanti, & Edita Rahma Kamila. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2 (4), 80–92. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1482>
- Bae, G. K., Lee, S. M., & Luan, B. K. (2023). The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists. *Sustainability* (Switzerland), 15 (3). <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Bagus Harry Prastito & Yunia Wardi. (2024). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: ONLINE FOOD DELIVERY PURCHASING DECISIONS IN INDONESIA. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2 (4), 1228–1238.
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability* (Switzerland), 16 (8). <https://doi.org/10.3390/su16083163>
- Citra Wijaya, K. P., Aulia, V., Haq, S., Fahira, F., & Kusanadi, S. F. (2024). Literature Review: The Effectiveness of Electronic Word of Mouth (e-Wom) in Influencing Product Buying Interest. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)*, 6 (1), 1–6. <https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.1-6.35428>
- Elsa Rizki Yukindasari, K. F. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3 (1), 55–69.
- Fachrie, F., Putra, H., Anzori,) ; Prima, E., & Damarsiwi, M. (2024). The Influence Of Brand Characteristics And Emotional Branding On Purchasing Decisions At Coffee Shop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12 (1), 12. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Jaenudin, J., Susilawati, C., Sari, R. H., & Sonjaya, A. (2022). DSN - MUI Fatwa Number 26 of 2013 and Purchase Decision of The Muslimah Generation Y and Z Against Halal Cosmetic Products. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 6 (2), 148–162. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v6i2.6109>
- Magdalena, M., Ikhsan, M., Kbp, S. ", & Padang, ". (2025). Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online



Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Bahasa Dan Sastra Indonesia Upgrisba Padang).

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. *Jurnal EMBA*, 11 (1), 1218–1230.

Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1 (1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>

Nugrahanta, S., & Ariani, D. W. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Satisfaction on Brand Loyalty of Eiger Adventure. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3 (7). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9925>

Prahasti, G., Lewi, A., & Bharwani, K. A. (2023). The Effect of Ewom on Brand Image and Purchase Intention in the Astro E-grocery Application. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5 (2), 185–206. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.14461>

Putri Anjaswati, D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jrea : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1 (2), 51–61.

Putri, M. R., Hidayah, Z., & Maharani, A. (2023). Perspectives to Strengthening Competencies of Judges in The Supreme Court of The Republic of Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 14 (2), 220–239. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.11228>

Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI (2), 16–23.

Riska Putri Septia Ardhana, G. R. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN. *Edunomika*, 06 (02), 1–13.

Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.

Sahilah, K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management*, 3 (2), 314–340. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2435>

Sallyna & Asron Saputra. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SOSRO DI KOTA BATAM.

Setyawan, D., Syah, T. Y. R., Rojuaniah, R., Astuti, P., & Suyitno, E. (2024). Exploring The Sustained Effects Of Brand Trust On Revisit Intention: An Empirical Study. *Jurnal*



Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12 (4), 1053–1064.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2168>

Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, 2 (2), 194.
<https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>