Volume 11 Issue 2 (2026) Pages 1277 - 1295
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2597 - 4084 (Online)

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Moderasi Kepercayaan terhadap Platform Digital

Haderah[1]✉, Henryanto Abaharis[2], Maria Magdalena[3], Alfian[4], Jhon Fernos[5]
[1] Universitas Prima Nusantara Bukittinggi, Indonesia
[2,3,4] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Indonesia
[5] Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, Indonesia

Abstrak
Perkembangan perdagangan digital telah meningkatkan peran *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas informasi tersebut dapat berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform digital yang digunakan. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan eWOM dan kepercayaan terhadap platform digital dengan keputusan pembelian konsumen serta menguji peran moderasi kepercayaan terhadap platform digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik pada November 2026 di Kota Padang, Sumatera Barat. Dari 150 respons yang terkumpul, sebanyak 90 respons memenuhi kriteria penelitian dan kelengkapan data untuk dianalisis. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui *moderated regression analysis* (MRA) dengan standar error robust HC3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (B = 0,386; p = 0,029), demikian pula kepercayaan terhadap platform digital (B = 0,546; p = 0,002). Namun, interaksi antara eWOM dan kepercayaan terhadap platform digital tidak signifikan (B = −0,042; p = 0,095), sehingga hipotesis moderasi tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform digital berkaitan langsung dengan keputusan pembelian, tetapi belum terbukti memperkuat hubungan eWOM dengan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perbedaan peran langsung dan moderasi kepercayaan dalam perilaku konsumen digital, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan sampel dan validitas diskriminan instrumen.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth; Kepercayaan Platform Digital; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Regresi Moderasi.

Abstract
The growth of digital commerce has increased the importance of electronic word of mouth (eWOM) as a source of information in consumers' purchasing decisions. However, the effectiveness of such information may depend on consumers' trust in the digital platforms they use. This study aims to examine the relationships between eWOM, trust in digital platforms, and consumer purchasing decisions, with particular emphasis on the moderating role of platform trust. A quantitative explanatory approach with a cross-sectional survey design was employed. Data were collected through an online questionnaire in Padang City, West Sumatra, Indonesia, in November 2026. Of the 150 responses received, 90 met the eligibility and completeness criteria for analysis. Participants were recruited using purposive sampling, and

the hypotheses were tested using moderated regression analysis (MRA) with HC3 heteroskedasticity-robust standard errors. The results revealed significant positive associations between eWOM and purchasing decisions (B = 0.386; p = 0.029) and between digital platform trust and purchasing decisions (B = 0.546; p = 0.002). However, the interaction between eWOM and digital platform trust was not statistically significant (B = −0.042; p = 0.095), indicating that the moderation hypothesis was not supported. These findings suggest that digital platform trust is directly associated with purchasing decisions but does not significantly strengthen the relationship between eWOM and purchasing decisions. The study contributes to understanding the distinction between the direct and moderating roles of trust in digital consumer behavior, while acknowledging limitations related to sample size and the discriminant validity of the measurement instrument.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Digital Platform Trust; Purchasing Decisions; Consumer Behavior; Moderated Regression Analysis.

Copyright (c) 2026 **Haderah**

✉ Corresponding author :
Email Address : haderah.babel@gmail.com[1], henryanto21@gmail.com[2], mariamagdalena@akbpstie.ac.id[3], alfianamin65@gmail.com[4], jhonfernos@akbpstie.ac.id[5]

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan digital telah membawa perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, terutama dalam memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif produk, dan menentukan keputusan pembelian. Konsumen semakin mengandalkan pengalaman serta rekomendasi pengguna lain yang disampaikan melalui ulasan daring, media sosial, dan platform perdagangan elektronik sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Fenomena ini menempatkan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai salah satu sumber informasi yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa komunikasi eWOM memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman dan penilaian terhadap produk kepada khalayak yang lebih luas melalui media digital. Peran komunikasi tersebut semakin relevan seiring meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) mencatat bahwa persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet meningkat dari 69,21% pada 2023 menjadi 72,78% pada 2024. Perkembangan tersebut memperluas peluang konsumen untuk mengakses informasi produk sekaligus meningkatkan paparan terhadap berbagai ulasan yang belum tentu memiliki tingkat kredibilitas yang sama. Babić Rosario et al. (2016) menunjukkan bahwa efektivitas eWOM dipengaruhi oleh karakteristik platform, produk, dan pengukuran dampaknya, sedangkan Filieri (2015) menekankan pentingnya kualitas informasi dalam menentukan sejauh mana ulasan daring dipandang bermanfaat oleh konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa bertambahnya akses terhadap informasi digital tidak selalu diikuti oleh meningkatnya kemampuan konsumen dalam menilai keandalan informasi. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan untuk memahami bagaimana konsumen memanfaatkan rekomendasi digital dan sejauh mana kepercayaan terhadap platform menentukan pengaruh informasi tersebut terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan Kota Padang, Sumatera Barat, sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan internet dan relevansinya sebagai lingkungan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam transaksi digital. Berdasarkan data BPS Provinsi Sumatera Barat

(2026), sebanyak 88,30% penduduk Kota Padang berusia lima tahun ke atas mengakses internet dalam tiga bulan terakhir pada 2025, lebih tinggi dibandingkan capaian Provinsi Sumatera Barat sebesar 80,47%. Angka tersebut menunjukkan adanya basis pengguna internet yang luas, meskipun tidak secara langsung menggambarkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian daring. Sebagai ibu kota provinsi sekaligus pusat kegiatan perdagangan, jasa, dan pendidikan, Kota Padang menawarkan konteks penelitian yang relevan karena konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai penjual dan memperoleh informasi melalui sejumlah platform digital. Penelitian ini secara khusus diarahkan kepada konsumen di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian melalui platform perdagangan elektronik serta menggunakan ulasan atau rekomendasi digital sebagai salah satu sumber informasi sebelum bertransaksi. Berbeda dengan kajian yang membatasi pengamatan pada satu merek atau kategori produk, penelitian ini menempatkan pengalaman konsumen pada platform perdagangan elektronik sebagai fokus pengamatan, sehingga memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel dalam konteks transaksi digital yang lebih luas. Kim dan Park (2013) menjelaskan bahwa karakteristik perdagangan sosial berhubungan dengan pembentukan kepercayaan konsumen, sedangkan Hajli (2015) menunjukkan bahwa interaksi dan dukungan sosial pada platform digital berperan dalam membentuk kepercayaan dan niat pembelian. Ni dan Cheng (2024) juga menemukan bahwa karakteristik platform dapat memengaruhi efektivitas penyampaian eWOM. Sementara itu, Mudambi dan Schuff (2010) serta Ulu et al. (2025) menunjukkan bahwa manfaat ulasan bagi konsumen berkaitan dengan karakteristik informasi, termasuk penilaian terhadap keaslian dan kredibilitasnya. Temuan tersebut menjadi dasar untuk meneliti apakah kepercayaan terhadap platform digital turut menentukan kekuatan hubungan antara eWOM dan keputusan pembelian pada konsumen di Kota Padang.

Secara konseptual, penelitian ini mengkaji hubungan antara *electronic word of mouth* sebagai variabel independen, keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen, dan kepercayaan terhadap platform digital sebagai variabel moderasi. eWOM merujuk pada komunikasi berupa penilaian, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi konsumen mengenai produk atau layanan yang disampaikan melalui media berbasis internet. Dalam konteks perdagangan elektronik, eWOM dapat dipahami melalui kualitas dan kredibilitas informasi, kecenderungan positif atau negatif suatu ulasan, serta intensitas informasi yang diterima konsumen. Cheung dan Thadani (2012) mengemukakan bahwa pengaruh komunikasi eWOM terhadap perilaku konsumen berkaitan dengan karakteristik informasi, sumber pesan, dan proses penerimaan informasi. Park et al. (2007) menemukan bahwa kualitas dan jumlah ulasan dapat memengaruhi niat pembelian, sedangkan Erkan dan Evans (2016) menjelaskan bahwa kegunaan informasi serta sikap terhadap eWOM berperan dalam penerimaan informasi yang berkaitan dengan niat membeli. Temuan tersebut diperkuat oleh Ismagilova et al. (2020) melalui studi metaanalisis yang menunjukkan bahwa berbagai karakteristik eWOM mempunyai kekuatan hubungan yang berbeda dengan niat pembelian konsumen. Namun, pengaruh informasi digital terhadap keputusan pembelian juga perlu dipahami berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap lingkungan transaksi. McKnight et al. (2002) mengembangkan kerangka pengukuran kepercayaan dalam perdagangan elektronik yang mencakup keyakinan terhadap pihak yang bertransaksi dan jaminan struktural, sementara Gefen et al. (2003) dan Pavlou (2003) menjelaskan pentingnya kepercayaan dalam penerimaan transaksi daring yang mengandung ketidakpastian. Dalam penelitian ini, kepercayaan

terhadap platform digital dipahami sebagai keyakinan konsumen atas keandalan platform, keamanan transaksi dan data pribadi, serta kemampuannya menyediakan mekanisme perlindungan bagi pengguna. Berdasarkan pendekatan penerimaan informasi dan perspektif kepercayaan dalam perdagangan elektronik, kepercayaan terhadap platform diperkirakan dapat memperkuat hubungan antara eWOM yang dipersepsikan kredibel dan keputusan pembelian. Sebaliknya, ketika tingkat kepercayaan terhadap platform rendah, konsumen mungkin lebih berhati-hati dalam menggunakan ulasan sebagai dasar keputusan, meskipun informasi tersebut dinilai bermanfaat. Dengan demikian, kepercayaan terhadap platform diposisikan sebagai kondisi yang dapat mengubah kekuatan pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian, bukan sekadar sebagai variabel yang secara langsung menjelaskan keputusan konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah mengonfirmasi pentingnya eWOM dalam perilaku konsumen, masih terdapat perbedaan temuan dan pendekatan dalam menjelaskan bagaimana informasi digital memengaruhi keputusan pembelian. Qiu dan Zhang (2024), melalui metaanalisis terhadap 156 penelitian, menemukan bahwa karakteristik ulasan daring mempunyai kekuatan hubungan yang bervariasi dengan niat pembelian, sehingga pengaruh eWOM tidak dapat dipahami sebagai hubungan yang sepenuhnya seragam. Ngo, Bui, et al. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi memengaruhi kegunaan dan penerimaan informasi, tetapi kegunaan informasi tidak secara langsung menentukan niat pembelian. Sementara itu, Ngo, Vuong, et al. (2024) menekankan peran penerimaan informasi dalam menjelaskan hubungan karakteristik eWOM dengan niat pembelian pada konsumen Generasi Z. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh eWOM bergantung pada proses evaluasi informasi dan kondisi yang menyertai pengambilan keputusan. Dalam kajian mengenai faktor kontekstual, Cuong (2024) menemukan bahwa persepsi risiko memoderasi hubungan antara penerimaan informasi dan niat pembelian, sedangkan Ni dan Cheng (2024) menunjukkan adanya peran moderasi jenis platform terhadap efektivitas pesan eWOM. Penelitian Amarullah et al. (2022) di Indonesia juga mempertimbangkan pengalaman belanja daring sebagai variabel moderasi, sementara Chen et al. (2016) menunjukkan bahwa mekanisme institusional dapat memengaruhi hubungan kepercayaan dalam lingkungan perdagangan elektronik. Di sisi lain, Sudaryanto et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator hubungan eWOM dan keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga. Temuan serupa dikemukakan oleh Celestia et al. (2026), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan eWOM dengan keputusan pembelian pengguna marketplace di Indonesia. Oesterreich et al. (2025), melalui metaanalisis terhadap 74 studi primer, turut menegaskan bahwa pembentukan kepercayaan terhadap platform digital melibatkan berbagai karakteristik teknologi, pengguna, dan penyedia platform. Secara keseluruhan, penelitian tersebut telah memberikan dasar empiris yang kuat, tetapi studi yang dibandingkan lebih banyak menempatkan kepercayaan sebagai faktor langsung atau mediator, serta memusatkan perhatian pada niat pembelian. Pengujian kepercayaan yang secara khusus diarahkan pada platform digital sebagai variabel moderasi hubungan eWOM dengan keputusan pembelian masih memerlukan pendalaman. Kesenjangan inilah yang mendasari perlunya pengujian hubungan tersebut pada konsumen pengguna platform perdagangan elektronik di Kota Padang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memperluas pemahaman mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian dengan

mempertimbangkan kepercayaan terhadap platform digital sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan keduanya. Kebaruan penelitian terletak pada penempatan kepercayaan terhadap platform sebagai variabel moderasi, bukan sebagai variabel mediasi sebagaimana digunakan dalam sejumlah penelitian terdahulu. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menjelaskan bukan hanya apakah eWOM memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dalam kondisi kepercayaan seperti apa pengaruh tersebut menjadi lebih kuat atau lebih lemah. Selain itu, penelitian memusatkan perhatian pada keputusan pembelian konsumen yang telah memiliki pengalaman transaksi digital, sehingga memberikan sudut pandang yang berbeda dari penelitian yang hanya mengukur niat pembelian. Pengambilan data pada konsumen di Kota Padang diharapkan memperluas bukti empiris mengenai perilaku konsumen digital dalam konteks perkotaan di luar wilayah yang telah menjadi lokasi penelitian sebelumnya. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian konsumen, menguji pengaruh langsung kepercayaan terhadap platform digital terhadap keputusan pembelian, serta menguji peran moderasi kepercayaan terhadap platform digital dalam hubungan antara eWOM dan keputusan pembelian. Dari sisi teoretis, penelitian diharapkan memperkaya kajian pemasaran digital melalui pemahaman mengenai kondisi yang menentukan efektivitas informasi konsumen dalam proses pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola platform perdagangan elektronik dan pelaku usaha dalam meningkatkan kredibilitas ulasan, memperkuat keamanan serta transparansi transaksi, dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan tingkat kepercayaan konsumen.

METODOLOGI

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research) untuk menganalisis hubungan antara electronic word of mouth (eWOM), kepercayaan terhadap platform digital, dan keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data menerapkan survei potong lintang (cross-sectional), yaitu pengukuran seluruh variabel pada satu periode pengamatan tanpa perlakuan eksperimental. Unit analisis adalah individu konsumen yang memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian melalui platform perdagangan elektronik dan mempertimbangkan ulasan atau rekomendasi pengguna lain sebelum membeli.

Model penelitian menempatkan eWOM sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y), dan kepercayaan terhadap platform digital sebagai variabel moderasi (Z). Hubungan langsung dan interaksi antarvariabel diuji melalui moderated regression analysis (MRA). Penerapan model interaksi mengikuti prinsip interpretasi hubungan kondisional yang dijelaskan Brambor et al. (2006). Karena penelitian bersifat observasional dan potong lintang, koefisien diinterpretasikan sebagai hubungan statistik, bukan bukti kausalitas yang definitif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada September–November 2026 di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia, dengan melibatkan konsumen pengguna platform perdagangan elektronik. Periode penelitian mencakup persiapan instrumen, pelaksanaan survei, pengolahan data, dan analisis hasil. Pengumpulan data melalui kuesioner elektronik tercatat berlangsung pada 13–14 November 2026. Responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pengalaman pembelian dalam enam bulan terakhir yang melibatkan

pertimbangan terhadap ulasan atau rekomendasi konsumen lain. Penelitian tidak dibatasi pada platform maupun kategori produk tertentu sehingga mencakup beragam pengalaman transaksi digital yang dilaporkan responden.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian mencakup konsumen berusia minimal 18 tahun yang berdomisili di Kota Padang, Sumatera Barat, memiliki pengalaman melakukan pembelian produk melalui platform perdagangan elektronik dalam enam bulan terakhir, serta mempertimbangkan informasi *electronic word of mouth* (eWOM) sebelum melakukan transaksi. Mengingat tidak tersedia kerangka populasi yang secara khusus mengidentifikasi seluruh konsumen dengan karakteristik tersebut, penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan pemilihan responden berdasarkan karakteristik dan pengalaman yang relevan dengan tujuan penelitian, meskipun tidak memberikan jaminan keterwakilan statistik terhadap keseluruhan populasi (Etikan et al., 2016).

Penentuan sampel dilakukan melalui penyaringan berdasarkan persetujuan partisipasi, kesesuaian usia, domisili, pengalaman pembelian, dan penggunaan informasi eWOM. Data yang memenuhi seluruh kriteria inklusi selanjutnya diperiksa kelengkapannya pada indikator pengukuran. Penelitian menggunakan pendekatan *complete-case analysis*, yaitu hanya menyertakan respons dengan seluruh jawaban indikator yang diperlukan untuk analisis. Berdasarkan prosedur tersebut, sebanyak 90 respons memenuhi persyaratan sebagai sampel analisis akhir. Jumlah tersebut digunakan secara konsisten dalam pengujian kualitas instrumen, analisis deskriptif, dan pengujian hipotesis penelitian.

Sumber Data, Pengumpulan Data, dan Instrumen

Sumber data utama adalah jawaban kuesioner elektronik yang tercatat dalam berkas hasil pengumpulan data. Kuesioner memuat lima pertanyaan persetujuan dan penyaringan, sembilan pertanyaan karakteristik responden serta pengalaman pembelian, dan 12 pernyataan pengukuran variabel. Bagian karakteristik mencakup jenis kelamin, kelompok usia, pendidikan, pekerjaan, kecamatan domisili, frekuensi pembelian, platform digital, kategori produk, dan waktu transaksi acuan. Responden diminta mengacu pada transaksi tertentu agar pernyataan eWOM, kepercayaan platform, dan keputusan pembelian berada dalam konteks pengalaman yang sama. Literatur ilmiah digunakan sebagai landasan penyusunan variabel dan prosedur analisis.

Ke-12 butir pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju, dengan empat butir untuk setiap konstruk. Butir eWOM dikembangkan secara konseptual dari literatur kualitas dan penerimaan informasi ulasan digital (Cheung & Thadani, 2012; Filieri, 2015; Erkan & Evans, 2016). Butir kepercayaan platform merujuk pada konsepsi keandalan dan jaminan transaksi perdagangan elektronik (McKnight et al., 2002; Pavlou, 2003). Butir keputusan pembelian dirancang untuk mengukur kemantapan dan keyakinan terhadap keputusan pada transaksi yang telah terjadi, bukan probabilitas atau niat membeli di masa depan. Pernyataan penelitian merupakan adaptasi konseptual dan tidak diklaim sebagai salinan skala baku yang telah tervalidasi.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi operasional dan indikator pengukuran

Variabel	Definisi operasional	Indikator / kode

eWOM (X)	Persepsi konsumen terhadap informasi ulasan pengguna lain sebelum pembelian.	X1: kejelasan; X2: relevansi; X3: kredibilitas; X4: kegunaan ulasan.
Kepercayaan platform (Z)	Keyakinan terhadap keandalan serta perlindungan transaksi oleh platform yang digunakan.	Z1: keandalan; Z2: keamanan pembayaran; Z3: perlindungan data; Z4: penyelesaian keluhan.
Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan dan keyakinan atas keputusan pada pembelian yang telah dilakukan.	Y1: pertimbangan; Y2: kemantapan pilihan; Y3: keyakinan keputusan; Y4: kesesuaian kebutuhan.

Sumber: Rancangan instrumen berdasarkan literatur.

Skor komposit setiap variabel dihitung sebagai rata-rata aritmetika keempat butir yang membentuk konstruknya, tanpa pembobotan dan tanpa pembalikan skor. Dengan demikian, X = (X1 + X2 + X3 + X4)/4; Z = (Z1 + Z2 + Z3 + Z4)/4; dan Y = (Y1 + Y2 + Y3 + Y4)/4. Skor hanya dihitung untuk responden yang memiliki seluruh 12 butir lengkap; respons dengan butir kosong tidak diimputasi. Nilai komposit berada pada rentang 1–5 dan diperlakukan sebagai skor numerik dalam analisis regresi, dengan pengakuan bahwa skor tersebut berasal dari respons ordinal yang diagregasikan.

Pemeriksaan Kualitas Data dan Instrumen

Pengolahan dimulai dengan pemeriksaan respons terhadap kriteria inklusi, kelengkapan seluruh butir Likert, rentang skor yang dapat diterima, serta konsistensi jawaban tentang waktu dan frekuensi pembelian. Pada 90 respons lengkap ditemukan 35 respons yang memberikan skor identik pada seluruh 12 pernyataan. Pola tersebut diperlakukan sebagai tanda yang memerlukan analisis sensitivitas, bukan sebagai bukti pasti ketidakabsahan; karena itu, respons tersebut tetap dimasukkan ke dalam model utama. Selain itu, tiga respons menunjukkan inkonsistensi waktu pembelian dan digunakan dalam skenario sensitivitas terpisah. Ketidaksesuaian pola jawaban tidak dijadikan alasan untuk mengubah respons asli.

Konsistensi internal setiap konstruk diperiksa melalui corrected item–total correlation dan koefisien Cronbach's alpha (Cronbach, 1951). Pemisahan konstruk dievaluasi secara eksploratif menggunakan korelasi antarskor komposit serta heterotrait–monotrait ratio (HTMT) berdasarkan matriks korelasi antarbutir (Henseler et al., 2015). HTMT digunakan sebagai pemeriksaan tambahan dan tidak ditafsirkan sebagai bukti telah dilakukannya analisis faktor konfirmatori atau pemodelan persamaan struktural. Nilai reliabilitas yang tinggi tidak dengan sendirinya membuktikan validitas diskriminan. Oleh karena itu, indikasi tumpang tindih konstruk yang dijumpai dalam hasil analisis dilaporkan sebagai keterbatasan pengukuran.

Teknik Analisis Statistik

Analisis dimulai dengan tabulasi frekuensi dan persentase untuk karakteristik responden serta deskripsi perilaku pembelian. Statistik indikator dan konstruk dilaporkan menggunakan rerata dan simpangan baku. Hubungan awal antarvariabel dievaluasi menggunakan koefisien korelasi Pearson. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan komponen interaksi. Diagnostik model mencakup variance inflation factor (VIF) untuk multikolinearitas, uji Breusch–Pagan untuk indikasi heteroskedastisitas, dan uji Shapiro–Wilk untuk distribusi residual. Pemeriksaan ini digunakan untuk menilai kualitas inferensi, bukan untuk menentukan keabsahan respons individu.

Seluruh pengujian koefisien regresi utama menggunakan standar error heteroskedastisitas-robust tipe HC3, dengan interval kepercayaan 95% dan nilai p dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Penggunaan HC3 mempertimbangkan jumlah sampel analisis yang terbatas serta kemungkinan adanya ketidaksamaan varians residual dan pengamatan berpengaruh (MacKinnon & White, 1985). Tidak ada pengujian bootstrap yang diklaim karena angka pada bagian hasil dilaporkan dari regresi HC3, bukan dari interval bootstrap.

Model Regresi Moderasi dan Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan dua model bertahap. Model pertama memasukkan eWOM dan kepercayaan platform sebagai prediktor keputusan pembelian. Model kedua menambahkan perkalian antara kedua prediktor untuk menilai perubahan kekuatan hubungan eWOM dengan keputusan pembelian. Sebelum membentuk interaksi, skor X dan Z dipusatkan terhadap rerata masing-masing sampel (mean-centering); variabel interaksi dibentuk dari hasil perkalian kedua skor yang telah dipusatkan. Prosedur ini memudahkan interpretasi koefisien pengaruh utama dalam model interaksi.

Model 1: $Y_i = \beta_0 + \beta_1 Xc_i + \beta_2 Zc_i + \varepsilon_i$

Model 2: $Y_i = \beta_0 + \beta_1 Xc_i + \beta_2 Zc_i + \beta_3 (Xc_i \times Zc_i) + \varepsilon_i$

Y menunjukkan komposit keputusan pembelian, Xc merupakan skor eWOM yang dipusatkan, Zc menunjukkan skor kepercayaan platform yang dipusatkan, β_0 adalah konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien hubungan langsung ketika prediktor lainnya berada pada tingkat rata-rata, β_3 merupakan koefisien interaksi, dan ε_i adalah residual. Hipotesis H1 mengharapkan $\beta_1 > 0$, H2 mengharapkan $\beta_2 > 0$, dan H3 mengharapkan $\beta_3 > 0$. Signifikansi β_3 menjadi dasar pengujian moderasi; signifikansi β_2 saja tidak digunakan sebagai bukti adanya moderasi.

Kesesuaian model dilaporkan dengan koefisien determinasi (R^2), adjusted R^2, dan perubahan R^2 ketika komponen interaksi ditambahkan (ΔR^2). Hubungan kondisional eWOM terhadap keputusan pembelian divisualisasikan melalui simple slopes pada kepercayaan platform rendah (−1 simpangan baku), rata-rata, dan tinggi (+1 simpangan baku). Kemiringan tersebut dihitung dari $\beta_1 + \beta_3 Zc$, disertai interval kepercayaan menggunakan kovarians HC3. Uji signifikansi simple slope tidak ditafsirkan sebagai uji perbedaan kemiringan; keberadaan moderasi tetap diputuskan berdasarkan koefisien interaksi (Brambor et al., 2006).

Analisis Sensitivitas dan Keterbatasan Metodologis

Untuk menilai ketahanan estimasi terhadap kemungkinan kualitas respons yang berbeda, model utama (n = 90) dibandingkan dengan dua skenario sensitivitas yang tidak mengubah data asli. Skenario pertama mengeluarkan 35 respons yang memberi skor sama pada seluruh 12 butir (n = 55). Skenario kedua mengeluarkan tiga respons dengan inkonsistensi waktu pembelian (n = 87). Pemusatan skor komposit dan pembentukan interaksi dihitung ulang pada setiap subsampel, kemudian model diestimasi dengan standar error HC3. Skenario sensitivitas dilaporkan terpisah dari model utama dan tidak digunakan untuk memilih sampel berdasarkan signifikansi hasil.

Keterbatasan penelitian mencakup ukuran sampel akhir yang lebih kecil daripada target awal, ketidakmerataan komposisi usia dan domisili responden, tingginya korelasi antarkonstruk, serta risiko common method bias karena seluruh variabel diperoleh dari satu kuesioner yang diisi oleh responden yang sama. Podsakoff et al. (2003) menekankan perlunya mempertimbangkan potensi bias metode tersebut dalam penelitian perilaku. Desain potong lintang dan penggunaan teknik nonprobabilitas membatasi inferensi kausal dan generalisasi statistik ke seluruh konsumen Kota Padang.

Persetujuan Responden dan Perlindungan Data

Kuesioner diawali dengan pernyataan persetujuan partisipasi yang menjadi salah satu kriteria kelayakan respons. Data yang digunakan untuk analisis merupakan isian mengenai

karakteristik demografis, pengalaman pembelian, dan persepsi konsumen, tanpa meminta nama lengkap maupun nomor identitas pribadi. Pelaporan hasil dilakukan pada tingkat agregat. Karena dokumen sumber tidak memuat bukti persetujuan komite etik, nomor izin, prosedur pengendalian respons ganda, atau uji coba instrumen sebelum survei, penelitian ini tidak mengklaim prosedur tersebut telah terlaksana. Kelengkapan pelaporan survei elektronik dapat ditelaah berdasarkan prinsip CHERRIES sebagaimana dikembangkan Eysenbach (2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyaringan dan Kelayakan Respons

Pengumpulan kuesioner menghasilkan 150 respons yang tercatat pada 13–14 November 2026. Sebelum analisis, respons diperiksa berdasarkan persetujuan partisipasi, usia minimal 18 tahun, domisili Kota Padang, pengalaman pembelian daring dalam enam bulan terakhir, serta penggunaan ulasan atau rekomendasi konsumen sebagai sumber informasi pembelian. Pemeriksaan bertahap menghasilkan 94 respons yang memenuhi seluruh kriteria penyaringan. Dari jumlah tersebut, empat respons memiliki setidaknya satu butir pengukuran utama yang tidak terisi, sehingga analisis utama dilakukan pada 90 respons lengkap atau 60,0% dari seluruh respons masuk.

Tabel 1. Alur penyaringan dan jumlah respons yang dianalisis

Tahap seleksi	Respons gugur	Respons tersisa
Respons terkumpul	—	150
Persetujuan partisipasi	4	146
Usia minimal 18 tahun	20	126
Domisili Kota Padang	11	115
Pembelian daring enam bulan terakhir	20	95
Menggunakan informasi eWOM	1	94
Butir pengukuran tidak lengkap	4	90

Sumber: Data primer diolah (2026).

Pemeriksaan kualitas respons juga menemukan 35 responden (38,9% dari 90 respons lengkap) yang memberikan nilai identik pada seluruh 12 butir skala Likert. Pola jawaban seragam tidak otomatis menunjukkan kesalahan atau ketidakjujuran, tetapi dapat menurunkan kemampuan instrumen membedakan konstruk. Oleh sebab itu, seluruh respons yang telah lolos kriteria tetap digunakan pada model utama, kemudian dilakukan analisis sensitivitas dengan mengeluarkan respons berpola seragam. Selain itu, terdapat tiga respons yang tidak konsisten antara frekuensi belanja tiga bulan terakhir dan waktu transaksi yang dijadikan acuan; dampak pengecualiannya juga diperiksa terpisah.

Karakteristik Responden

Komposisi responden menunjukkan dominasi konsumen berusia muda yang sedang menempuh pendidikan. Kelompok usia 18–24 tahun berjumlah 85 orang (94,4%), sementara responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 84 orang (93,3%). Responden perempuan berjumlah 54 orang (60,0%). Dari sisi pendidikan, lulusan SMA/SMK/sederajat mendominasi dengan 72 orang (80,0%). Konsentrasi domisili tertinggi berada di Kecamatan Padang Utara, yaitu 50 responden (55,6%). Profil ini mengindikasikan bahwa temuan terutama merepresentasikan pengalaman kelompok pengguna marketplace muda yang terjangkau dalam pengumpulan data, bukan keseluruhan struktur konsumen di Kota Padang.

Tabel 2. Profil demografis responden

Karakteristik	n	%
Jenis kelamin — Perempuan	54	60,0%
Jenis kelamin — Laki-laki	33	36,7%

Jenis kelamin — Tidak menyebutkan	3	3,3%
Usia — 18–24 tahun	85	94,4%
Usia — 25–34 tahun	2	2,2%
Usia — 35–44 tahun	3	3,3%
Pendidikan — SMA/SMK/sederajat	72	80,0%
Pendidikan — Diploma	5	5,6%
Pendidikan — Sarjana	11	12,2%
Pendidikan — Lainnya	2	2,2%
Pekerjaan — Pelajar/mahasiswa	84	93,3%
Pekerjaan — ASN	4	4,4%
Pekerjaan — Karyawan swasta	2	2,2%

Sumber: Data primer diolah (2026).

Sebaran kecamatan didominasi Padang Utara (55,6%), diikuti Padang Barat (11,1%), Koto Tangah (10,0%), dan Nanggalo (8,9%). Sebanyak 14,4% sisanya berasal dari Padang Timur, Lubuk Begalung, Padang Selatan, Kuranji, serta Pauh. Distribusi ini perlu diperhatikan karena keterwakilan wilayah penelitian tidak merata.

Karakteristik Penggunaan Platform dan Pembelian Digital

Sebanyak 54 responden (60,0%) menyebut TikTok Shop sebagai platform transaksi acuan, disusul Shopee sebanyak 33 orang (36,7%) dan platform lainnya sebanyak tiga orang (3,3%). Jenis produk yang paling banyak dilaporkan adalah fashion dan aksesori (37,8%), disusul kecantikan dan perawatan diri (23,3%). Sebagian besar transaksi yang menjadi acuan dilakukan kurang dari satu bulan sebelum pengisian kuesioner (67,8%). Berdasarkan frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir, kelompok terbesar melakukan transaksi 2–3 kali (41,1%).

Tabel 3. Perilaku pembelian dan platform digital

Karakteristik	**n**	**%**
Platform — TikTok Shop	54	60,0%
Platform — Shopee	33	36,7%
Platform — Lainnya	3	3,3%
Jenis produk — Fashion dan aksesori	34	37,8%
Jenis produk — Kecantikan/perawatan diri	21	23,3%
Jenis produk — Lainnya	17	18,9%
Jenis produk — Kategori produk lainnya	18	20,0%
Frekuensi 3 bulan — 1 kali	24	26,7%
Frekuensi 3 bulan — 2–3 kali	37	41,1%
Frekuensi 3 bulan — 4–5 kali	6	6,7%
Frekuensi 3 bulan — >5 kali	17	18,9%
Frekuensi 3 bulan — Belum dalam 3 bulan	6	6,7%
Transaksi acuan — <1 bulan	61	67,8%
Transaksi acuan — 1–<3 bulan	23	25,6%
Transaksi acuan — 3–6 bulan	6	6,7%

Sumber: Data primer diolah (2026).

Statistik Deskriptif Indikator dan Konstruk

Seluruh indikator diukur dengan skala 1–5. Rata-rata indikator eWOM berada dalam rentang 3,61–3,80. Indikator kejelasan informasi ulasan (X1) memperoleh rata-rata tertinggi (3,80), sedangkan persepsi keterpercayaan ulasan (X3) terendah (3,61). Pada kepercayaan platform, indikator mekanisme penyelesaian keluhan (Z4) memiliki rerata 3,66 dan keamanan pembayaran (Z2) 3,59. Adapun pada keputusan pembelian, kesesuaian pembelian dengan kebutuhan (Y4) memperoleh rerata tertinggi, yakni 3,84.

Tabel 4. Statistik deskriptif dan korelasi butir-terkoreksi

Kode	Indikator	Rerata	SD	r-it
X1	Kejelasan informasi ulasan	3,80	1,13	0,860
X2	Relevansi informasi ulasan	3,63	1,16	0,922
X3	Kredibilitas ulasan	3,61	1,12	0,938
X4	Kegunaan ulasan	3,78	1,19	0,911
Z1	Keandalan platform	3,60	1,11	0,924
Z2	Keamanan pembayaran	3,59	1,13	0,910
Z3	Perlindungan data pribadi	3,61	1,13	0,942
Z4	Penyelesaian keluhan	3,66	1,10	0,912
Y1	Pertimbangan pembelian	3,77	1,09	0,945
Y2	Kemantapan pilihan produk	3,67	1,08	0,938
Y3	Keyakinan keputusan pembelian	3,74	1,14	0,960
Y4	Kesesuaian dengan kebutuhan	3,84	1,17	0,933

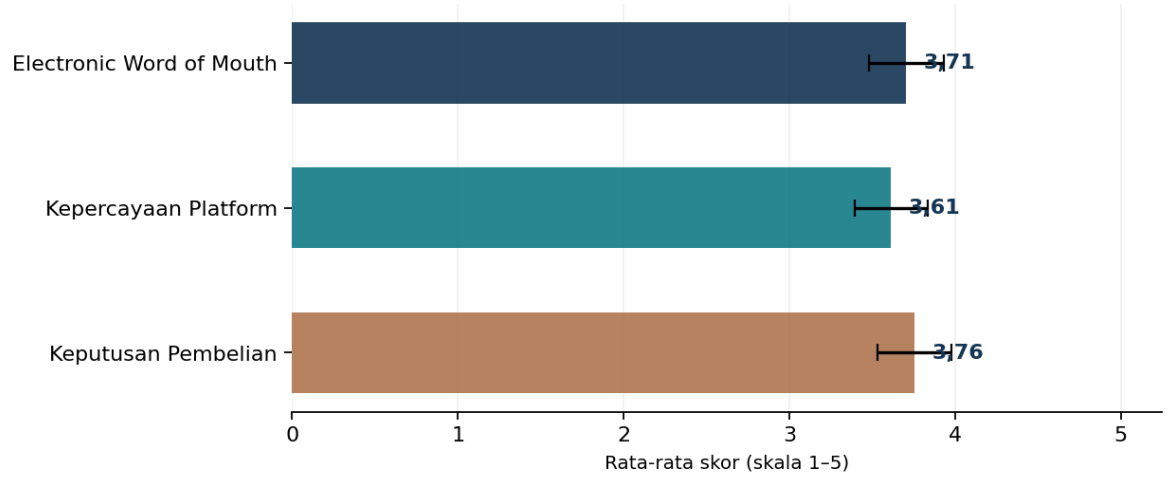
Sumber: Data primer diolah (2026).

Pada tingkat skor komposit, rata-rata keputusan pembelian adalah 3,76 (SD = 1,08), lebih tinggi dibandingkan eWOM sebesar 3,71 (SD = 1,09) dan kepercayaan terhadap platform sebesar 3,61 (SD = 1,07). Nilai rata-rata ini memberikan gambaran bahwa respons pada ketiga konstruk cenderung berada di atas titik tengah skala. Temuan deskriptif tersebut tidak dengan sendirinya menunjukkan pengaruh antarvariabel.

Tabel 5. Statistik deskriptif konstruk dan konsistensi internal

Variabel	n	Mean	SD	Min–maks	Alpha
eWOM (X)	90	3,706	1,090	1,00–5,00	0,963
Kepercayaan platform (Z)	90	3,614	1,069	1,00–5,00	0,969
Keputusan pembelian (Y)	90	3,756	1,085	1,00–5,00	0,978

Sumber: Data primer diolah (2026).



Gambar 1. Rata-rata skor komposit dengan rentang ketidakpastian rerata 95%
sumber: data primer diolah (2026).

Reliabilitas, Pemisahan Konstruk, dan Korelasi Antarvariabel

Koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,963 pada eWOM, 0,969 pada kepercayaan platform, dan 0,978 pada keputusan pembelian menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai corrected item–total correlation berada pada rentang 0,860–0,960. Walaupun hasil tersebut mengindikasikan keselarasan antarbutir di dalam setiap konstruk, koefisien reliabilitas yang mendekati satu perlu ditelaah bersama adanya pola jawaban

seragam; reliabilitas yang tinggi tidak otomatis membuktikan bahwa ketiga konstruk benar-benar terpisah.

Korelasi Pearson antarkonstruk seluruhnya positif dan sangat kuat: eWOM dengan kepercayaan platform r = 0,908, eWOM dengan keputusan pembelian r = 0,913, serta kepercayaan platform dengan keputusan pembelian r = 0,926; seluruhnya p < 0,001. Pemeriksaan heterotrait–monotrait ratio (HTMT) secara eksploratif menghasilkan nilai 0,940–0,951, melampaui patokan konservatif 0,90. Lebih lanjut, analisis atas matriks korelasi 12 butir menghasilkan KMO = 0,947, uji Bartlett $\chi^2(66) = 1.839{,}31$ (p < 0,001), dan satu akar karakteristik dominan sebesar 10,40 dari total varians terstandar 12,00. Pola tersebut menunjukkan bahwa pemisahan empiris antarkonstruk belum memadai dan harus menjadi perhatian serius sebelum pengajuan naskah.

Tabel 6. Korelasi antarvariabel dan pemeriksaan HTMT

Pasangan variabel	Pearson r	p	HTMT
X – Z	0,908	<0,001	0,940
X – Y	0,913	<0,001	0,941
Z – Y	0,926	<0,001	0,951

Sumber: Data primer diolah (2026).

Pengujian Model Regresi dan Hipotesis

Regresi moderasi diestimasi secara bertahap menggunakan skor komposit yang telah dipusatkan pada rata-rata sampel (mean-centered). Model pertama memasukkan eWOM dan kepercayaan platform sebagai prediktor, sedangkan model kedua menambahkan suku interaksi eWOM × kepercayaan platform. Pengujian inferensial menggunakan standar error robust HC3 dan interval kepercayaan 95%. Pada model tanpa interaksi, eWOM (B = 0,409; p = 0,018) dan kepercayaan platform (B = 0,561; p = 0,003) sama-sama menunjukkan asosiasi positif yang signifikan dengan keputusan pembelian; R^2 model pertama adalah 0,887.

Setelah suku interaksi dimasukkan, koefisien eWOM tetap positif dan signifikan (B = 0,386; SE = 0,176; p = 0,029), demikian pula kepercayaan platform (B = 0,546; SE = 0,178; p = 0,002). Namun, koefisien interaksi bernilai negatif dan tidak signifikan pada taraf 5% (B = −0,042; SE = 0,025; p = 0,095; CI 95% = [−0,092; 0,007]). Koefisien determinasi meningkat dari 0,887 menjadi 0,891, atau $\Delta R^2 = 0{,}0034$ (sekitar 0,34 poin persentase). Dengan demikian, hipotesis hubungan langsung H1 dan H2 didukung pada model utama, sedangkan hipotesis bahwa kepercayaan platform memperkuat hubungan eWOM dengan keputusan pembelian (H3) tidak memperoleh dukungan statistik.

Tabel 7. Hasil regresi model utama dan model moderasi (HC3)

Model	Prediktor	B	SE	p	CI 95%
M1	Konstanta	3,756	0,041	<0,001	[3,675; 3,836]
M1	eWOM (X)	0,409	0,173	0,018	[0,070; 0,747]
M1	Kepercayaan (Z)	0,561	0,187	0,003	[0,195; 0,927]
M2	Konstanta	3,800	0,054	<0,001	[3,694; 3,906]
M2	eWOM (X)	0,386	0,176	0,029	[0,040; 0,731]
M2	Kepercayaan (Z)	0,546	0,178	0,002	[0,198; 0,895]
M2	Interaksi (X × Z)	-0,042	0,025	0,095	[-0,092; 0,007]

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pemeriksaan model memperlihatkan VIF eWOM = 5,876, kepercayaan platform = 5,777, dan interaksi = 1,403, yang mendukung adanya tumpang tindih kuat antara prediktor utama. Uji Breusch–Pagan tidak menunjukkan bukti heteroskedastisitas pada taraf 5% (p = 0,126), tetapi uji Shapiro–Wilk terhadap residual mengindikasikan penyimpangan dari normalitas (p < 0,001). Oleh karena itu, inferensi utama menggunakan standar error HC3, sedangkan interval bootstrap digunakan sebagai pemeriksaan tambahan. Koefisien interaksi berdasarkan 5.000 pengambilan ulang bootstrap menghasilkan CI persentil 95% [−0,087; 0,014], yang juga mencakup nol.

Tabel 8. Ringkasan keputusan pengujian hipotesis

Hipotesis	Arah yang diuji	Hasil empiris	Keputusan
H1	eWOM (+) → keputusan pembelian	B = 0,386; p = 0,029	Didukung
H2	Kepercayaan (+) → keputusan pembelian	B = 0,546; p = 0,002	Didukung
H3	Kepercayaan memperkuat hubungan X–Y	B = −0,042; p = 0,095	Tidak didukung

Sumber: Data primer diolah (2026).

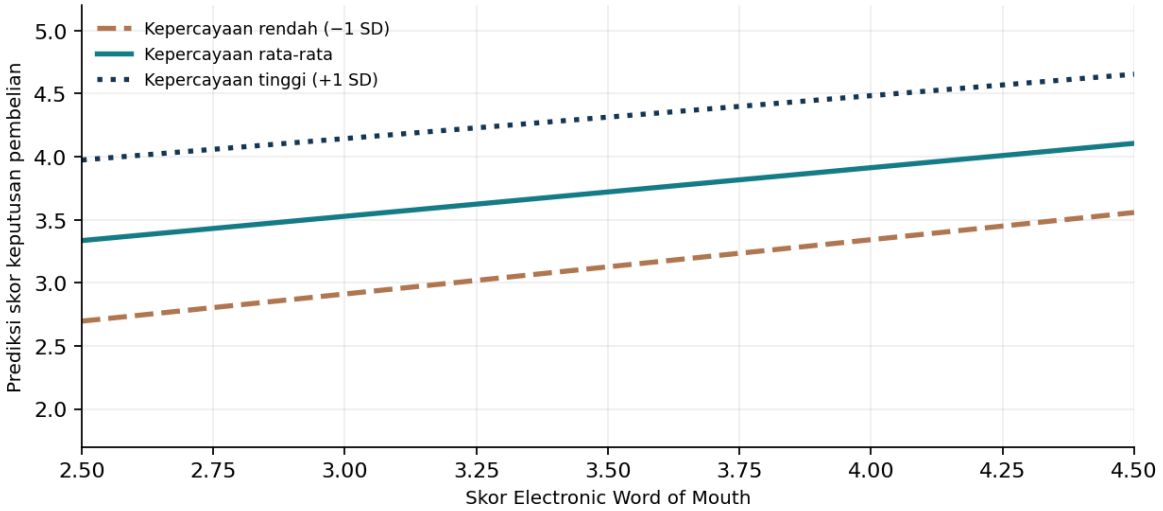
Interpretasi Hubungan Kondisional (Simple Slopes)

Sebagai visualisasi hubungan kondisional, dilakukan perhitungan simple slopes pada tingkat kepercayaan platform satu simpangan baku di bawah rata-rata, pada rata-rata, dan satu simpangan baku di atas rata-rata. Estimasi kemiringan eWOM masing-masing adalah 0,431, 0,386, dan 0,340. Meski nilai kemiringan secara numerik berbeda, koefisien interaksi pada model utama tidak signifikan. Dengan demikian, perbedaan kemiringan tersebut tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa kepercayaan platform benar-benar memperkuat atau memperlemah hubungan eWOM dengan keputusan pembelian.

Tabel 9. Kemiringan kondisional hubungan eWOM dan keputusan pembelian

Tingkat kepercayaan	Skor Z	B eWOM	p	CI 95%
Rendah (−1 SD)	2,545	0,431	0,007	[0,119; 0,742]
Rata-rata	3,614	0,386	0,029	[0,040; 0,731]
Tinggi (+1 SD)	4,683	0,340	0,082	[−0,044; 0,724]

Sumber: Data primer diolah (2026).



Gambar 2. prediksi hubungan eWOM–keputusan pembelian pada tiga tingkat kepercayaan.

Analisis Sensitivitas dan Ketahanan Temuan

Analisis sensitivitas dilakukan karena tingginya persentase pola jawaban seragam dan beberapa inkonsistensi dalam laporan pengalaman belanja. Setelah 35 respons yang memberikan skor identik pada seluruh butir dikeluarkan, tersisa 55 responden. Dalam model tersebut, koefisien eWOM tetap positif tetapi tidak mencapai taraf signifikansi 5% (B = 0,345; p = 0,053), sementara kepercayaan platform tetap positif dan signifikan (B = 0,523; p = 0,007). Interaksi tetap tidak signifikan (B = −0,065; p = 0,609). Ketika hanya tiga respons dengan inkonsistensi waktu dan frekuensi pembelian dikeluarkan, hasil interaksi juga tidak signifikan (B = −0,029; p = 0,227; n = 87).

Tabel 10. Pemeriksaan sensitivitas terhadap kualitas respons

Skenario analisis	n	B X (p)	B Z (p)	B interaksi (p)	R^2

Semua respons lolos seleksi dan lengkap	90	0,386 (0,029)	0,546 (0,002)	−0,042 (0,095)	0,891
Tanpa respons 12-butir identik	55	0,345 (0,053)	0,523 (0,007)	−0,065 (0,609)	0,722
Tanpa tiga respons waktu tidak konsisten	87	0,521 (0,001)	0,422 (0,009)	−0,029 (0,227)	0,901

Sumber: Data primer diolah (2026).

Secara keseluruhan, temuan ketidaksignifikanan efek moderasi bertahan pada kedua pemeriksaan sensitivitas. Hubungan langsung kepercayaan platform dengan keputusan pembelian juga tetap positif dan signifikan, sedangkan signifikansi hubungan langsung eWOM berubah ketika respons berpola seragam dikeluarkan. Hasil ini memperlihatkan bahwa kesimpulan mengenai eWOM sebagai prediktor independen masih sensitif terhadap karakteristik data, sehingga sebaiknya tidak dinyatakan terlalu kuat.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen di Kota Padang (B = 0,386; p = 0,029). Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi ulasan yang jelas, relevan, kredibel, dan bermanfaat berkaitan dengan semakin tingginya kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan Cheung dan Thadani (2012) serta Filieri (2015), yang menekankan pentingnya kualitas informasi dalam proses evaluasi produk. Erkan dan Evans (2016) serta Ismagilova et al. (2020) juga menunjukkan bahwa eWOM berkaitan dengan respons pembelian konsumen melalui penerimaan dan pemanfaatan informasi digital. Namun, hasil analisis sensitivitas memperlihatkan bahwa hubungan eWOM tidak sepenuhnya stabil setelah respons berpola seragam dikeluarkan (p = 0,053). Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan eWOM dengan keputusan pembelian perlu ditafsirkan secara hati-hati, sebagaimana penelitian Chen et al. (2026) yang menemukan bahwa hubungan langsung eWOM dengan niat pembelian tidak selalu signifikan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Platform Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kepercayaan terhadap platform digital menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (B = 0,546; p = 0,002). Temuan ini mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen terhadap keandalan platform, keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan mekanisme penyelesaian keluhan berkaitan dengan kemantapan keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung Pavlou (2003) dan McKnight et al. (2002), yang menempatkan kepercayaan sebagai aspek penting dalam transaksi elektronik yang mengandung ketidakpastian. Oesterreich et al. (2025) juga menegaskan bahwa karakteristik platform dan penyedia layanan berperan dalam pembentukan kepercayaan digital. Dalam konteks Indonesia, Celestia et al. (2026) menunjukkan relevansi kepercayaan

konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace. Dengan demikian, kepercayaan terhadap platform merupakan aspek penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, meskipun besarnya hubungan tersebut perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan tingginya korelasi antarkonstruk.

Peran Moderasi Kepercayaan terhadap Platform Digital

Pengujian moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara eWOM dan kepercayaan terhadap platform digital tidak signifikan (B = −0,042; p = 0,095), dengan peningkatan koefisien determinasi sebesar 0,0034. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan platform belum terbukti memperkuat hubungan eWOM dengan keputusan pembelian konsumen. Secara konseptual, konsumen mungkin mempertimbangkan kualitas ulasan dan keandalan platform sebagai dua aspek yang berbeda, meskipun kemungkinan tersebut memerlukan pengujian lebih lanjut. Cuong (2024) dan Ni dan Cheng (2024) menunjukkan bahwa kondisi kontekstual tertentu dapat memengaruhi efektivitas eWOM, sedangkan Sudaryanto et al. (2025) dan Celestia et al. (2026) menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan dapat memiliki kedudukan yang berbeda dalam model perilaku konsumen. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa hubungan langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian tidak secara otomatis disertai efek moderasi yang signifikan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital dengan membedakan peran langsung dan peran moderasi kepercayaan terhadap platform dalam hubungan eWOM dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya membedakan kepercayaan terhadap platform, kredibilitas ulasan, dan kepercayaan terhadap penjual sebagai konsep yang saling berkaitan tetapi tidak identik. Secara praktis, pengelola platform dan pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas ulasan konsumen, transparansi informasi produk, keamanan transaksi, perlindungan data, serta keandalan penyelesaian keluhan. Namun, peningkatan kepercayaan platform tidak dapat langsung diasumsikan memperkuat efektivitas eWOM tanpa pengujian empiris lebih lanjut.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Pengembangan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel analisis sebanyak 90 responden yang didominasi konsumen berusia muda dan mahasiswa, sehingga keterwakilan konsumen Kota Padang masih terbatas. Selain itu, tingginya korelasi antarkonstruk dan nilai HTMT sebesar 0,940–0,951 menunjukkan persoalan validitas diskriminan yang perlu diperhatikan (Henseler et al., 2015). Ditemukannya 35 respons dengan pola penilaian seragam juga memerlukan kehati-hatian dalam interpretasi, terutama karena pengumpulan data melalui satu instrumen berpotensi menimbulkan *common method bias* (Podsakoff et al., 2003). Oleh karena itu, penelitian

selanjutnya disarankan memperluas keragaman responden, memperbaiki keterpisahan indikator antarvariabel, serta menguji kepercayaan sebagai mediator maupun moderator dalam model yang dirancang secara khusus.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM dan kepercayaan terhadap platform digital memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian pada model utama, tetapi peran moderasi kepercayaan platform belum didukung secara statistik. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya membedakan hubungan langsung dan hubungan kondisional dalam memahami perilaku pembelian konsumen pada lingkungan perdagangan digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepercayaan terhadap platform digital memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen di Kota Padang, Sumatera Barat, pada model analisis utama. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas, relevansi, kredibilitas, dan kegunaan ulasan digital, serta keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan platform, berkaitan dengan kemantapan keputusan pembelian. Namun, kepercayaan terhadap platform digital tidak terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara eWOM dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan platform berperan sebagai prediktor langsung, tetapi belum terbukti memperkuat hubungan antara informasi ulasan digital dan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian pemasaran digital dengan memperjelas perbedaan peran kepercayaan terhadap platform sebagai prediktor langsung dan variabel moderasi. Secara praktis, temuan penelitian menekankan pentingnya pengelolaan ulasan konsumen yang kredibel, penyediaan informasi produk yang transparan, peningkatan keamanan transaksi, serta perlindungan data pengguna. Namun, peningkatan kepercayaan terhadap platform tidak dapat diasumsikan secara otomatis memperkuat efektivitas eWOM dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa jumlah dan karakteristik responden yang belum mewakili keragaman konsumen Kota Padang, penggunaan desain *cross-sectional*, serta persoalan validitas diskriminan dan kestabilan sebagian hasil analisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam, memperkuat kualitas instrumen pengukuran, serta mempertimbangkan variabel lain, seperti persepsi risiko, literasi digital, dan pengalaman berbelanja daring. Pengujian lebih lanjut terhadap peran kepercayaan sebagai mediator maupun moderator juga diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan perdagangan digital.

Referensi :

Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). eWOM credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: Moderating role of online shopping experience. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 11(1), 61–83. https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594

Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. Journal of Marketing Research, 53(3), 297–318. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik telekomunikasi Indonesia 2024. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2026). Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menurut kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Barat (Persen), 2025 [Tabel statistik]. https://sumbar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzIwIzI%3D/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat

Brambor, T., Clark, W. R., & Golder, M. (2006). Understanding interaction models: Improving empirical analyses. Political Analysis, 14(1), 63–82. https://doi.org/10.1093/pan/mpi014

Celestia, A., Siagian, H., & Setiawan, R. (2026). The influence of e-WOM on purchase decision, mediated by customer trust and perceived value, among marketplace users in Indonesia. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 28(1), 1–12. https://doi.org/10.9744/jmk.28.1.1-12

Chen, C., Pratomo, L. A., Ardi, A., & Farkhah, L. I. (2026). Website quality, eWOM, trust, and purchase intention among Indonesian Generation Z consumers. Jurnal Ekonomi Trisakti, 6(2). https://doi.org/10.25105/jet.v6i2.27077

Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2016). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. International Journal of Electronic Commerce, 20(2), 261–289. https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1087828

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Cuong, D. T. (2024). Examining how electronic word-of-mouth information influences customers' purchase intention: The moderating effect of perceived risk on e-commerce platforms. SAGE Open, 14(4), 21582440241309408. https://doi.org/10.1177/21582440241309408

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Eysenbach, G. (2004). Improving the quality of web surveys: The checklist for reporting results of Internet e-surveys (CHERRIES). Journal of Medical Internet Research, 6(3), e34.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business

Research, 68(6), 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006
Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519
Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005
Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073
Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8
Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. Information Systems Frontiers, 22(5), 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y
Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management, 33(2), 318–332. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006
MacKinnon, J. G., & White, H. (1985). Some heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimators with improved finite sample properties. Journal of Econometrics, 29(3), 305–325. https://doi.org/10.1016/0304-4076(85)90158-7
McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81
Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. MIS Quarterly, 34(1), 185–200. https://doi.org/10.2307/20721420
Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. Heliyon, 10(11), e32168. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168
Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. Cogent Business & Management, 11(1), 2316933. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933
Ni, Y., & Cheng, Q. (2024). Social media or online shopping websites: Will/how platforms influence eWOM effectiveness. Electronic Commerce Research and Applications, 64, 101358. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101358
Oesterreich, T. D., Anton, E., Hettler, F. M., & Teuteberg, F. (2025). What drives individuals' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis. Management Review Quarterly, 75(4), 3615–3667. https://doi.org/10.1007/s11301-024-00477-2
Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125–148. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405
Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275
Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. Data and Information Management, 8(2), 100058. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058

Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia. Cogent Business & Management, 12(1), 2503093. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093

Ulu, S., Uslay, C., & Yeniyurt, S. (2025). Is this review helpful? How product gender, verification, and valence shape perceived helpfulness. Journal of Retailing and Consumer Services, 87, 104356. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104356