Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28780-28790
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Pengguna Shopee Dengan Mediasi Brand Trust dan Moderasi Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Malang)

Elmia Nurul Jamila[1], Ananda Keisha Tori[2], Muhammad Aminullah[3], Isbat Abd Khaliq[4], Sinollah[5]
[12345]Universitas Islam Raden Rahmat, Malang
[1]elmianj00@gmail.com*, [2]muhammadaminulloh570@gmail.com, [3]isbatabd05@gmail.com, [4]torianandа39@gmail.com, [5]sinollah@gmail.com

Abstrak

Perkembangan e-commerce telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membeli produk perawatan kulit, sehingga Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan merek, pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan merek, dan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk skincare pada pengguna Shopee. Penelitian juga akan mengevaluasi peran Brand Trust sebagai variabel mediasi dan Brand Image sebagai variabel moderasi. Menggunakan metode survei, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner dibagikan kepada siswa di Kota Malang yang pernah membeli produk perawatan wajah melalui Shopee. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur dan pengujian mediasi dan moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memengaruhi pilihan pembelian dan kepercayaan merek. Kepercayaan merek terbukti memengaruhi keputusan pembelian dan berfungsi sebagai mediator penuh dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek tidak terbukti memoderasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan merek melalui pengelolaan ulasan dan pengalaman konsumen yang positif di platform digital adalah faktor penting dalam hubungan antara informasi yang diperoleh dari E-WOM dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Trust, Brand Image, Keputusan Pembelian, Skincare, Shopee.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen, terutama dalam hal pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian, telah sangat diubah oleh kemajuan internet dan teknologi informasi. Konsumen modern tidak hanya bergantung pada informasi perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman dan ulasan orang lain melalui media digital. Fenomena ini disebut Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang sekarang menjadi salah satu sumber informasi utama dalam pemasaran digital. Beberapa penelitian baru menunjukkan bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan pengambilan keputusan mereka untuk membeli barang-barang tertentu, seperti perawatan kulit. (Putri et al. 2025).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia, terutama melalui platform Shopee, semakin memperkuat peran E-WOM dalam membentuk perilaku konsumen. Shopee menjadi salah satu marketplace yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya mahasiswa, untuk membeli produk skincare. Hal ini didukung oleh kemudahan akses terhadap informasi berupa ulasan, penilaian, dan komentar dari pengguna lain. Sejumlah studi terbaru mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee, sehingga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital (Fernando, Khalaidah, and Rahmadi 2025).

Meskipun demikian, dampak E -WOM terhadap keputusan pembelian tidak selalu mudah dipahami. Sebelum membeli, konsumen biasanya mengembangkan rasa percaya yang kuat. Dalam konteks ini, kepercayaan merek penting sebagai faktor yang memengaruhi dampak E - WOM terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terbaru, E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang selanjutnya berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Aulia and Andjarwati 2026). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dalam proses pengembangan preferensi konsumen di era digital.

Selain brand trust, brand image merupakan faktor lain yang memengaruhi persepsi konsumen. brand image memengaruhi persepsi dan antusiasme konsumen terhadap suatu produk melalui persepsi dan informasi. Brand image meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk dan berpotensi meningkatkan E-WOM (Electronic Word of Mouth). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dampak brand image pada hubungan antara E-WOM dan pembelian konsumen tidak selalu signifikan, oleh karena itu masih ada perbedaan yang perlu diteliti lebih lanjut (Sunarjo and Nurhayati 2025).

Di sisi lain, industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Situasi ini membuat para pedagang lebih sulit untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam situasi ini, strategi pemasaran digital seperti electronic word of-mouth (E-WOM) dan pengembangan brand trust, brand image merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Pelanggan menjadi lebih selektif dan kritis saat melakukan pembelian, oleh karena itu pembelian keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang tersedia tidak hanya juga oleh tingkat kepercayaan dan persepsi terhadap barang dagangan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan dan persepsi terhadap barang dagangan (Sintiadewi, Sara, and Sitiari 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian terkait peran brand trust sebagai variabel mediasi dan brand image sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare pada pengguna Shopee dengan mempertimbangkan brand trust sebagai variabel mediasi dan brand image sebagai variabel moderasi, khususnya pada mahasiswa di Kota Malang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti, meliputi Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta brand trust sebagai variabel mediasi dan brand image sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik untuk melihat pengaruh antar variabel secara terukur dan objektif. Desain penelitian ini sejalan dengan karakteristik studi perilaku konsumen di platform digital yang menekankan pengujian hubungan antar konstruk laten berbasis data survei (Putri et al., 2025; Fernando et al., 2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian produk skincare. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diperoleh responden yang benar-benar memiliki pengalaman dalam E-WOM dan pembelian produk skincare secara online. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 56 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan e-commerce dan keterpaparan terhadap informasi E-WOM di media digital (Aulia & Andjarwati, 2026; Kurnia & Krisnawati, 2023).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel E-WOM, brand trust, brand image, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan butir pernyataan sebelum digunakan dalam analisis lebih lanjut. Secara konseptual, pengukuran variabel mengacu pada indikator yang banyak digunakan dalam penelitian terdahulu terkait perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks e-commerce dan produk skincare (Erkan, 2016; Filieri, 2015; Putri et al., 2024).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linear, analisis jalur (path analysis), serta uji mediasi dan moderasi untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bantuan software statistik SPSS, dengan tingkat signifikansi 5%. Analisis mediasi digunakan untuk menguji peran brand trust dalam menjembatani pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan analisis moderasi digunakan untuk menguji peran brand image dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian pemasaran digital untuk melihat mekanisme pengaruh antar variabel secara lebih komprehensif (Sintiadewi et al., 2024; Sunarjo & Nurhayati, 2025).

Model penelitian ini menggambarkan bahwa E-WOM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui brand trust sebagai variabel intervening, serta diuji kemungkinan adanya peran moderasi dari brand image. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh langsung, tetapi juga mekanisme psikologis yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen di platform Shopee.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11085
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pendekatan ini memperkuat analisis hubungan variabel dalam konteks perilaku konsumen digital yang semakin kompleks di era e-commerce (Putri et al., 2025; Gunawan & Pertiwi, 2022).

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah membeli produk skincare. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 56 responden. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yang mengindikasikan bahwa penggunaan produk skincare lebih dominan di kalangan perempuan.

Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–23 tahun, yaitu kelompok usia produktif yang aktif menggunakan e-commerce dan media sosial. Selain itu, berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki pengalaman dalam mengevaluasi produk skincare melalui platform Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin		
Jenis kelamin	Jumlah (n)	Presentase (%)
Laki-laki	14	25,0%
Perempuan	42	75,0%
Total	56	100%
Berdasarkan usia		
usia	Jumlah (n)	Presentase (%)
18-20 tahun	36	64,3%
21-23 tahun	19	33,9%
>23 tahun	1	1,8%
Total	56	100%
Berdasarkan frekuensi pembelian		
Frekuensi pembelian	Jumlah (n)	Presentase (%)
1-2 kali	19	33,9%
3-5 kali	16	28,6%
>5 kali	21	37,5%
Total	56	100%

Berdasarkan Tabel 1, komposisi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 42 orang atau 75,0%, sedangkan laki-laki berjumlah 14 orang atau 25,0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat terhadap produk skincare cenderung lebih tinggi pada perempuan.

Ditinjau dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–20 tahun dengan jumlah 36 orang atau 64,3%. Selanjutnya, usia 21–23 tahun sebanyak 19 orang atau 33,9%, dan usia di atas 23 tahun hanya 1 orang atau 1,8%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif memanfaatkan e-commerce.

Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali, yaitu sebanyak 21 orang atau 37,5%. Kemudian diikuti oleh responden yang membeli sebanyak 1–2 kali sebanyak 19 orang atau 33,9%, serta 3–5 kali sebanyak 16 orang atau 28,6%. Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengalaman yang cukup dalam melakukan pembelian produk skincare melalui Shopee.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11085
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi	Kategori
E-WOM	55	1,40	5,00	4,1855	0,71477	Tinggi
Brand Trust	55	2,20	5,00	4,1382	0,61569	Tinggi
Brand Image	55	2,80	5,00	4,2545	0,53811	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	55	3,00	5,00	4,2655	0,58380	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1855 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden активно memanfaatkan ulasan dan informasi dari pengguna lain dalam mempertimbangkan pembelian produk skincare di Shopee. Tingginya nilai ini mengindikasikan bahwa E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen.

Variabel Brand Trust memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1382 yang juga berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap merek produk skincare yang mereka beli. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman penggunaan serta informasi yang diperoleh melalui ulasan online.

Selanjutnya, variabel Brand Image memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2545 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek produk skincare yang tersedia di Shopee. Citra merek yang kuat dapat memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen dalam memilih produk.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2655 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sangat kuat dalam melakukan pembelian produk skincare setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia, termasuk ulasan dari konsumen lain dan kepercayaan terhadap merek.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap E-WOM, brand trust, brand image, serta keputusan pembelian.

3.3. Uji Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
E-WOM	E1	0,746	0,266	0,000	Valid
	E2	0,555	0,266	0,000	Valid
	E3	0,516	0,266	0,000	Valid
	E4	0,501	0,266	0,000	Valid
	E5	0,473	0,266	0,000	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Brand Trust	BT1	0,698	0,266	<0,001	Valid
	BT2	0,670	0,266	<0,001	Valid
	BT3	0,670	0,266	<0,001	Valid
	BT4	0,722	0,266	<0,001	Valid
	BT5	0,663	0,266	<0,001	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Brand Image	BI1	0,509	0,266	0,000	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11085
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

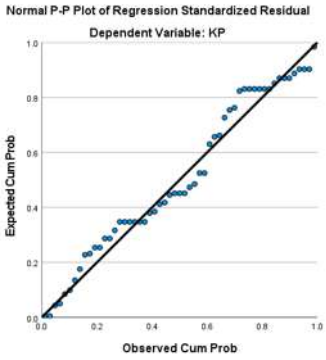
	BI2	0,639	0,266	0,000	Valid
	BI3	0,710	0,266	0,000	Valid
	BI4	0,392	0,266	0,000	Valid
	BI5	0,637	0,266	0,000	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,708	0,266	0,000	Valid
	KP2	0,731	0,266	0,000	Valid
	KP3	0,596	0,266	0,000	Valid
	KP4	0,723	0,266	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Trust, Brand Image, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,266 serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM	0,856	Reliabel
Brand Trust	0,903	Reliabel
Brand Image	0,852	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,905	Reliabel

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel E-WOM adalah 0,865, Brand Trust sebesar 0,903, Brand Image sebesar 0,852, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,905. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.



Gambar 1. Uji Normalitas

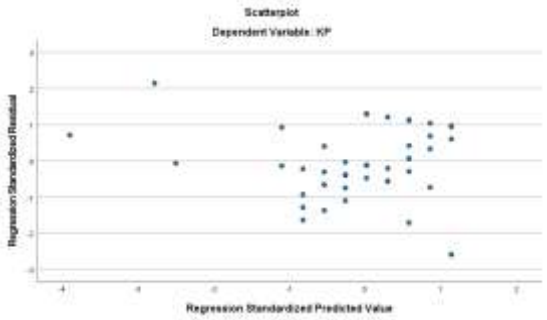
Hasil uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal, sehingga telah memenuhi salah satu asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11085
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-WOM	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, variabel E-WOM memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,000 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga variabel independen dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjisted R Square
1	0,293	0,086	0,068
Anova			
Model	F		Sig
Regression	4,90		0,030
Coefficiens			
Variabel	B	Sig	Keterangan
E-WOM	0,293	0,030	Berpengaruh

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,086 mengindikasikan bahwa variabel E-WOM mampu menjelaskan 8,6% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 91,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11085
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

Hubungan	Sig	Keterangan
E-WOM → Brand Trust	0,001	Signifikan
Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan
E-WOM → Keputusan Pembelian	0,490	Tidak signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh melalui E-WOM, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Selanjutnya, ketika variabel Brand Trust dimasukkan ke dalam model regresi bersama E-WOM, diperoleh hasil bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, pada kondisi yang sama, E-WOM tidak lagi menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai sebesar 0,490.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian sepenuhnya terjadi melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Tabel 8. Hasil Uji Moderasi

Variabel	Sig	Keterangan
E-WOM	0,119	Tidak signifikan
Brand Image	0,937	Tidak signifikan
Interaksi	0,102	Tidak signifikan

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa variabel interaksi antara E-WOM dan Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,102, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Image tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki peran dalam memperkuat maupun memperlemah pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

3.4. Uji Hipotesis

3.4.1. Uji t (parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

3.4.2. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi < 0,05 maka model regresi dinyatakan signifikan.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,030 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11085
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.4.3. Koefisian Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,086. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) mampu menjelaskan sebesar 8,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 91,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3.4.4. Uji Hipotesis Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran Brand Trust dalam memediasi hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Selanjutnya, Brand Trust juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Namun, ketika Brand Trust dimasukkan ke dalam model, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,490 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Trust memediasi secara penuh hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh mediasi diterima.

3.4.5. Uji Hipotesis Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah Brand Image dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi variabel interaksi sebesar 0,102 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Image memoderasi hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian ditolak.

3.5. Pembahasan

3.5.1. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen Shopee untuk membeli produk skincare, dengan nilai signifikansi 0,030 yang berada di bawah batas ketentuan 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima tentang pengaruh E-WOM terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare.

Hasil menunjukkan bahwa selama proses pengambilan keputusan pembelian, informasi yang berasal dari ulasan, penilaian (rating), dan pengalaman konsumen lainnya yang dibagikan melalui Shopee adalah faktor penting. Sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare, pelanggan biasanya mencari informasi dari pengguna sebelumnya untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas produk dan mengurangi kemungkinan kesalahan pembelian. Ini terutama karena setiap orang memiliki kebutuhan kulit dan kondisi yang berbeda.

Dalam penelitian ini, mahasiswa di Kota Malang merupakan kelompok yang cukup aktif menggunakan Shopee sehingga informasi yang tersedia dalam bentuk ulasan dan pengalaman pengguna lain menjadi sumber referensi yang penting. Oleh karena itu, semakin baik dan positif informasi E-WOM yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk skincare yang ditawarkan.

3.5.2. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, diketahui bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menunjukkan adanya pengaruh E-WOM terhadap Brand Trust dapat diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen melalui ulasan online meningkatkan kepercayaan terhadap merek produk skincare. Konsumen biasanya melihat pengalaman dan pendapat orang lain sebagai sumber informasi yang lebih adil dan dapat dipercaya daripada informasi yang diberikan langsung oleh perusahaan atau produsen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Brand Trust yang dikemukakan oleh (Chaudhu and Holbrook 2001), yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman serta informasi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11085
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang diterima konsumen secara terus-menerus. Semakin banyak informasi positif yang diperoleh mengenai suatu produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek tersebut.

Dalam konteks penggunaan Shopee, Konsumen produk skincare sering mempertimbangkan ulasan dan testimoni pengguna lain sebelum membeli produk di Shopee. Konsumen membangun keyakinan terhadap merek mereka dengan mengetahui manfaat produk, bagaimana aman untuk digunakan, dan seberapa cocok produk dengan berbagai jenis kulit. Oleh karena itu, E-WOM yang positif dapat meningkatkan Brand Trust pelanggan pada merek.

3.5.3. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli barang yang ditawarkan merek tersebut. Kepercayaan dalam transaksi skincare online sangat penting karena pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau mencoba produk sebelum membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Chaudhu and Holbrook 2001) yang menyatakan bahwa Brand Trust merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih mampu memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Dalam penelitian ini, mahasiswa yang menjadi responden cenderung lebih memilih produk skincare dari merek yang telah dikenal luas dan memiliki tingkat kredibilitas yang baik. Kepercayaan yang telah terbentuk terhadap merek tersebut menjadi landasan bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu, kepercayaan yang tinggi juga membantu mengurangi keraguan dan persepsi risiko yang sering muncul dalam proses pembelian produk secara online.

3.5.4. Peran Brand Trust sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian tidak signifikan ketika variabel Brand Trust dimasukkan ke dalam model penelitian; nilai signifikansi sebesar 0,490 atau lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Brand Trust berfungsi sebagai mediator penuh dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dianggap dapat diterima. Hasil menunjukkan bahwa E-WOM memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek, bukan secara langsung. Ketika tingkat kepercayaan meningkat, pelanggan menjadi lebih termotivasi untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa informasi positif tentang pelanggan yang diperoleh dari ulasan, komentar, dan pengalaman pelanggan lain tidak secara otomatis mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Untuk membangun keyakinan terhadap merek tertentu, data ini terlebih dahulu dievaluasi dan digunakan. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah membangun kepercayaan terhadap merek. Studi yang dilakukan oleh Sintiadewi et al. (2024) menemukan bahwa Brand Trust memainkan peran penting sebagai faktor perantara dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian produk kosmetik. Hasilnya menunjukkan bahwa seberapa efektif E-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah karena kemampuan mereka untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dari perspektif manajerial, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan skincare tidak hanya harus mendorong munculnya ulasan positif dari konsumen tetapi juga harus menjaga kualitas produk dan konsistensi merek. Upaya ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, sehingga informasi positif yang disebarkan melalui E-WOM dapat berdampak lebih besar pada keputusan pembelian konsumen.

3.5.5. Peran Brand Image sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil uji moderasi, variabel interaksi antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,102 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa Brand Image memoderasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11085
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penelitian ini menemukan bahwa Brand Image tidak mempengaruhi hubungan antara E-WOM dan keputusan pengguna Shopee untuk membeli produk skincare. Dengan kata lain, reputasi merek yang baik tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk skincare. Ada kemungkinan bahwa kondisi tersebut dipengaruhi oleh karakteristik responden penelitian, yang sebagian besar adalah mahasiswa berusia 18–20 tahun. Kelompok usia ini lebih terbiasa mencari informasi secara mandiri melalui berbagai platform digital karena tingkat akses internet dan penggunaan internet yang tinggi. Selain itu, mereka lebih cenderung bergantung pada pengalaman langsung konsumen daripada persepsi yang dibentuk oleh citra merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa umpan balik konsumen dalam industri skincare yang berkembang di era digital tidak sekuat citra merek yang telah dibangun sebelumnya. Konsumen lebih mengutamakan bukti nyata yang tercermin dalam ulasan, testimoni, dan pengalaman penggunaan produk daripada hanya bergantung pada reputasi merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian E-WOM. Hasil dapat berbeda tergantung pada karakteristik responden, jenis produk yang digunakan dalam penelitian, dan situasi di mana platform e-commerce yang digunakan digunakan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna Shopee untuk membeli produk skincare. Ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari ulasan, rating, dan pengalaman konsumen lain adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. E-WOM juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek pengguna. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan merek memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Selain itu, ditemukan bahwa Brand Trust berfungsi sebagai variabel mediasi penuh (full mediation) dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Penemuan ini menunjukkan bahwa proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek bertanggung jawab atas pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Setelah membangun kepercayaan, pelanggan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Disisi lain, brand Image tidak terbukti memiliki peran sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, Brand Image tidak dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan informasi dan pengalaman nyata yang dibagikan oleh pelanggan lain daripada persepsi yang dibentuk oleh Brand Image itu sendiri. Namun demikian, koefisien determinasi yang dihasilkan masih dianggap cukup rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM, Brand Trust, dan Brand Image tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga banyak faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian. Oleh karena itu, masih ada peluang untuk melihat aspek lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Referensi

1. Agustin, Faradisa, and Endang Tjahjaningsih. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Myrubylicious Di Platform Shopee)." JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi 6(6):3989–97.
2. Arianty, Nel, and Ari Andira. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 4(1):39–50.
3. Aulia, Tifani Rahma, and Anik Lestari Andjarwati. 2026. "Social Media Marketing , e-WOM , and Purchase Decisions : The Mediating Role of Brand Trust." Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting 3(1):35–45.
4. Aurellia, Diva, and Helena Sidharta. 2023. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE LOKAL." PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up 8(1).
5. Chaudhu, Arjun, and Morris B. Holbrook. 2001. "The Chain and to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty." Journal of Marketing 65(2):81–93.
6. Erkan, Ismail. 2016. "The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers ' Purchase Intentions."
7. Fernando, Riki, Hasanah Khalaidah, and Rahmadi. 2025. "THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS AND EWOM ON PURCHASING DECISIONS FOR SKINCARE SKINTIFIC IN THE SHOPEE APPLICATION." Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) 8(3):8520–30.
8. Filieri, Raffaele. 2015. "T Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM." Journal of Business Research 68:1261–70. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.006.
9. Gandari, Ni Nyoman Mirah Sri, and Ni Ketut Seminari. 2024. "The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Brand Ambassador on Purchase Decision of Somethinc Products in Denpasar City." Asian Journal of Management Analytics (AJMA) 3(3):811–24.
10. Gunawan, Didik, and Aiga Dwi Pertiwi. 2022. "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 8(01):815–24.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
12. Kurnia, Umrio Dwi, and Wenti Krisnawati. 2023. "Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z." MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN 3(1):1–11.
13. Nurfauzi, Yogi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, and Muhammad Asir. 2023. "Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas." Management Studies and Entrepreneurship Journal 4(1):183–88.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11085
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

14. Nurliyanti, Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata. 2022. "PENGARUH HARGA , PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT)." JIHHP: Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik 2(2):224–32.
15. Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata. 2022. "KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi 3(4):452–62.
16. Padmawati, Ni Made, and I. Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2020. "PERAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOMTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI BALI." E-Jurnal Manajemen 9(7):2621–41.
17. Prihartini, Delima, and Riski Damastuti. 2022. "Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Followers Twitter @ Ohmybeautybank." CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi 4(1):56–67.
18. Putri, Amalia, Maria Safitri, Lenni Yovita, and Vicky Oktavia. 2024. "Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang)." 4:5988–6003.
19. Putri, Dea Yosiana, Herni Justiana Astuti, Erna Handayani, and Totok Haryanto. 2025. "The Role of Product Quality , Customer Reviews , Ratings , and E- WOM in Shaping Purchase Decisions for Skintific Products on Shopee." Asian Journal of Management Analytics (AJMA) 4(1):33–50.
20. Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. 2022. "LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI." JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial 3(1):301–13.
21. Sintiadewi, Ni Luh Gede Nita, I. Made Sara, and Ni Wayan Sitiari. 2024. "The Mediating Role of Brand Trust in the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Decisions for Natural Cosmetics in Bali." East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR) Vol. 3(9):4235–54.
22. Suciawan, Chyntia Christina. 2022. "PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN BATICUE." PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 7(4).
23. Sunarjo, Wenti Ayu, and Siti Nurhayati. 2025. "Decoding Consumer Decisions : How e-WOM , Brand Image , and Trust Shape Purchase Intentions in the Digital Era." BIS Economics and Business The 2(2):1–18. doi:10.31603/biseb.268.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11085
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)