

# **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA KONSUMEN GRABFOOD DI KOTA YOGYAKARTA**

**Karimah**

Universitas Ahmad Dahlan

[karimah2000011278@webmail.uad.ac.id](mailto:karimah2000011278@webmail.uad.ac.id)

**Abstrack:** *This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on purchase intentions through brand trust among Grabfood consumers in Yogyakarta City. The research method used in this research is quantitative. The population in this study were Grabfood consumers who live in Yogyakarta City. The data source for this research is primary data in the form of a questionnaire. The sample in this study was taken as many as 100 respondents. The analysis method used in this research is Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS version 4.0 application program and is evaluated with the outer model and inner model. The results of this study prove that the electronic word of mouth (X) variable has a positive and significant effect on Brand trust (M), Electronic word of mouth (X) and Brand trust (M) have a positive and significant effect on purchase intentions (Y), Electronic word of mouth (X) has a positive and significant effect on purchase intentions (Y) mediated by Brand trust (M).*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Intention*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intentions* melalui *Brand trust* pada Konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Grabfood yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Sumber data penelitian ini merupakan data primer berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan program aplikasi SmartPLS versi 4.0 dan di evaluasi dengan outer model dan inner model. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand trust* (M), *Electronic word of mouth* (X) dan *Brand trust* (M) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intentions* (Y), *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intentions* (Y) melalui *Brand trust* (M).

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Intentions*

## 1. PENDAHULUAN

Aplikasi Grab telah menjadi salah satu platform transportasi online terpopuler dengan fitur food delivery terbesar di Asia Tenggara, dengan jutaan pengguna setiap harinya. Hasil laporan Momentum Works, GrabFood menjadi penyedia layanan online food delivery terbesar di Indonesia pada 2022 dengan presentase pangsa pasar 49%, disusul oleh GoFood 44%, dan ShopeeFood 7%. Managing director grab indonesia Neneng Goenadi menuturkan layanan pesan antar makanan atau sering disebut grabfood dan belanja online (grabmart) meningkat hingga melebihi 100 persen pada awal pandemi Covid-19 (Tempo.co, 2020). Grabfood merupakan salah satu pelaku industri perdagangan elektronik pesan antar makanan dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia (Febrica & Trianasari, 2020).

Peristiwa tersebut didukung oleh pengguna internet di Indonesia yang mengalami kenaikan dimulai pada tahun 2020 hingga 2022 berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) dari hasil pendataan Survei Susenas 2022, terdapat 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022, 62,10 persen di tahun 2021 dan 53,73 persen di tahun 2020 (Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022, 2023).

Salah satu alasan pergeseran perilaku konsumen adalah perkembangan Internet, yang membuat pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman (Fariha, 2019). Dikutip dalam Laporan Grab: Tren Layanan Pesan-Antar Online di Indonesia tahun 2022 yang menunjukkan bagaimana platform online sangat berdampak terhadap cara konsumen Indonesia memesan makanan, berbelanja kebutuhan harian dan mencari hal baru. Dalam ruang internet telah memberikan konsumen kesempatan untuk meningkatkan pilihan mereka dalam mencari informasi pada saat sebelum maupun sesudah melakukan transaksi online (Solikhah dkk., 2022)

Electronic word of mouth dalam aplikasi Grab di Indonesia dapat berupa ulasan online, testimoni pengguna, cerita pengalaman pribadi dan rekomendasi dari teman maupun keluarga yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Bagi sebuah perusahaan E-Wom memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek (brand trust) dan niat beli (purchase intention). E-Wom memiliki peran penting terhadap purchase decisions dan mampu mengurangi risiko purchase decisions (Miremadi & Haghayegh, 2022).

Brand trust kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Kepercayaan merek atau dikenal dengan Brand trust merupakan perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksi dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen (Noviandini & Yasa, 2021).

Dalam era digital saat ini, purchase intentions merupakan respons kompleks terhadap interaksi konsumen dengan informasi online, termasuk E-Wom. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana interaksi E-Wom dan brand trust dapat membentuk purchase intentions konsumen terhadap GrabFood. Menurut Kotler (2022), Minat beli merupakan rasa tertarik yang muncul setelah terdorong oleh produk yang diperhatikannya, sehingga pengguna merasa ingin membeli dan memiliki produk tersebut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-Wom) merupakan suatu fenomena terkini di dalam ranah komunikasi, terutama dalam konteks pemasaran saat ini. Di dalam situasi ini, individu saling berbagi informasi dan pengalaman, baik yang bersifat positif maupun negatif, melalui berbagai platform media sosial terkait dengan produk atau jasa yang telah mereka atau orang lain alami sebelumnya (Wangsa, dkk., 2020).

Perspektif Marziqah dan Albari (2023) menekankan bahwa E-WOM adalah bentuk komunikasi yang ditujukan kepada calon konsumen, memberikan informasi mengenai penggunaan atau karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Evgeniy dkk. (2019) menegaskan bahwa calon pembeli lebih mudah merelakan pengalaman konsumen sesamanya.

Opini lain tentang produk, layanan, atau penjual memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli individu, menjadikan komunikasi word-of-mouth sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran (Nuseir, 2019).

Indikator *Electronic Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Immanuel dan Maharia (2020), meliputi:

- a. Ulasan *online* terkait produk tertentu
- b. Rekomendasi *online* produk tertentu
- c. Frekuensi membaca ulasan *online* produk tertentu
- d. Kepercayaan diri setelah membaca ulasan *online* positif

#### 2.1.2 Brand Trust

Brand trust merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terkait dengan keandalan suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman mereka, terutama dalam situasi di mana merek berhasil memenuhi harapan dan memberikan kepuasan dalam penggunaan produknya (Rahmawati dkk., 2023). Dalam perkembangannya, ketika kepercayaan terhadap merek semakin tumbuh di kalangan konsumen dalam pasar target, perusahaan akan lebih mudah menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan dan menciptakan kesan positif tentang merek mereka di benak konsumen (Ebrahim, 2020).

Tjiptono (2014) dalam Wibowo dkk (2023) menyatakan bahwa brand trust adalah sejauh mana konsumen bersedia mempercayai atau mengandalkan suatu merek, terutama dalam situasi berisiko, karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Dalam perspektif Rusmanida (2020), brand trust adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, dianggap mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan memiliki niat baik untuk mengutamakan kepentingan konsumen.

Indikator *Brand Trust* Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Risvan dkk. (2021), meliputi:

- a. Kepercayaan
- b. Dapat diandalkan
- c. Jujur

d. Keamanan

### 2.1.3 Purchase Intention

Pendapat Kotler dkk. (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah rasa tertarik yang muncul setelah terdorong oleh produk yang menarik perhatian, sehingga pengguna merasa ingin membeli dan memiliki produk tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Royani (2021), minat beli merupakan sikap konsumen pada tahap di mana konsumen ingin melakukan tindakan sebelum mengambil keputusan pembelian. Didukung oleh pendapat oleh Mantiri dkk. (2022) menyebutkan bahwa minat beli adalah tahap di mana calon pembeli mengekspresikan minatnya untuk memperoleh produk atau layanan tertentu.

Astuti dkk. (2023) menegaskan bahwa definisi minat beli mencerminkan perilaku antisipatif pelanggan terhadap keputusan pembelian potensial dalam jangka pendek. Minat beli berfungsi sebagai pendahulu perilaku pembelian sebenarnya, memberikan wawasan berharga bagi bisnis mengenai potensi kesuksesan produk atau layanan mereka di pasar (Jasin, 2022).

Indikator purchase intention Menurut Schiffman dan Kamuk (Pradiani, 2023), meliputi:

- a. Tertarik mencari informasi tentang produk
- b. Ingin mengetahui produk
- c. Tertarik untuk mencoba produk
- d. Mempertimbangkan untuk membeli
- e. Ingin memiliki produk

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Terdapat pengaruh Signifikan dan Positif antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *purchase intention* (Jasin, 2022). Temuan dari penelitian oleh Candra dan Suparna (2019), Teresa dkk (2022), serta Maulida dkk. (2022) menunjukkan bahwa EWOM memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan Putri Angelyna dan Persada Indonesia YAI (2021) mendapatkan hasil bahwa E-Wom pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli yang artinya semakin bagus E-Wom semakin bagus minat beli.

Oleh karena itu, hipotesis diusulkan untuk diuji dalam penelitian ini adalah:

**H1: Terdapat Pengaruh Signifikan dan Positif *Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention***

### 2.2.2 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*

Hasil penelitian Noviandini (2021) serta Charvia (2020) menyatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Brand Trust. Hasil penelitian oleh Candra dan Suparna (2019) menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, dalam penelitian ini, menghipotesiskan bahwa EWOM juga akan berkontribusi positif terhadap pembentukan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*.

Oleh karena itu, hipotesis diusulkan untuk diuji dalam penelitian ini adalah:

**H2: Terdapat Pengaruh Signifikan dan Positif *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust***

**2.2.3 Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention***

Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen (trust) terhadap minat beli. Temuan penelitian oleh Rokhmawati dkk. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kuat dalam membangkitkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa kepercayaan terhadap merek atau produk akan berdampak positif terhadap minat konsumen. Selain itu, *brand trust* juga diharapkan memiliki efek positif terhadap perilaku pembelian dengan mengurangi dampak psikologis dari ketidakpastian, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sejalan dengan temuan oleh Ling dkk. (2023).

Oleh karena itu, hipotesis diusulkan untuk diuji dalam penelitian ini adalah:

**H3: Terdapat Pengaruh Signifikan dan Positif *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention***

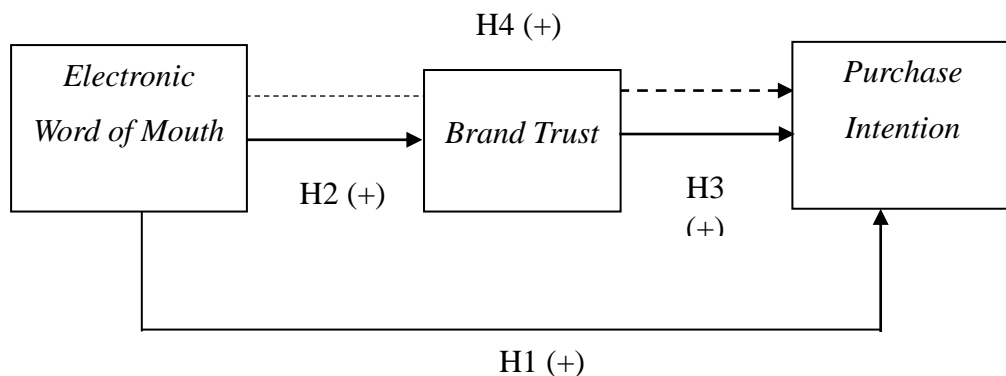
**2.2.4 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust***

Berdasarkan hasil penelitian Noviandini dan Yasa (2021), dapat disimpulkan bahwa brand trust secara signifikan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan minat pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Susanti dkk., (2021), yang juga mendukung hasil serupa bahwa terdapat pengaruh brand trust secara signifikan berperan sebagai mediator pada E-Wom dan minat beli.

Oleh karena itu, hipotesis diusulkan untuk diuji dalam penelitian ini adalah:

**H4: Terdapat Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust**

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas terdapat tiga variabel yaitu *electronic word of mouth*, *purchase intentions* dan *brand trust*



**Gambar 1 Kerangka Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Grabfood yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

Sampel merupakan sebagian dari seluruh jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian kali ini merupakan sebagian konsumen *Grabfood* yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian kali mengacu pada pendapat Hair dkk. (2020), menggunakan 100 responden. Sampel responden dipilih menggunakan purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang dipilih pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel**

No.	Kriteria
1	Minimal usia 17 tahun
2	Berdomisili di Kota Yogyakarta
3	Pernah melihat ulasan online mengenai Grabfood

#### 3.2 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, perangkat lunak yang disebut SmartPLS 4 SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) digunakan untuk memproses data. Teknik analisis PLS melibatkan beberapa perhitungan, termasuk analisis outer model. Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model) (Ghozali, 2021). Menurut Ghozali dan Latan (2020) pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability (cronbach's alpha)*. Sedangkan, evaluasi inner model dapat dilihat dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

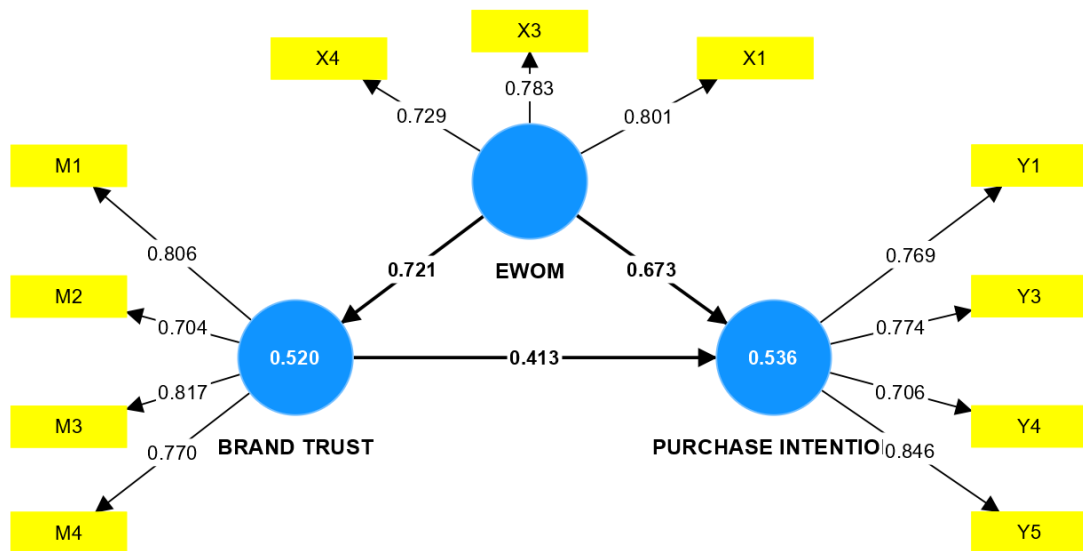
#### 3.3 Uji Hipotesis

Ghozali dan Latan (2021), uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik dibandingkan dengan nilai T-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi p value = 0,05 menggunakan bootstrapping. Apabila nilai T-statistik > T-tabel, maka hipotesis dapat diterima.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil

Hasil dari analisis teknik analisis SmartPLS 4 SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) mendapatkan hasil yang menjelaskan hubungan antara pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap purchase intention melalui brand trust tertuang dalam gambar 2, yaitu:



**Gambar 2 Model Struktural**

Indikator individu pada tiap variabel dapat digunakan dalam penelitian ini karena termasuk memenuhi syarat convergent validity dengan nilai korelasinya yang berada diatas 0,70. Dijelaskan pada Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2 Nilai Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>EWOM</i>	X1 = Ulasan Produk	0.801	0.595	Valid
	X3 = Intensitas Ulasan	0.783		Valid
	X4 = Ulasan dari sesama konsumen membuat percaya diri untuk membeli	0.729		Valid
<i>Brand Trust</i>	M1 = Kepercayaan	0.806	0.602	Valid
	M2 = Dapat diandalkan	0.704		Valid
	M3 = Jujur	0.817		Valid
	M4 = Keamanan	0.770		Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y1 = Tertarik mencari informasi produk	0.769	0.601	Valid
	Y3 = Tertarik mencoba produk	0.774		Valid
	Y4 = Mempertimbang	0.706		Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
	kan untuk membeli			
	Y5 = Ingin memiliki produk	0.846		Valid

Analisis tabel 3 mencerminkan bahwa semua nilai cross loading untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten mempunyai nilai *cross loading* tertinggi dibandingkan nilai cross loading dari indikator variabel lainnya

**Tabel 3 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

	BRAND TRUST	EWOM	PURCHASE INTENTION
M1	<u>0.806</u>	0.520	0.560
M2	<u>0.704</u>	0.464	0.513
M3	<u>0.817</u>	0.684	0.569
M4	<u>0.770</u>	0.545	0.476
X1	0.627	<u>0.801</u>	0.497
X3	0.482	<u>0.783</u>	0.630
X4	0.560	<u>0.729</u>	0.423
Y1	0.533	0.599	<u>0.769</u>
Y3	0.468	0.428	<u>0.774</u>
Y4	0.435	0.430	<u>0.706</u>
Y5	0.650	0.595	<u>0.846</u>

Nilai composite reliability 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021), Karena nilai latensi varibel berada pada tabel 4 di bawah 0,6 maka variabel yang dianalisis memiliki *composite realibility* yang baik.

**Tabel 4 Nilai Composite Reability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
EWOM	0.659	0.663	Reliabel
Brand Trust	0.779	0.788	Reliabel
Purchase Intention	0.780	0.798	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 di bawah menunjukan nilai  $R^2$  pada variabel *Brand Trust* adalah 0,520 atau 52% sehingga variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Wom* secara moderat dan 48% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai  $R^2$  pada variabel *Purchase Intention* adalah 0,536 atau 53,6%



menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Wom* dan *Brand Trust* secara moderat dan sisanya 46,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 5 Nilai R<sup>2</sup>**

Variabel	R-Square
<i>Brand Trust</i>	0.520
<i>Purchase Intention</i>	0.536

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Langsung**

Hipotesis	Path coefficient	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
<i>Ewom -&gt; Purchase Intention</i>	0.375	0.378	0.114	3.295	0.001	Signifikan
<i>Ewom -&gt; Brand Trust</i>	0.721	0.725	0.051	14.248	0.000	Signifikan
<i>Brand Trust -&gt; Purchase Intention</i>	0.413	0.413	0.144	2.875	0.004	Signifikan

Analisis tabel 6 menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel apabila nilai t statistik lebih dari t tabel (1,96) atau p value kurang dari 0,05 Dengan demikian, hipotesis dianggap dapat diterima

1. Pengaruh signifikan dan positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intentions*  
Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intentions* didapatkan *path coefficient* positif dengan nilai 0,375.
2. Pengaruh signifikan dan positif *electronic word of mouth* terhadap *Brand trust*  
Nilai *path coefficient* 0,721 merepresentasikan bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *Brand trust* adalah searah atau signifikan dan positif.
3. Pengaruh signifikan dan positif *Brand trust* terhadap *purchase intentions*  
Nilai *path coefficient* 0,413 merepresentasikan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif *Brand trust* terhadap *purchase intentions*.

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung**

Hipotesis	Path coefficient	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
<i>Ewom -&gt; Brand Trust -&gt; Purchase Intention</i>	0.298	0.301	0.110	2.706	0.007	Signifikan

Pengaruh *Brand trust* memediasi signifikan dan positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intentions*. Hasil pengujian analisis pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intentions* melalui *Brand trust* didapatkan *path coefficient* positif dengan nilai 0,298.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh signifikan dan positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intentions***

Hipotesis satu (H1) memaparkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hasil pada pengujian statistik merepresentasikan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* maka hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulida dkk. (2022) menunjukkan bahwa EWOM memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada penjualan melalui media sosial Tiktok. Hasil analisis data *Electronic Word of Mouth* memiliki efek signifikan dan positif terhadap nilai *purchase intention* dengan hasil sampel asli dan t-statistik masing-masing sebesar 0,399 dan 5,023. Ini berarti bahwa ketika *electronic word of mouth* semakin baik, akan meningkatkan *purchase intention*.

### **4.2.2 Pengaruh signifikan dan positif *electronic word of mouth* terhadap *brand trust***

Hasil pada pengujian statistik merepresentasikan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand trust* maka hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu oleh Charvia (2020) dalam pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta) dimana hasil analisis menunjukkan semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh pengguna media sosial tentang OVO maka akan meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*).

### **4.2.3 Pengaruh signifikan dan positif *Brand trust* terhadap *purchase intentions***

Hasil pada pengujian statistik merepresentasikan hasil bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* maka hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Temuan penelitian oleh Rokhmawati dkk. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kuat dalam membangkitkan minat beli konsumen. Selain itu, *brand trust* juga diharapkan memiliki efek positif terhadap perilaku pembelian dengan mengurangi dampak psikologis dari ketidakpastian, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sejalan dengan temuan oleh Ling dkk. (2023).

### **4.2.4 Pengaruh signifikan dan positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intentions* melalui *Brand trust***

Hasil pada pengujian statistik merepresentasikan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intentions* melalui *Brand trust* maka hipotesis keempat pada penelitian ini diterima. Hasil uji menyatakan bahwa terdapat mediasi secara parsial yang terjadi setelah perhitungan nilai VAF dengan nilai 44,20% dimana nilai hubungan antar variabel menurun namun tetap signifikan. Hubungan langsung variabel bebas signifikan secara langsung pada variabel mediasi dan variabel terikat, dan variabel mediasi signifikan secara langsung pada variabel terikat. Penelitian oleh Noviandini (2021) menyatakan bahwa *brand trust* secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh *E-Wom* terhadap

keputusan pembelian dalam penelitiannya yang berjudul *Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*.

## 5. KESIMPULAN

1. Variabel X (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y (*purchase intentions*) pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta.
2. Variabel X (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel M (*brand trust*) pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta.
3. Variabel M (*brand trust*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y (*purchase intentions*) pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta.
4. Variabel X (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y (*purchase intentions*) melalui variabel M (*brand trust*) pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. P., Rahayu, H., R., & Rahmawati, H. R. (2023). *The impact of ewom and perceived quality on purchase intention and purchase decision* (Vol. 25, Nomor 1). <https://kumparan.com/kumparanwoman>.
- Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, P., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). *Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7(1). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Badan Pusat Statistik. (2023) *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*.
- Charvia, K., & Erdiansyah R., (2020) *Pengaruh eletronic word of mouth dan brand experience terhadap brand trust (studi terhadap pengguna OVO di Jakarta)*
- Ebrahim, R. S. (2020). *The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). *The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality*. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.
- Fandinata, B., & Suparna, C. I. G. (2019) *Peran brand image memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli*.
- Fariha, Afina Faza (2019) *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee Di Universitas Brawijaya)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/170193>
- Febrica, C., & Trianasari, N. (2020). *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pada Layanan Go Food dan Grab Food di Pulau Jawa*. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2112– 2116.
- Ghozali, I., & Kusumadewi K.A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4 Untuk Penelitian Empiris, 1/E* (Vol. 3). Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis* 8th Edition.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). *Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis*. *Journal of business research*, 109, 101-110.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). *Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail*.

- Institute for Development of Economics and Finance. (2023). <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2023/03/Siaran-Pers-Mengupas-Industri-Transportasi-dan-Logistik-Online-di-Indonesia-Pasca-Pandemi.pdf>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). *Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- Jasin, M. (2022). *The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product*. *Journal Of Information Systems and Management*, 01(04). <https://jisma.org>
- Kotler, P., Keller, K., Chernev, A. (2022). *Marketing Management* Edition 16. Pearson Education. Prentice hall. Essex
- Mantiri, S. M. B., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). *The Influence of EWOM and WOM on Purchase Intention of Shopee Customer in Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1192-1200.
- Manzoor, U., Baiq, S. A., Hasyim, M., & Sami, A., (2020) *Impact of social media marketing on consumer's purchase intention: thr mediating role of customer trust*
- Marziqah, R., & Albari, A. (2023). *The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta*. *Journal of Business and Management Review*, 4(9). <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>
- Maulida, M., Sari, Y., & Rohmah, S. (2022). *Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer's Purchase Intention Using Social Commerce "TikTok Shop."* 2022 7th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2022. <https://doi.org/10.1109/ICIC56845.2022.10007012>
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). *The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258–269. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>
- Momentum Works, (2023). Food delivery platforms in southeast asia 2023. <https://momentum.asia/product/food-delivery-platforms-in-southeast-asia-2023>
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). *Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1201. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p08>
- Nuseir, M.T. (2019), "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pradiani, T. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Website dan Relationship*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Rahmawati, U. F., & Digidowiseiso, K. (2023). *The Influence of Brand Trust, Brand Image and Lifestyle on Buying Interest in Samsung Galaxy A Series Smartphones in National University Students*. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 597-612.
- Risvan, R., Gatot, G., & Deny, D. (2021). *Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction Terhadap Brand Trust Dan Brand Loyalty Pengguna Indihome Di Pekanbaru*. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1-14.
- Royani, S. (2021). *Pengaruh promosi terhadap minat beli sepeda motor yamaha lexi pada hans jaya motor sumedang*. *Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis triangle*, 2(1), 1181-188.
- Rusmanida, R. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16-22.

- Solikhah, E. W., Fatmawati, I., Widowati, R., & Suyanto, M. (2022). *The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales. Journal of Distribution Science*, 20(11), 61–69. <https://doi.org/10.15722/jds.20.11.202211.61>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Kedua). Alfabeta.
- Susanti, N. F., & Wulandari, R. (2021). How Does the Electronic Word Of Mouth (Ewom) Build Brand Trust In Increasing Buying Interest During The Covid-19 Pandemic? *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(03), 2021. <https://www.researchgate.net/publication/349702951>
- Wangsa, I.N., Rahanatha, G.B., Yasa, N.N., & Dana, I.M. (2022). *The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City)*. *European Journal of Business and Management Research*.
- Wibowo, M. H., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2023). *The Effect of Advertising, Image, Brand Trust, and Price on Interest to Buy Nescafe Ready-to-Drink Coffee in Perlabian Village. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(2), 1213-1230.