

ABSTRAK

Transformasi digital telah merevolusi perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring. Fenomena yang menjadi fokus penelitian ini adalah menurunnya kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* akibat ulasan palsu (*fake review*), meningkatnya risiko keamanan siber, serta penurunan kinerja Tokopedia. Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, mencatatkan penurunan drastis dalam *Gross Transaction Value* (GTV) sebanyak 91% dan pendapatan bruto sebanyak 83% antara tahun 2023 dan 2024. Kondisi ini mempertegas pentingnya membangun kembali kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan industri digital yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Fokus utama diarahkan pada pengaruh langsung dan tidak langsung dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden pengguna Tokopedia. Jumlah responden ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4 dan SPSS, dengan pengujian signifikansi menggunakan teknik *bootstrapping*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan kualitas website memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepercayaan terbukti berperan sebagai mediator dalam menghubungkan eWOM dan kualitas *website* dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen dalam strategi pemasaran *e-commerce*, serta memperkuat teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dan *trust transfer theory* dalam konteks perilaku belanja daring.

Penelitian ini merekomendasikan agar Tokopedia mengadakan program *refferal*, memperkuat keamanan data pengguna, menjaga konsistensi layanan, dan menyediakan program *paylater*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan geografis dan karakteristik demografis responden agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan mencerminkan kondisi faktual pengguna *e-commerce* di Indonesia secara menyeluruh.

Kata kunci: eWOM, kualitas *website*, kepercayaan, keputusan pembelian, pemasaran digital.