



## Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* OVO (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)

M. Putera Wal-Asri<sup>1</sup>, Hatta Ridho<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Received: 20 April 2025  
Revised: 27 April 2025  
Accepted: 01 Mei 2025

### Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, Indonesia kini sudah masuk pada revolusi industri 5.0. Dalam mencapai kesuksesan di dunia bisnis perusahaan harus mampu membangun sebuah kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap konsumen. Dimana *brand trust* dapat menjadi senjata utama pada perusahaan agar dapat bersaing dan menjaga eksistensinya dalam bersaing yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand experience* terhadap *brand trust* OVO studi pada mahasiswa Kota Medan. Selanjutnya variabel pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *brand experience* tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap *brand trust* OVO. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Medan dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data skunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi yang diolah melalui Software *Ms.excel* dan *SPSS* ver 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand trust*, dan *brand experience* berpengaruh positif untuk meningkatkan *brand trust*, serta *electronic word of mouth* (X1) dan *brand experience* (X2) dalam menjelaskan variasi variabel dependen terhadap *brand trust* (Y). Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand experience* memberikan kontribusi sebesar 66,6 % terhadap variabel *brand trust* karyawan, sedangkan sisanya sebesar 33,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth Brand Experience, Brand Trust*

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Wal-Asri, M., & Ridho, H. (2025). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* OVO. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.C), 107-119. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10386>.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara berinteraksi dan bertransaksi di berbagai sektor kehidupan termasuk dalam dunia layanan keuangan. Salah satu bentuk implementasinya adalah pembayaran transaksi nontunai. Perkembangan teknologi dan informasi yang terus menerus maju dan selalu menawarkan kemudahan-kemudahan yang dirasakan manusia. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran uang tunai akan digeser dengan nontunai yang lebih efisien dan ekonomis. Sistem pembayaran nontunai atau bisa disebut juga dengan uang elektronik yang semakin maju membuat penyedia layanan uang elektronik terus mengembangkan dan meningkatkan sistem pembayarannya agar lebih mudah untuk digunakan oleh konsumennya.

Menurut Triwulan 1 (2022) pertumbuhan instrumen pembayaran di tahun 2021 didominasi oleh Uang Elektronik (UNIK) yang tumbuh sebesar 33,09. Menurut MediaIndonesia.com (2023), di Indonesia, uang tunai memang masih digunakan secara luas, tetapi tingkat penggunaannya menurun pada tahun 2021 dari 87% menjadi 84% di tahun 2022. Sedangkan, pembayaran dari aplikasi (*in-app payment*), pada tahun 2021 sebesar 45% meningkat menjadi 80% pada tahun 2022. Integrasi teknologi dalam sistem yang diterapkan oleh perusahaan jasa keuangan bertujuan untuk meningkatkan fungsi dan layanan bagi pelanggan, salah satunya dengan mendirikan perusahaan-perusahaan *startup financial technology (fintech)*. Menurut Bank Indonesia (2018), *fintech* adalah hasil penggabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi lebih modern. Sebelumnya, pembayaran harus dilakukan dengan tatap muka dan membawa uang tunai, tetapi sekarang transaksi dapat dilakukan dari jarak jauh dalam hitungan detik. Kepercayaan masyarakat terhadap *startup fintech* semakin meningkat dengan didirikannya Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFI) pada September 2015. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) kemudian mengeluarkan peraturan OJK nomor 77 tahun 2016 yang mengatur tentang jasa *fintech*, yang semakin memantapkan keberadaan *fintech* di masyarakat. Pada tahun 2020, OJK merevisi peraturan tersebut dan menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh *fintech* untuk memperoleh izin operasi.

Pergerakan startup di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Jenis startup dibedakan menjadi dua, yaitu *e-commerce* dan *fintech*. *E-commerce* adalah perusahaan yang menyediakan *platform* untuk jual beli *online*, sedangkan *fintech* berfokus pada inovasi di bidang jasa keuangan dengan sentuhan teknologi modern. *E-commerce* dan *fintech* saling bersinergi, di mana *e-commerce* menyediakan *platform* untuk jual beli, sementara *fintech* membantu mempermudah proses transaksi tersebut agar dapat diterima oleh masyarakat luas. Kehadiran *fintech*, misalnya, memudahkan metode pembayaran dengan terus melakukan terobosan-terobosan baru untuk melayani perusahaan dan individu secara lebih baik.

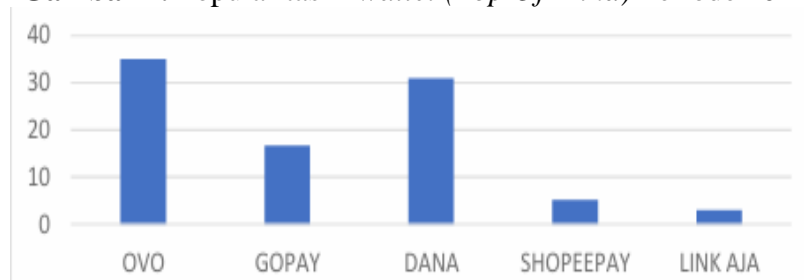
Salah satu jenis *fintech* yang berkembang pesat adalah dompet digital. Layanan dompet digital termasuk dalam kategori uang elektronik berbasis server. Transaksi dompet digital dapat dilakukan secara *online*. Oleh karena itu, penggunaan dompet digital mengalami peningkatan yang signifikan. Riset Neurosensum Indonesia (Cakti, 2020) mengungkapkan sebelum pandemi, penggunaan dompet digital hanya berkisar 10%, namun sepanjang tahun 2020 terjadi lonjakan persentase penggunaan dompet digital yang mencapai 44%, bahkan memungkinkan pertumbuhan pengguna akan terus meningkat. Dilansir dari metrotvnews.com (2023) pandemi covid-19 menjadi titik balik pergeseran tren transaksi ekonomi yang semula tunai menjadi nontunai. Lonjakan pengguna dompet digital mencapai 70% lebih tinggi dibandingkan transaksi tunai sebanyak 49% dan transfer bank sebanyak 24% pada masa covid-19.

Peningkatan penggunaan dompet digital dimasa pandemi yang mengurangi penggunaan uang tunai dalam transaksi, demi menjaga keamanan dan kesehatan semua pihak saat melakukan pembayaran. Dengan bertambahnya pengguna transaksi non-tunai, kecenderungan orang untuk menggunakan uang tunai menurun. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa alasan, termasuk rasa tidak aman karena uang tunai bisa hilang atau dicuri, potensi penyebaran infeksi, serta ketidaknyamanan karena pembayaran non-tunai lebih mudah dan banyak tersedia. Salah satu perusahaan yang mengembangkan suatu inovasi dalam sistem pembayaran uang elektronik adalah Lippo Group. Sebuah smart financial digital diluncurkan yaitu OVO. OVO merupakan layanan dompet digital atau smart financial app yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO.

Aplikasi *e-wallet* OVO telah diunduh oleh lebih dari 10 juta orang, sehingga dapat dikatakan bahwa aplikasi *e-wallet* OVO banyak disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu, PT Visionet Internasional selaku perusahaan yang mengeluarkan produk *e-wallet* OVO terus berinovasi untuk meningkatkan pangsa pasar dan jangkauan penggunaan melalui pengembangan merchant sehingga semakin mempermudah masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* OVO.

Dilansir dari tek.id (2021) Selama 4 tahun perjalanannya, OVO mencatat jumlah pengguna aktif yang sudah tersebar lebih dari 430 kota dan kabupaten di seluruh wilayah Indonesia. Aplikasi OVO merupakan salah satu uang elektronik berupa aplikasi yang dapat diunduh melalui playstore ataupun appstore. Pemakaian aplikasi ini dirasa mempermudah dan mempersingkat waktu serta tanpa harus menggunakan uang tunai ketika melakukan proses pembayaran. Sehingga hal ini menjadikan proses pembayaran lebih efektif dan efisien. Aplikasi OVO merupakan *platform* media transaksi pembayaran elektronik atau digital berupa saldo OVO Cash yang memungkinkan pengguna dapat menggunakannya melalui aplikasi di gadget. OVO Cash didefinisikan sebagai uang yang berbentuk e-money yang bisa diakses pada aplikasi OVO. *E-money* tersebut dapat digunakan dalam berbagai macam transaksi, contohnya pembayaran di Merchant, pengecekan saldo dan *top up*.

**Gambar 1.** Popularitas *E-wallet* (*Top Of Mind*) Periode 2022



Sumber: DailySocial (2023)

Berdasarkan gambar 1, OVO menjadi *platform* dompet digital terpopuler di kalangan masyarakat dengan persentase masyarakat yang menggunakan sebanyak 35%. Posisi kedua ditempati oleh DANA dengan 30,9% pengguna. Gopay dengan persentase 16,6%. Selanjutnya, ShopeePay yang digunakan oleh 5,2% responden dan yang menduduki terakhir adalah LinkAja sebesar 2,9%. OVO memimpin karena kebanyakan orang menggunakannya untuk bertransaksi di Grab dan Tokopedia. Baru-baru ini, mereka meluncurkan kemitraan dengan Bareksa untuk OVO Invest, sebuah fitur bagi pengguna OVO untuk membeli reksa dana dan memantau pergerakannya di dalam aplikasi seluler OVO. Meskipun OVO menjadi dompet digital paling banyak digunakan namun masih ditemukan permasalahan terkait dengan penilaian serta ulasan melalui *platform* internet atau lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Dalam beberapa bulan terakhir ulasan dan penilaian dari pengguna OVO memberikan kesan buruk terhadap penggunaan dompet digital OVO.

E-WOM merupakan suatu komentar atau rekomendasi dari konsumen lain dari pengalamannya dan komentar ini memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk mempengaruhi konsumen lain dalam mengambil keputusan. Membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan oleh perusahaan di media sosialnya. E-WOM selain berguna untuk membangun interaksi dengan konsumen di media sosial, juga berguna untuk membangun strategi pemasaran perusahaan yang efisien demi

kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Paludi (Emeralda *et al*, 2020), e-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Menurut Candra & Suparna (2019) terbagi kedalam tiga indikator sebagai berikut:

1. *Intensity*

Adalah seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Kemudian pendapatnya tersebut disebarluaskan melalui media sosial yang mereka miliki. Sehingga dapat dilihat oleh banyaknya frekuensi pengguna lain yang mengakses informasi dari situs instagram.

2. *Valence of Opinion*

Adalah suatu pendapat yang telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan *brand* yang telah mereka konsumsi. Biasanya berupa komentar disitus jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial.

3. *Content*

Adalah isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kedalam media sosial, baik itu kualitas atau pun harga yang ditawarkan.

Selain itu adanya *brand experience* yang ditawarkan oleh OVO berupa identitas logo dan warna ungu yang menjadi sorotan bagi banyak orang sehingga mendorong konsumen untuk menggunakannya. Dengan selalu memberikan momen yang positif kepada konsumen akan timbul perasaan puas dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga *brand experience* yang diberikan mampu memberikan keuntungan pada konsumen yang akan melakukan pembelian.

Menurut Aecker (Siregar & Nasution, 2023) *brand* adalah nama atau simbol yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Putra & Keni (2020) *brand experience* merupakan suatu reaksi dan respon terhadap sebuah merek yang muncul sebagai bentuk hasil rangsangan dari interaksi pertama kali antara pelanggan dengan sebuah merek yang membuahkan persepsi tentang merek. Menurut Brakus *et al* (Aulianda *et al*, 2020) adapun indikator *brand experience* dalam studi ini antara lain:

1. *Sensory experience*; mengarah kepada suatu pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi panca indra seperti penglihatan, suara, sentuhan, penciuman, dan rasa.
2. *Affective experience*; mengarah kepada pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi perasaan atau emosi dengan suatu merek seperti perasaan suka atau cinta dengan merek tertentu.
3. *Behavioral experience*; mengarah kepada pengalaman konsumen dengan suatu merek, menciptakan pengalaman secara fisik dan pola perilaku di mana hal tersebut menunjukkan tindakan yang positif.
4. *Intellectual experience*; mengarah kepada pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi pikiran dengan suatu merek seperti pikiran yang positif dan mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek.

Selain itu, kepercayaan pada merek juga akan tercipta dari *brand experience*. *Brand experience* didefinisikan sebagai suatu respon internal yang meliputi sensasi, kognisi, respon dan perasaan konsumen yang disebabkan oleh merek. Rangsangan yang berasal dari komunikasi pemasaran, desain merek, lingkungan merek dan identitas merek berhubungan dengan respon yang diberikan oleh konsumen dimana merek dipasarkan.

*Brand experience* akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap merek dan mewujudkan hubungan yang melebihi rasa puas dari konsumen terhadap merek. Jika kepuasan konsumen bisa melebihi ekspektasi konsumen, maka dapat membawa konsumen ke dalam hubungan afektif dimana hubungan tersebut lebih penting dari hubungan pribadi antara konsumen dengan *brand* yaitu *brand trust*.

Menurut Beneke & Adams (Gunawan *et al*, 2022), kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk diperaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek secara alamiah dibutuhkan stimuli dan keadaan yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan dari merek (Pasaribu & Siregar, 2022). Zohra (Pandiangan *et al*, 2021) menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian *brand trust* antara lain.

1. *Achieving result*

*Achieving result* adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen. *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.

2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Berbagai Penelitian mengenai *e-wallet* OVO telah banyak dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti, 2020), (Astuti & Mahmud, 2023), dan (Charvia & Erdiansyah, 2020), penelitian yang dilakukan oleh para peneliti tersebut mayoritas dilakukan di wilayah Pulau Jawa khususnya Kota Malang, Jakarta, Surabaya dan Bandung namun belum ada peneliti yang melakukan penelitian mengenai *e-wallet* OVO di wilayah Kota Medan. Padahal Kota Medan merupakan salah satu 15 kota terbesar di Indonesia. Selain itu, masyarakat kota Medan lebih populer menggunakan *e-wallet* dibandingkan kota lainnya. Hal ini tercermin dari data yang diperoleh berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada Juli 2022. Berdasarkan hasil riset dan survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar berbasis digital (Populix) pada bulan Juli 2022. Populix melakukan survei terhadap 1.000 responden yang berada pada usia 18-55 tahun untuk mengetahui pengguna *mobile banking* dan *e-wallet* di Indonesia. Hasil yang diperoleh berdasarkan survei tersebut adalah mayoritas pengguna aplikasi berada pada wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Semarang. *Mobile Banking* menjadi pilihan mayoritas responden yang berada di Jakarta dan sekitarnya, digital banking banyak digunakan pada responden yang berada di Surabaya, sementara untuk *e-wallet* mayoritas responden berada di Kota Medan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwasanya OVO adalah aplikasi *e-wallet* yang paling diminati pengguna dengan alasan promosi dan kemudahan yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap *brand trust*. Selain itu, berdasarkan hasil riset dari data temuan diatas menunjukkan bahwasannya kota Medan merupakan kota yang paling banyak peminatnya dalam menggunakan *e-wallet* namun belum ada yang meneliti hal tersebut secara detail dan mendalam. Keadaan ini tentulah menarik untuk diteliti maka dari itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* OVO (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan).

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Medan dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Hasil Penelitian***

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 59% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 41%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 19 tahun sebanyak 21% dengan penyebaran asal universitas yang merata masing-masing 20% pada USU, UNIMED, UMA, UNPRI, dan UMSU serta dengan frekuensi penggunaan OVO sebagai transaksi pembayaran dengan keseluruhan penggunaan sebanyak > 3 kali dalam sebulan. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.742		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Experience* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.764		9	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Trust* (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.826		5	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

**Tabel 4.** Pengujian Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Experience* melebihi  $> 0,10$ , sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

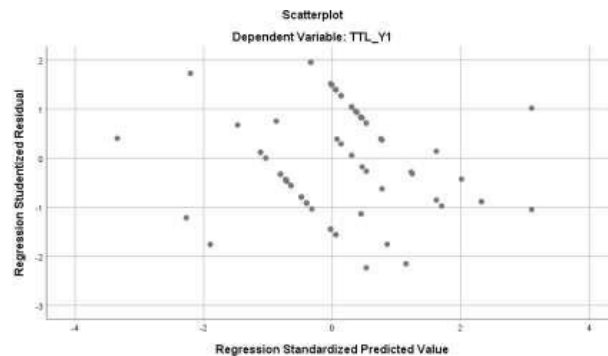
**Tabel 5.** Pengujian Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Electronic Word Of Mouth	.778	1.285
Brand Experience	.778	1.285

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 2 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

**Gambar 1.** Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.310	1.234		-.251	.802
	Electronic Word Of Mouth	-.119	.049	-.159	-2.413	.018
	Brand Experience	.568	.042	.883	13.416	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = (-0.310) + (-0,119)X_1 + 0,568 X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar (-0,310) menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan, maka brand trust pada OVO Medan akan mengalami penurunan rata-rata sebesar 0,310 satuan.
2.  $\beta_1$  sebesar (-0,119) artinya bila tanggapan Mahasiswa atas electronic word of mouth berkurang sebesar satu satuan, maka brand trust akan mengalami penurunan sebesar (-0,119) satuan.
3.  $\beta_2$  sebesar 0,568 dengan arah hubungan positif menunjukkan apabila setiap kenaikan atau penurunan satu satuan *brand experience*, maka akan mempengaruhi *brand trust* sebesar 0,568 satuan.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *electronic word of mouth* ( $x_1$ ) dengan t hitung sebesar 2.413 dengan signifikansi  $0.018 < 0.025$  dan t tabel 1.98472. jadi t hitung  $(-2.413) > t$  tabel (1.98472), bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) memiliki kontribusi terhadap brand trust ( $Y$ ). nilai t negatif menunjukkan variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) mempunyai hubungan yang searah dengan *brand trust* ( $Y$ ), bila *brand trust* berkurang maka *electronic word of mouth* ditingkatkan. Menurut (ghozali, 2018) kriteria untuk melakukan uji t ini dengan membandingkan nilai signifikansi, apabila signifikansi  $< 0,05$  atau  $= 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dari tabel diatas *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) memiliki signifikansi  $0.018 < 0.025$  sehingga disimpulkan *electronic word of mouth* memiliki kontribusi secara parsial berpengaruh terhadap *brand trust* ( $Y$ ), hipotesis penelitian  $H_{a1}$  diterima.
2. *Brand experience* ( $X_2$ ) dengan t hitung variabel sebesar 13.416 dengan signifikansi  $0.000 < 0.025$ . t hitung  $(13.416) > t$  tabel (1.98472). Nilai positif menunjukkan bahwa variabel *brand experience* ( $X_2$ ) memiliki arah kontribusi yang searah terhadap *brand trust* ( $Y$ ). Dapat dsimpulkan *brand experience* secara parsial berpengaruh terhadap *brand trust* ( $Y$ ), hipotesis penelitian  $H_{a2}$  diterima.

**Tabel 7.** Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.288	2	104.644	99.796	.000 <sup>b</sup>
	Residual	101.712	97	1.049		
	Total	311.000	99			
a. Dependent Variable: Brand Trust						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Experience						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai *f* hitung adalah 99.796, sedangkan pada *f* tabel diperoleh nilai dari *df*<sub>1</sub> (*k*-1) atau 3-1= 2 dan *df*<sub>2</sub> (*n*-*k*) atau 100-3= 97 menghasilkan *f* tabel pada tabel *F* sebesar 3.09 dengan sig 0.05. Nilai *f* hitung dari tabel 4.9 yakni *F* = 99.796 tersebut menjelaskan bahwa nilai *f* hitung (99.796) > *f* tabel (3.09) dan signifikansi dari *f* hitung dari tabel 4.9 di atas sebesar 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel independen *electronic word of mouth* (*X*<sub>1</sub>) dan *brand experience* (*X*<sub>2</sub>) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen *brand trust* (*Y*), hipotesis penelitian *Ha*<sub>3</sub> diterima, maka variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen *brand trust*.

**Tabel 8.** Pengujian Koefisien Determinasi (*R*<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.666	1.024
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Experience				
b. Dependent Variable: Brand Trust				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 9 diketahui bahwa hasil uji determinasi ada pada kolom adjusted *r* square sebesar 0.666 karena kita menggunakan 2 arah regresi berganda. Dengan demikian variabel *electronic word of mouth* dan *brand experience* memberi warna terhadap *brand trust* yaitu 66.6 % sedangkan sisanya 33.4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

### **Pembahasan**

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *brand experience* merupakan dua elemen penting dalam membangun kepercayaan merek (*brand trust*). Di era digital, kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tidak hanya terbentuk dari interaksi langsung dengan produk atau perusahaan, tetapi juga dari informasi dan pengalaman yang mereka terima secara tidak langsung, terutama melalui *platform* digital.

Pertama, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merujuk pada ulasan, komentar, dan diskusi yang muncul di media *online*, seperti forum, media sosial, dan situs web ulasan. Dalam konteks ini, e-WOM memberikan pengaruh yang sangat besar karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain yang sudah menggunakan produk atau layanan, terutama jika informasi tersebut datang dari sumber yang dianggap tepercaya atau memiliki pengalaman langsung. Berbeda dengan promosi atau iklan dari perusahaan, e-WOM seringkali dipandang lebih otentik dan objektif. Oleh karena itu, semakin positif dan meyakinkan e-WOM yang beredar, semakin besar

kemungkinan konsumen mempercayai merek tersebut. Konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka berdasarkan testimoni pengguna sebelumnya.

Kedua, *brand experience* adalah semua interaksi dan persepsi yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah merek, baik melalui produk, layanan, maupun komunikasi pemasaran. Pengalaman merek yang positif, seperti kemudahan dalam penggunaan produk, layanan pelanggan yang responsif, dan kualitas produk yang tinggi, akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Pengalaman ini membentuk persepsi yang mendalam dan tahan lama tentang merek tersebut, yang pada akhirnya membangun kepercayaan. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan mungkin akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kombinasi antara e-WOM dan *brand experience* menjadi kunci dalam membangun *brand trust*. e-WOM yang positif cenderung memperkuat pengalaman merek yang baik, sementara pengalaman buruk dapat dengan cepat menyebar melalui e-WOM negatif, yang berpotensi merusak kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, merek yang berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang luar biasa dapat membangkitkan e-WOM positif, sehingga kepercayaan konsumen semakin kuat. Dalam dunia yang sangat kompetitif, merek perlu fokus pada kedua aspek ini, yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik serta secara proaktif mengelola citra mereka di *platform* digital melalui pengelolaan e-WOM.

Kesimpulannya, pengaruh e-WOM dan *brand experience* terhadap *brand trust* sangat besar. Kedua faktor ini saling terkait dan berperan dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek. Merek yang mampu mengelola e-WOM dan memberikan pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan akan lebih mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan dari konsumen dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *brand trust* (Y) OVO studi pada mahasiswa kota Medan. Berdasarkan hasil tersebut maka Ha1 diterima dan H01 ditolak. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel *electronic word of mouth* yaitu *content*, dimana responden merasa bahwa informasi yang ditawarkan dari OVO ke dalam media sosial baik penjelasan mengenai kualitas, kuantitas ataupun harga yang ditawarkan dapat menciptakan *brand trust* terhadap OVO. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden menyatakan setuju terhadap kuesioner yang telah dibagikan. Hal ini menunjukkan semakin baik penerapan *electronic word of mouth* maka akan semakin meningkatkan *brand trust* terhadap OVO.
2. Variabel *brand experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y) OVO studi pada mahasiswa kota Medan. Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima dan H02 ditolak. Indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah *sensory experience*, dimana responden merasa bahwa apa yang mereka rasakan langsung dengan panca indra mereka menciptakan *brand trust* terhadap OVO. Hal ini dapat dilihat dari hasil konsumen OVO sering mengalami interaksi positif dengan layanan OVO. Maka dari itu dapat disimpulkan *brand experience* menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan *brand trust* OVO studi pada

mahasiswa kota Medan.

3. Variabel *electronic word of mouth* (X1), dan Variabel *brand experience* (X2) secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *brand trust* (Y) OVO studi pada mahasiswa kota Medan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H<sub>a3</sub> diterima dan H<sub>03</sub> ditolak. Indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah *Achieving result*, dimana responden mengaharapkan tidak lain adalah janji produsen yang harus dipenuhi terhadap konsumennya. Hal ini dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penggunaan OVO memberikan hasil yang memuaskan disetiap pemakaian aplikasinya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan OVO memberikan hasil yang memuaskan dalam setiap interaksi atau transaksi yang mereka lakukan dengan aplikasi mereka.

### **KONFLIK KEPENTINGAN**

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

### **ACKNOWLEDGEMENT**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., M.SP., Ibu Hafiza Adlina, S.AB., M.AB., dan Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

### **REFERENSI**

- Aulianda, M. (2020). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap willingness to pay a price premium dengan brand love sebagai variabel intervening (Studi pada pemilik mobil merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71-79.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657.
- Candra, K. Y. A., SE, M., Yasa, N. N. K., & SE, M. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237-244.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471- 484.
- Pasaribu, Z. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Consumer Trust dan E-Payment Terhadap Brand Trust pada Pengguna Tokopedia bagi Mahasiswa di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 586-596.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193.

- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.