

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET TELKOMSEL DI KOTA MALANG

Oleh :  
**Amanda Putri Oktavia**  
**Joko Samboro**

Email : [amandaputrioktavia56@gmail.com](mailto:amandaputrioktavia56@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel melalui aplikasi Mytelkomsel di Kota Malang.

Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand trust* berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 35,8%.

Kata-kata kunci: *electronic word of mouth*, *brand trust*, keputusan pembelian.

## Abstract

*This quantitative study aims to determine the influence of electronic word of mouth and brand trust on the purchasing decisions of Telkomsel internet packages through the MyTelkomsel application in Malang City.*

*The analysis was conducted using multiple linear regression on 100 respondents.*

*The Results indicate that electronic word of mouth does not have a significant effect on purchasing decisions, while brand trust has a significant effect. Simultaneously, both variables influence purchasing decisions with a contribution of 35,8%.*

*Keyword: electronic word of mouth, brand trust, purchasing decision, MyTelkomsel.*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi pembelian. Pemanfaatan internet yang semakin luas mendorong perusahaan untuk menyediakan layanan berbasis digital guna memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam industri telekomunikasi, aplikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai

media pelayanan pelanggan, tetapi juga menjadi sarana utama dalam melakukan pembelian produk dan layanan, termasuk paket internet.

Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia menyediakan aplikasi MyTelkomsel yang memungkinkan pelanggan melakukan berbagai transaksi secara mandiri, seperti pembelian paket internet, pengecekan kuota,

pembayaran tagihan, dan layanan digital lainnya. Kemudahan yang ditawarkan aplikasi tersebut menjadikan MyTelkomsel sebagai salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh pelanggan Telkomsel. Namun, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian paket internet melalui aplikasi tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan layanan, melainkan juga oleh informasi yang diterima dan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian paket internet melalui aplikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand trust*. *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi ulasan, pengalaman, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Informasi tersebut dapat membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *brand trust* juga berperan penting karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan dipercaya mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap layanan Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel. Sebagian konsumen memberikan ulasan positif terkait kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan yang

diberikan. Namun, terdapat pula konsumen yang menyampaikan keluhan mengenai harga paket internet, perubahan kuota, maupun pengalaman penggunaan layanan yang kurang memuaskan. Perbedaan ulasandan tingkat kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji hubungan *electronic word of mouth* dan *brand trust* dengan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun masih ditemukan hasil yang berbeda-beda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa eWOM tidak berpengaruh atau bahkan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel di Kota Malang.

## 1.2. Rumusan Masalah

Apakah *electronic word of mouth* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial dan

simultan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel

### 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.2 Kajian Empiris

Kuant & Erdiansyah (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand trust* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh pada keputusan pembelian

Slamet, dkk (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Prasetyo (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sulaksono & Murtiyanto (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.2. Kajian Teori

#### Electronic Word of Mouth

Ismagilova dkk. dalam Wardhana (2022:130) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan semua pernyataan

baik positif maupun negatif yang didasarkan pada pengalaman konsumen atas produk, layanan, maupun perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet.

### 2.3. Brand Trust

Chaudhuri dan Holbrook dalam Putri (2022:69) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan.

### 2.4. Keputusan Pembelian

Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

### 2.5. Hubungan Antar Variabel

Ismagilova dalam Utami (2022:96) berpendapat bahwa eWOM ada proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antar calon pelanggan, pengguna atau pelanggan lama tentang produk, jasa, merek atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui internet. EWOM memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi, sehingga informasi tersebut dapat diakses oleh banyak orang dan memengaruhi keputusan pembelian

Aaker dalam Wardhana (2024:244) berpendapat bahwa kepercayaan merek memegang peran penting

dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, karena konsumen cenderung memilih dan tetap setia pada merek yang terbukti dapat diandalkan serta memenuhi harapan mereka.

Kotler & Keller (2016:279) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan dapat sangat berpengaruh. Srue & Nielsen menemukan bahwa ulasan pelanggan online adalah sumber informasi merek yang paling dipercaya kedua (setelah rekomendasi dari teman dan keluarga). Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki peran penting dalam memberikan informasi dan pengalaman kepada calon konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas produk serta kredibilitas suatu merek. Semakin positif informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Kepercayaan tersebut akan mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dan *brand trust* memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang mendapat ulasan positif serta dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey (kuesioner).

#### 3.2. Populasi

Kelompok individu yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian paket internet melalui aplikasi MyTelkomsel yang diambil dari jumlah rata-rata konsumen dalam kurun waktu 2 bulan (April hingga Mei 2026) yaitu 100 orang.

#### 3.3. Sampel

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovic dengan tingkat kesalahan 10% dari populasi sebanyak 13.000 pengguna diperoleh jumlah sampel sebesar 99,23 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

#### 3.4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

#### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel *electronic word of mouth* (X1) menurut Goyette dkk. Dalam Wardhana (2022:135-136) menghasilkan 3 indikator dan 10 item, yaitu: *intensity* (mengakses informasi, interaksi, ulasan, testimoni), *positive valence* (komentar positif, rekomendasi), *content* (variasi, kualitas, layanan, harga).

Variabel *brand trust* (X2) menurut Laudan Leed dalam Putri (2022:71-72) menghasilkan

3 indikator dan 6 item, yaitu *brand characteristic* (karakteristik merek) (konsisten, memecahkan masalah), *company characteristic* (karakteristik perusahaan) (penilaian, *reputation*), *consumer brand characteristic* (karakteristik merek konsumen) (pengalaman, kepuasan).

Variabel keputusan pembelian (Y) menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:74-75) menghasilkan 5 indikator dan 10 item, yaitu pilihan produk (keberagaman, kualitas), pilihan merek (memilih, kepercayaan), pilihan penyalur (lokasi, ketersediaan), waktu pembelian (pembelian, sebulan sekali), jumlah pembelian (keinginan, kebutuhan).

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media daring (online) menggunakan platform seperti google forms, yang dibagikan melalui media sosial.

### 3.7. Metode Analisa

Analisa data pada penelitian ini terdiri dari uji kuesioner (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda, analisa determinan dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian.

Menurut Ghozali (2021:66), instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2021:61), instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar sehingga menghasilkan estimasi yang tepat dan valid. Menurut Syarifuddin dan Saudi (2022:63), uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan tepat dan valid. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal yang dapat dilihat melalui grafik Normal Probability (P-P Plot). Menurut

Ghozali(2021:157),ujimultikolinearitasbertujuan untuk mengetahuiada atautidaknyakorelasi antar variabelindependen dengan kriterianilaiTolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ . Sementara itu, menurut Ghozali (2021:178), uji heteroskedastisitas bertujuanuntukmengujiketidaksamaanvariansresi dual,dimanamodelregresidinyatakanbebas heteroskedastisitasapabilatitik-titik padascatterplot menyebarsecaraacakdantidakmembentuk pola tertentu.

### **Analisis Regresi Berganda**

Menurut Ghozali (2021:145), analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi bergandadigunakanuntukmengujipengaruh*electronicwordofmouth*(X1)dan*brandtrust*(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan model persamaan:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ .

### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dilihat dari nilai Adjusted  $R^2$ .

### **Uji Hipotesis**

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:103), uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik berdasarkan data sampel. Dalam

penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Menurut Ghozali (2021:148), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

independen,yaitue*electronicwordofmouth*dan*brandtrust*,terhadapkeputusanpembeliansecara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan ditolak apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

## **4. Hasil Penelitian dan Bahasan**

### **4.1. Hasil Penelitian**

Penyajian analisa data dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25 for windows*.

#### **Uji Validitas**

Berdasarkan perhitungan uji validitas yang telah diolah, menunjukkan hasil bahwa seluruhitemvariabe*electronicwordofmouth*,*brand trust*,dankeputusanpembeliandinyatakan valid .Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapatdigunakanuntukmengukurpengaruh variabel yang diteliti pada pengguna paket internet

#### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah diolah, menunjukkan hasil bahwa

seluruh item pada variabel *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Artinya, item tersebut mempunyai aidatayang konsistenyaitujikapertanyaan tersebut diajukan kembali, maka akan diperoleh jawaban yang relati sama dan konsisten dari waktu ke waktu

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas (asumsi terpenuhi)

##### **Uji Multikolinieritas**

Hasil pengujian multikolinieritas menyatakan bahwa nilai tolerance untuk variable *electronicwordofmouth*(X1) dan *brandtrust*(X2) > 0,10 (0,577 untuk variable X1 dan variable X2) dan nilai VIF < 10,00 (1,734 untuk variable X1 dan X2). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variable X1 dan X2 tidak terjadi multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Sehingga dapat dikatakan bahwa modeln regresi pada penelitian ini efisien dan akurat (asumsi terpenuhi).

#### **Analisis Regresi Berganda**

Hasil pengolahan menghasilkan persamaan  $Y = 24.994 + 0,091 X_1 + 0,585 X_2 + e$ . Dengan demikian variable *electronic word of mouth* (X1) dan *brand trusts* (X2) yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah *brand trust* (X2) dengan koefisien 0,585 dibandingkan *electronic word of mouth* (X1) dengan koefisien 0,091

#### **Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand trust* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 35,8%, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

#### **Uji Hipotesis**

Hasil uji pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai thitung lebih kecil dari tabel yaitu,  $1,347 < 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,181 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel melalui aplikais MyTelkomsel.

Selanjutnya, hasil uji t pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel, yaitu  $4,771 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel.

Hasil uji F pada hipotesis ketiga diterima, dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari Ftabel, yaitu  $28,553 > 3,090$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel.

#### **4.2. Bahasan**

Hasil analisis deskriptif terhadap 10 item variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban tertinggi terdapat pada item mengakses informasi dengan nilai 4,27. Artinya, responden setuju bahwa informasi mengenai paket internet MyTelkomsel mudah diperoleh melalui media sosial. Sedangkan rata-rata skor jawaban terendah terdapat pada item interaksi dengan nilai 3,67. Artinya, responden cenderung lebih sering menerima informasi dibandingkan aktif berinteraksi atau berdiskusi mengenai paket internet MyTelkomsel di media sosial.

Hasil analisa deskriptif terhadap 6 item variabel *brand trust* menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban tertinggi terdapat pada item kepuasan dengan nilai 4,22. Artinya, konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi MyTelkomsel. Sedangkan rata-rata skor jawaban terendah terdapat pada item konsisten dengan nilai 3,90. Artinya, konsumen menilai bahwa konsistensi layanan MyTelkomsel masih perlu ditingkatkan agar kepercayaan terhadap merek semakin kuat.

Hasil analisa deskriptif terhadap 10 item variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban tertinggi terdapat pada item lokasi dengan nilai 4,61. Artinya, konsumen setuju bahwa pembelian paket internet melalui aplikasi MyTelkomsel dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus datang ke GraPARI atau konter. Sedangkan rata-rata skor jawaban terendah terdapat pada item sebulan sekali dengan nilai 4,05. Artinya, frekuensi pembelian paket internet satu kali dalam sebulan relatif lebih rendah dibandingkan indikator keputusan pembelian lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel. Teuan ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, maupun rekomendasi

yang diperoleh konsumen melalui media sosial online belum menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Slamet dkk (2022) yang juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan *electronic word of mouth*, *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Telkomsel menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian paket internet melalui aplikasi MyTelkomsel. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Prasetyo (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, *electronic word of mouth* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun secara parsial hanya *brand trust* yang terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kuant dan Erdiansyah (2022) serta Sulaksono dan Murtiyanto (2024) yang menyatakan bahwa

*electronic word of mouth* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,358 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 35,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis, *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel di kota Malang. *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel di kota Malang. *Electronic word of mouth* dan *brand trust* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel di kota Malang. Variabel yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian adalah *brand trust*.

### 5.2. Saran

Bagi Telkomsel, disarankan untuk meningkatkan efektivitas *electronic word of mouth* melalui media sosial dan platform digital dengan menyediakan konten yang lebih menarik,

informatif, dan interaksi agar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, Telkomsel diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* melalui kualitas layanan, kestabilan jaringan, kemudian penggunaan aplikasi MyTelkomsel, dan keamanan transaksi sehingga keputusan transaksi sehingga keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti harga, kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan jumlah sampel atau menggunakan objek penelitian yang berbeda sebagai pembandingan.

## 6. Daftar Rujukan

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler & Keller. (2016). *A Framework For Marketing Management*. London: Person Education.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, Vol. 1 No. 3 EISSN: 2827-8763.
- Kurniawan, A., Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Prasetyo, Ari Dwi. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Brand Trust, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Kartu BY.U Telkomsel. *Skripsi*, Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Putra Bangsa.
- Putri, E. S., dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Slamet, Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 7 No. 2. ISSN: 2507-1076. DOI: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340.
- Sulaksono, R. F., & Murtiyanto, K. R. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine Hydrasoo the Sunscreen Gell. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 10 No. 2 E-ISSN 2407-5523 ISSN 2407-3741.
- Syarifuddin., & Saudi. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Utami, D. R., dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Wardhana, Aditya., dkk. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, Aditya. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.