

## ***The Role of Customer Trust in Mediating The Influence of E-WoM on Electronic Purchase Decisions at Shopee***

### **Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian *Electronic* di Shopee**

Septiana Wadiyastuti<sup>1\*</sup>, Enjang Suherman<sup>2</sup>, Laras Ratu Khalida<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>

<sup>1</sup>[MN20.septianawadiyastuti@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:MN20.septianawadiyastuti@mhs.ubpkarawang.ac.id), <sup>2</sup>[enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id](mailto:enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id),

<sup>3</sup>[laras.ratu@ubpkarawang.ac.id](mailto:laras.ratu@ubpkarawang.ac.id)

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of e-wom (electronic word of mouth) and customer trust on the purchase decision of electronic goods products on Shopee, as well as to find out whether customer trust mediates the relationship between E-wom and purchase decisions. This study also aims to provide a better understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions, especially in the context of purchasing electronic goods at Shopee among students. This study used a verifiative descriptive research method with a quantitative approach. The sample used was 96 people who used a random sampling technique that used a direct random selection technique for Shopee users. This analysis uses the path analysis method. The results showed that (electronic word of mouth) E-wom had a positive and significant effect on customer trust, but did not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Customer trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions. The E-wom variable has an indirect influence on purchasing decisions through customer trust as a mediation variable. Therefore, it is important to pay attention to the role of customer trust in influencing purchasing decisions, especially in the context of technology transactions.*

**Keywords :** e-wom, customer trust, purchase decision.

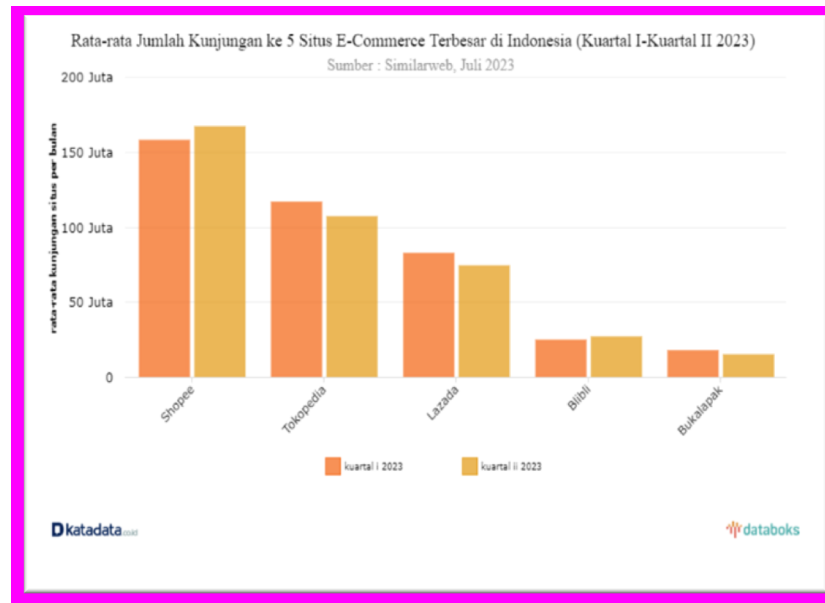
#### **Abstrak**

Studi ini ditujukan untuk menguji pengaruh *e-wom (electronic word of mouth)* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk barang elektronik di Shopee, serta untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara *E-wom* dan keputusan pembelian. Studi ini juga diperuntukkan dalam memberi pemahaman yang semakin baik terkait sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian barang elektronik di Shopee di kalangan mahasiswa. Studi ini memakai metode penelitian deskriptif verifikatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang yang menggunakan teknik random sampling yang menggunakan teknik pemilihan acak langsung pengguna Shopee. Analisis ini menggunakan metode *path analysis*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya (*electronic word of mouth*) *E-wom* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun tidak punya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan juga punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *E-wom* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan perantara kepercayaan pelanggan yang menjadi variabel mediasi. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan peran kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks transaksi teknologi.

**Kata Kunci :** *e-wom*, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian

## 1. Pendahuluan

*E-commerce* merujuk pada jenis transaksi perdagangan produk atau layanan yang dilaksanakan dari internet, sesuai dengan definisi pada Undang-Undang nomor 19 tahun 2016 terkait perdagangan. Fenomena belanja Online saat ini adalah aplikasi *e-commerce*. Mengikuti data dari katadata.co.id jumlah kunjungan situs *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2023 di duduki oleh Shopee pada jumlah kunjungan 237 juta pengunjung. Berbelanja melalui *e-commerce* sangat diminati karena memiliki berbagai manfaat.



Gambar 1. Jumlah kunjungan ke 5 situs *E-Commerce* terbesar di Indonesia 2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar 1 diatas untuk kuartal kedua tahun 2023, lima laman *e-commerce* paling atas di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, serta Bukalapak. Ini menandakan peningkatan frekuensi berbelanja Online di kalangan penduduk Indonesia (Nurfauzi et al., 2023)

Di Tokopedia produk elektronik menjadi komoditas yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu dengan angka 22%. Untuk kategori *fashion*, dipimpin Shopee presentase 24%. Dalam kategori elektronik menjadi aspek yang menarik, Tokopedia dan Bukalapak memimpin. Sebelumnya banyak yang mengasumsikan secara kasat mata bahwa untuk pembelian barang-barang elektronik tendensi orang akan memilih produk B2C untuk jaminan kualitas. Blibli dan JD.id (Eka, 2018 Daily Social) dalam artikel (Tokopedia, 2021)

Menurut (Gunawan, 2022) yang dikutip oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) Shopee, salah satu *e-commerce* yang populer masa kini, dimiliki oleh PT Shopee International Indonesia dan resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015. Platform ini menyediakan beragam jenis produk dari ribuan penjual di dalam dan luar negeri. Menurut data dari infobanknews.com Tokopedia menempati peringkat pertama dalam pembelian barang elektronik dengan unggul dalam kualitas produk, pengiriman aman, dan kepercayaan pelanggan. Shopee berada di peringkat kedua karena diminati pelanggan berkat harga terjangkau dan promosi gratis ongkos kirim. Lazada menempati peringkat ketiga dalam kategori pembelian barang elektronik. Perkembangan pesat toko online menciptakan persaingan ketat di antara penjualan *e-commerce*, menjadikan pengalaman pelanggan semakin krusial. Kualitas layanan dianggap dapat berpengaruh termasuk dalam membentuk kepercayaan terhadap merek atau produk. Dilansir oleh Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian mendapat pengaruh dari kondisi yang tak dapat diduga. Proses

menetapkan serta memilih barang atau layanan tersebut bertujuan menunjang keperluan pelanggan dalam meraih rasa puas (Nur & Octavia, 2022).

Menurut Kotler dalam (Ekonomi et al., 2023) *electronic word of mouth* diketahui sebagai pembentukan tiap-tiap komentar positif maupun negatif tentang produk ataupun bisnis di internet oleh konsumen potensial, konsumen masa kini, ataupun konsumen. Berkembangnya teknologi meliputi forum *online*, laman ulasan serta laman media sosial guna menyokong transmisi infotmasi antar penyampai informasi (Fitriani, 2019).

Menurut Sindunata & Wahyudi, (2018), dalam kutipan (Kadi et al., 2021) tentang E-WOM dikatakan punya dampak positif signifikan dalam keputusan pembelian. Nurfarida dan Sudarmiati (2021), dalam penelitian (Kadi et al., 2021) penggunaan E-WOM melalui media sosial dianggap sebagai metode yang efektif untuk menarik pelanggan membeli barang karena interaksi komunikatif dengan pelanggan dianggap lebih baik dari pada sekadar menampilkan gambar produk.

Kepercayaan, menurut (Sahilah & Karyaningsih, 2022) terkait akan perasaan yakin atas sesuatu yang salah atau benar, didasarkan pada sugesti, bukti, pengalaman, otoritas, serta intuisi. Dabholkar and Sheng dalam (Tien et al., 2019) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap rekomendasi punya pengaruh pada keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwasanya semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce Shopee Indonesia, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian online, dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tidak melakukan pembelian online. (Dewi et al., 2020)

Menurut data dari ulasan negatif *customer review* pada aplikasi shopee, konsumen banyak yang tidak puas dengan barang elektronik yang konsumen beli. *Electronic word of mouth* dari konsumen dan kepercayaan dianggap memberi manfaat kepada konsumen yang hendak membeli belanja online di Shopee. Konsumen bisa dengan melihat testimoni Online mengenai produk yang mereka inginkan ketika berada dalam proses pembelian, hal ini dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa data primer yang dipakai asalnya melalui kuesioner yang di distribusikan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Studi sebelumnya mengambil populasi dari 509 siswa. Dengan menetapkan sampel 84 orang yang menggunakan aplikasi Shopee. (Puji Isyanto et al., 2023).

Tujuan penelitian ini yakni menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) serta kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk barang elektronik di Shopee. Selain itu, studi ini ditujukan guna mengeksplorasi apakah kepercayaan pelanggan punya peran menjadi mediasi pada korelasi antara e-WOM dengan keputusan pembelian. Pemahaman yang semakin mendalam terkait beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada konteks pembelian barang elektronik di Shopee di kalangan mahasiswa, juga menjadi fokus dari penelitian ini. Studi empiris menurut (Syafaruddin et al., 2016) dalam penelitian (Chatime & Bali, 2020) mengungkapkan bahwa Kepercayaan memiliki peran penting untuk melaksanakan mediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut (Dewi & Sudiksa, 2019) dalam penelitian (Chatime & Bali, 2020) memaparkan kepercayaan atas merek dengan cara signifikan memediasi dengan cara parsial pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.

## 2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Detasari & Putra, 2019) *Electronic Word of Mouth* (E-wom) yakni wujud komunikasi pemasaran di mana pelanggan pernah membeli berbagai pandangan positif atau negatif terkait produk atau perusahaan dari internet. Sedangkan dilansir oleh (Kotler, 2017) dalam penelitian (Citra Savitri & Laras Ratu Khalida, 2019) *Word of Mouth Communication* (komunikasi melalui mulut menuju telinga) ialah proses komunikasi melalui penyampaian

rekomendasi baik dari segi perorangan hingga kelompok pada sebuah barang atau layanan dengan maksud menginformasikan dengan cara personal. Sedangkan menurut (Detasari & Putra, 2019) memaparkan bahwasanya EWOM yakni pemaparan negatif hingga positif mengenai Perusahaan atau produk yang dibentuk oleh konsumen potensial, konsumen masa kini. Dapat disintesis bahwa E-WOM adalah bentuk komunikasi di mana pelanggan memberikan ulasan positif atau negatif tentang suatu produk kepada pelanggan lain melalui internet. Ulasan ini berasal dari pengalaman pembelian dan dapat diakses oleh banyak orang serta organisasi melalui media online. Konsep E-WOM secara erat terkait dengan penerapan konten yang dibuat oleh pengguna (*Use Generated Content/UGC*) dalam iklan digital dan merupakan bagian dari definisi E-WOM. (Asdar, 2022)

Dari riset bertajuk “e-WOM Scale: *Word-Of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context Menurut*” Goyette, dalam penelitian (Prihartini & Damastuti, 2022) mengkategorisasikan dimensi e-WOM menjadi 3, meliputi:

1. *Intensity*

Dilansir “Goyette, (2010) pada penelitian (Prihartini & Damastuti, 2022) mengartikan intensitas (*intensity*) pada e-WOM selaku beragam opsi dari pelanggan pada laman jejaring sosial. Goyette mengklasifikasi *intensity* ke 3 indikator meliputi Frekuensi mengakses informasi melalui laman jejaring sosial, beragam ulasan yang dituliskan pada jejaring sosial, beserta Frekuensi interaksi bersama pemakai laman jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Menurut “Goyette, (2010) dalam penelitian (Prihartini & Damastuti, 2022) menjabarkan bahwasanya *valence of opinion* ialah opini pelanggan baik negatif maupun positif terkait suatu barang, layanan, serta merek. *Valence of opinion* mencakup komentar positif yang diberikan pemakai jejaring media sosial serta rekomendasi oleh pemakai jejaring media sosial.

3. *Content*

Menurut “Goyette, (2010) dalam penelitian (Prihartini & Damastuti, 2022) *Content* yakni muatan informasi melalui laman jejaring sosial yang terkait akan barang atau layanan. Indikator dari *content* yakni Informasi variasi atas barang *electronic*, Informasi atas mutu *electronic* serta Informasi terkait harga yang ditawarkan dari *electronic* tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:225) dalam penelitian (Solihin, 2020) mengatakan bahwa “Kepercayaan yakni kesanggupan perusahaan dalam meyakini rekan bisnisnya. Hal tersebut tergantung dari beberapa faktor antar pribadi serta antar organisasi, meliputi persepsi kompetensi, kejujuran, integritas, serta kebajikan perusahaan. Sedangkan menurut (Suparwo & Rahmadewi, 2021) kepercayaan konsumen terdiri dari semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibentuk pelanggan mengenai atribut, objek, serta kegunaannya. Sedangkan dilansir dari (Mahendra & Indriyani, 2018) Kepercayaan pelanggan dapat di definisikan sebagai keyakinan bahwasanya pemberi kesediaan jasa bisa diandalkan guna beraksi untuk kepentingan paling baik pelanggan ketika diberikan kontrol langsung. Dalam transaksi teknologi, konsep kepercayaan sangat penting. Hal demikian mengindikasikan bahwa pengguna mempercayai bahwa teknologi ini mampu memberi rasa aman untuk mereka. (Sabrina Handayani et al., 2022). Kepercayaan Konsumen ada 3 dimensi dengan tiap dimensi punya 2 indikator meliputi: Dimensi kemampuan dengan indikator yakni pengalaman serta kompetensi, Dimensi kebaikan hati dengan indikator keyakinan serta perhatian, Dimensi integritas dengan indikator kehandalan serta kejujuran dilansir oleh Setiadi, 2010:14 dalam penelitian (Fajrin & Ganadi, 2022).

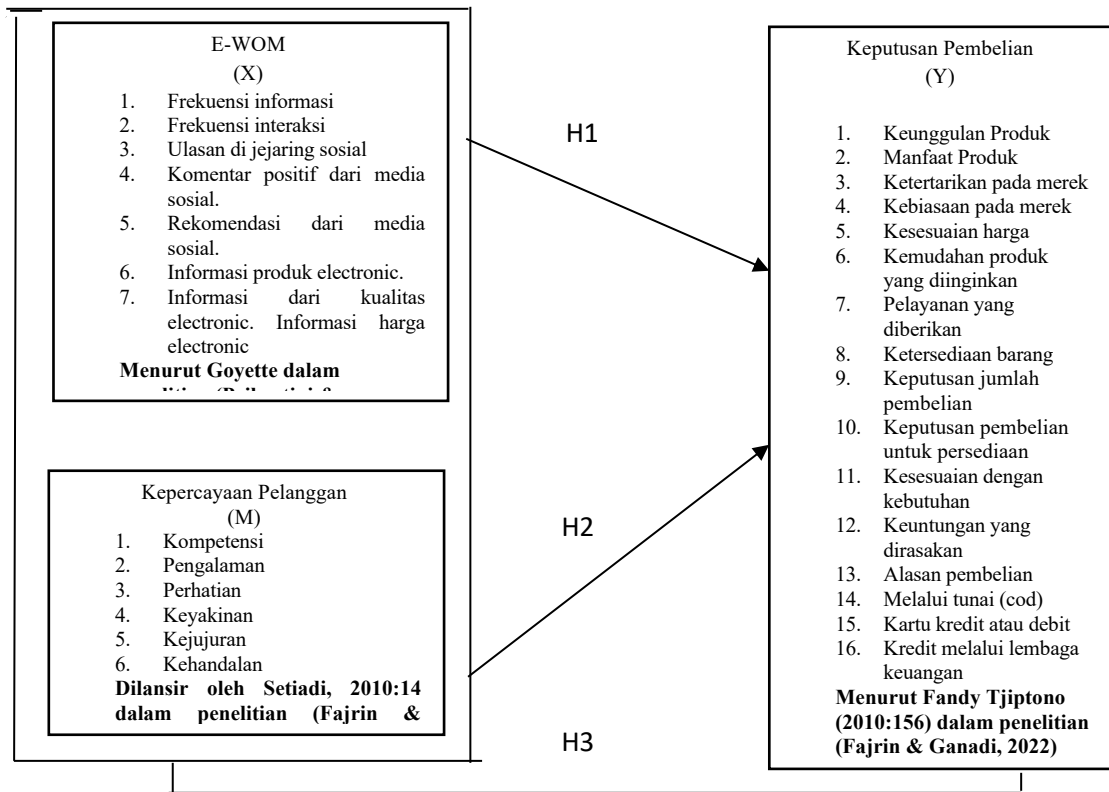
Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam buku Manajemen Bisnis-Jejak Pustaka keputusan pembelian ialah langkah pada dalam proses mengambil keputusan pembelian yang mana pelanggan sungguh melaksanakan pembelian. Sedangkan dilansir oleh (Schiffman dan Kanuk 2015) dalam penelitian (Brama Kumbara, 2021) keputusan pembelian yakni proses memilih antar 2 atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang menandakan

bahwasanya individu bisa memutuskan, wajib menyediakan sejumlah alternatif pilihan. Disebutkan oleh Kotler dan Armstrong 2017:180 pada penelitian (Brama Kumbara, 2021) Pembeli memilih merek apa yang mereka beli. Seringkali, proses pengambilan keputusan terdiri dari banyak keputusan. Dengan demikian, dapat disintesis bahwa keputusan pelanggan dalam melaksanakan pembelian produk mendapat pengaruh dari keputusan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan sikap ditunjukkan dengan keputusan pembeli.

Konsep keputusan pembelian pelanggan melibatkan lima tahapan, yakni pengenalan kebutuhan, proses mencari informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta tindakan setelah membeli. (DR. Kiki Farida Ferine & Yuda, 2022). Keputusan Pembelian punya 6 dimensi dengan tiap dimensi punya 2 hingga 3 indikator meliputi: Dimensi pilihan produk dengan indikator yakni manfaat produk serta keunggulan produk, Dimensi pilihan merek dengan indikator yakni ketertarikan terhadap merek, kebiasaan yang dimiliki merek serta kesesuaian atas harga, Dimensi pilihan penyaluran dengan indikator yakni kemudahan memperoleh produk yang diharapkan, jasa yang diberi, dan ketersediaan produk, Dimensi jumlah pembelian dengan indikator yakni keputusan pembelian untuk persediaan serta keputusan jumlah pembelian, Dimensi waktu pembelian yang indikatornya yakni kesesuaian akan kebutuhan, keuntungan yang didapat beserta argumen pembelian, Dimensi metode pembayaran yang indikatornya yakni secara tunai, kartu kredit, *Cash on Delivery*, bisa dengan debit serta cicilan dari badan keuangan menurut Fandy Tjiptono (2010:156) dalam penelitian (Fajrin & Ganadi, 2022).

### 3. Metode Penelitian

Studi ini memanfaatkan teknik kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Penelitian dilaksanakan di Universitas Buana Perjuangan Karawang, dengan objek penelitian adalah keputusan pembelian produk elektronik Shopee di kalangan mahasiswa universitas tersebut. Teknik dalam mengumpulkan data dalam studi ini yakni dengan menerapkan kuesioner yang mencakup beberapa pernyataan terkait variabel *e-WOM*, kepercayaan pelanggan beserta keputusan pembelian. Instrumen penelitian guna mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert dan terdapat 5 point mencakup sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, serta sangat setuju. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur dijelaskan pada indikator variabel. Setelah itu indikator ini dipakai menjadi titik tolak guna menyusun sejumlah item alat ukur yang berwujud pertanyaan atau pernyataan. Guna dipastikannya kelayakan dari alat ukur pada penelitian ini, sehingga dibutuhkan uji validitas serta uji reliabilitas.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

H1: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan

H2: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kepercayaan pelanggan signifikan memediasi *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif verifikatif dimana dengan menguji variabel *E-wom*, variabel kepercayaan pelanggan beserta variabel keputusan pembelian. Cara mengumpulkan data menggunakan skala likert dengan populasi sebanyak 2375 penentuan sampel dengan *Slovin* dengan error 10% sehingga mendapatkan hasil 96 sampel Pelaksanaan uji dijalankan memakai perangkat SPSS Versi 27 melalui pemakaian Uji Alat Ukur Penelitian dengan Uji Validitas serta Reliabilitas, sebelum mengolah data dilakukan *uji method of successive interval (msi)* tranformasi data dari ordinal ke interval, Uji Asumsi Klasik yang dipergunakan ialah uji normalitas. Metode analisis data yang dipergunakan pada studi ini ialah analisis jalur (*path analysis*). Pelaksanaan uji variabel mediasi dijalankan melalui pengujian sobel Pada penelitian ini agar peneliti memperoleh hasil survei yang mengarah kepada hasil pengukuran mencakup menggunakan alat ukur skala likert Rumus dalam menetapkan menentukan rentang skala, meliputi:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = Total Sampel

m = Total alternatif jawaban (skor 5)

Jadi pada penelitian ini rentang skalanya yakni:

$$RS = \frac{96(5-1)}{5} = 76,8$$

Skala paling rendah = skor paling rendah x jumlah sampel = 1 x 96 = 96

Skala paling tinggi = skor paling tinggi x jumlah sampel = 5 x 96 = 480

Dari proses menghitung rentang skala terendah sebesar 96 dan rentang skala tertinggi sebesar 480.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan pengujian instrumen dengan validitas diuji memakai Korelasi *Product Moment*, sekaligus reliabilitas diuji dengan *Alpha-Cronbach*. Proses uji instrumen tersebut dijalankan memakai program *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS). Data yang diperoleh dari responden, yaitu mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, diolah untuk mendapatkan hasil penelitian. Kuisisioner sebanyak 96 responden disebar oleh peneliti, dan berisi pernyataan yang sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan.

Shopee, sebagai pusat perbelanjaan daring di Indonesia dengan model bisnis marketplace, mempertemukan penjual dan pembeli secara aman. Dari hasil penelitian ini, Shopee terbukti menjadi pilihan utama bagi mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, dan sejak diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, layanan dasar Shopee dapat digunakan secara gratis oleh semua individu, toko kecil, dan brand.

**Tabel 1. Profil responden**

Jenis kelamin		Presentase %	Usia		Presentase %	Pendapatan Selama 1 Bulan		Presentase %
Laki-laki	33	30%	19-21 th	45	45%	< Rp.1.000.000	42	45%
Perempuan	63	65%	22-24 th	46	49%	Rp.1.000.000- Rp.5.000.000	46	47%
			25-27 th	4	4%	Rp. 5.000.000- Rp. 10.000.000	5	5%
			>28 th	2	2%	> Rp. 10.000.000	3	3%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

(Sumber: hasil pengolahan tahun 2023)

Dari Tabel.1 di atas menunjukkan bahwasanya yang terbanyak menggunakan Shopee yakni responden perempuan sebesar 63 responden dengan presentase sebesar 65%, rata-rata usia 22-24 tahun dengan presentase 49% dan pendapatan tertinggi dalam 1 bulan presentase nya sebesar 45%.

**Tabel 2. Descriptive Statistics**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EWOM	96	26.00	40.00	33.2500	3.20526
Kepercayaan Pelanggan	96	16.00	30.00	24.7604	2.89371
Keputusan Pembelian	96	55.00	80.00	68.0729	5.30590
Valid N (listwise)	96				

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2023)

Dari tabel 2 hasil uji deskriptif diatas bisa disaksikan dalam tabel mean nilai tertinggi berada di variabel keputusan pembelian sebesar 68,0729 dan variabel terendahnya yaitu variabel kepercayaan pelanggan sebesar 24,7604.

Tabel.3 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics							
Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Dev	Variance	Keterangan
<b>EWOM (X)</b>							
X1	96	1	5	4.08	0,556	.309	Baik
X2	96	2	5	4.07	0.669	.447	Baik
X3	96	2	5	4.26	0,700	.489	Sangat Baik
X4	96	1	5	4.16	0,772	.596	Baik
X5	96	2	5	4.06	0,737	.543	Baik
X6	96	2	5	4.21	0,614	.377	Sangat Baik
X7	96	2	5	4.16	0,654	.428	Baik
X8	96	3	5	4.25	0,616	.379	Sangat Baik
<b>Total</b>				<b>3325</b>			
<b>Rata-rata</b>				<b>415</b>			
<b>Kepercayaan Pelanggann (M)</b>							
M1	96	2	5	4.01	0,571	.326	Percaya
M2	96	2	5	4.26	0,603	.363	Sangat Percaya
M3	96	2	5	4.14	0,675	.455	Percaya
M4	96	2	5	4.09	0,697	.486	Percaya
M5	96	2	5	4.18	0,725	.526	Percaya
M6	96	2	5	4.08	0,735	.540	Percaya
<b>Total</b>				<b>2476</b>			
<b>Rata-rata</b>				<b>412</b>			
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>							
Y1	96	1	5	4.08	0,706	.498	Yakin
Y2	96	3	5	4.21	0,541	.293	Sangat Yakin
Y3	96	3	5	4.21	0,501	.251	Sangat Yakin
Y4	96	3	5	4.39	0,550	.303	Sangat Yakin
Y5	96	2	5	4.28	0,575	.331	Sangat Yakin
Y6	96	3	5	4.32	0,571	.326	Sangat Yakin
Y7	96	3	5	4.29	0,541	.293	Sangat Yakin
Y8	96	3	5	4.31	0,529	.280	Sangat Yakin
Y9	96	2	5	4.27	0,607	.368	Sangat Yakin
Y10	96	2	5	4.17	0,691	.477	Yakin
Y11	96	4	5	4.36	0,484	.234	Sangat Yakin
Y12	96	3	5	4.28	0,537	.288	Sangat Yakin
Y13	96	3	5	4.19	0,621	.386	Yakin
Y14	96	1	5	4.24	0,692	.479	Sangat Yakin
Y15	96	2	5	4.32	0,657	.431	Yakin
Y16	96	2	5	4.15	0,754	.568	Ragu-ragu
<b>Total</b>				<b>6807</b>			
<b>Rata-rata</b>				<b>425</b>			

Sumber : (Hasil Data SPSS 27, 2023)



**Tabel 4. Skala Likert**

Skala	Likert	EWOM	Kepercayaan Pelanggan	Keputusan Pembelian
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak Baik	Sangat tidak Percaya	Sangat tidak yakin
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Percaya	Tidak yakin
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik	Ragu-ragu	Ragu-ragu
4	3,41– 4,20	Baik	Percaya	Yakin
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Percaya	Sangat Yakin

Sumber : (Hasil Pengolahan Peneliti 2023)

Melalui tabel 3 sebelumnya jadi hasil dari Uji Statistik Deskriptif diatas bahwa nilai tertinggi dalam rata-rata mean bisa dilihat dari variabel keputusan pembelian sebesar 425 dan variabel terkecil yaitu variabel kepercayaan pelanggan mendapatkan nilai sebesar 412.

#### Uji Validitas

Besarnya  $r$  pada tiap-tiap butir pertanyaan bisa disaksikan melalui hasil analisis SPSS 27 di kolom Corrected items ataupun total correlation terhadap skor tiap item pernyataan Hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwasanya seluruh item variabel dinyatakan valid, dikarenakan nilai koefisien korelasi  $r$ -hitung >  $r$ -tabel dari ketiga variabel yang ada di atas 0,361.

#### Uji Reliabilitas

Guna mengetahui reliabel ataupun tidak reliabel sebuah variabel, perlu dijalankan pengujian reliabilitas melalui perbandingan nilai dari *cronbach's alpha* bersama nilai standarisasi reliabel sejumlah > 0,6. Hasil uji reliabilitas tersaji di tabel 4 ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Varibel	rHitung	rKritis	Kriteria
Ewom	0,791	0,6	Reliabel
Kepercayaan pelanggan	0,823	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882	0,6	Reliabel

Sumber : (Hasil Data SPSS 27, 2023)

Dikarenakan koefisien  $\alpha$  (alpha) seluruh variabel besar dari 0,600, menandakan seluruh variabel dinyatakan konsisten ataupun reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5. Uji Nomalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	96		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.03048475	
Most Extreme Differences	Absolute	.090	
	Positive	.036	
	Negative	-.090	
Test Statistic	.090		
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.055		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.053	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.047
		Upper Bound	.059

Sumber : (Hasil Data SPSS 27, 2023)

Melalui tabel 5. Uji normalitas pada studi ini dijalankan uji statistik non-parametrik kolmogorov-Smirnov (K-S). Dari hasil pengujian dengan cara statistik selanjutnya yang diperlihatkan di Tabel 5, didapati nilai Asymp. Sig bernilai signifikansi sejumlah 0,055. Hal demikian memperlihatkan bahwasanya dari segi statistik nilai signifikansi K-S > alfa 5% (0,05), mengindikasikan bahwa data residual di penelitian ini punya distribusi normal.

**Tabel.6 Summary dan Koefisien Jalur 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.250	2.505

(Sumber: Hasil olah spss 27 2023)

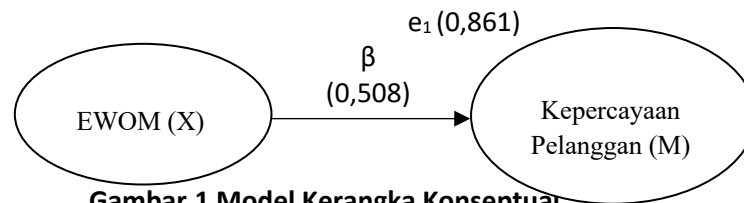
Model 1 hasil dari E-wom (X) terhadap Kepercayaan pelanggan (M) adalah 0,508, nilai R 0,508 x 0,508 = 0,258 jadi nilai R Square adalah 0,258.

Terdapat rumus untuk mencari stand.error sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 0,508 + e_2$$

$$\begin{aligned} e_1(\text{error}) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,258} \\ &= \sqrt{0,742} \\ &= 0,861 \end{aligned}$$



**Gambar.1 Model Kerangka Konseptual**

**Tabel 7. Summary dan Koefisien Jalur 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.650 <sup>a</sup>	.423	.411	4.074

(Sumber: Hasil olah spss 27 2023)

Model 2 hasil dari E-wom (X), Kepercayaan pelanggan (M) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,249 dan 0,488.

**Tabel 8 R Square**

R	0,650 x 0,249	0,161	R Square
R	0,650 x 0,488	0,317	R Square

(Sumber: pengolahan hasil 2023)

Terdapat rumus untuk mencari stand.error sebagai berikut:

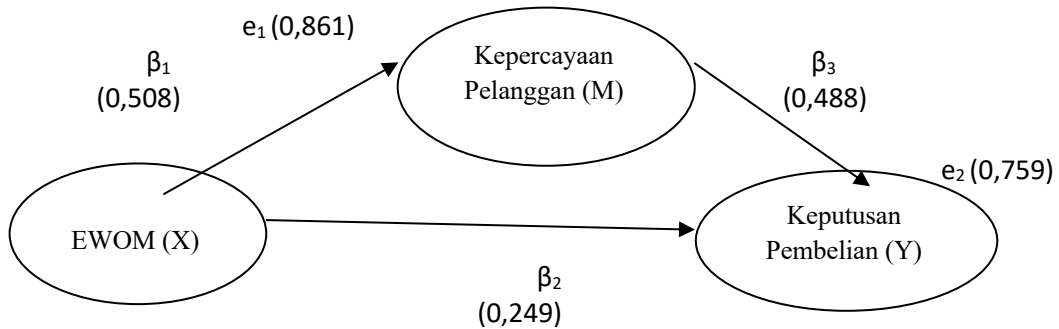
$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 + e_2$$

$$Y_2 = 0,249 + 0,488 + e_2$$

$$\begin{aligned} e_2(\text{error}) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,423} \end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,577}$$

$$= 0,759$$



**Gambar.2 Model Kerangka Konseptual**

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 + e_2$$

$$Y_2 = 0,249 + 0,488 + e_2$$

Hasil analisis  $e_1$  dengan  $e_2$  bisa mengukur koefisien determinan total seperti di bawah ini:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2$$

$$= 1 - (0,861)^2 (0,759)^2$$

$$= 1 - 0,741 \times 0,576$$

$$= 0,573$$

Nilai determinan total sejumlah 0,573 (57,3%) variabel Keputusan Pembelian mendapat pengaruh dari variabel kepercayaan pelanggan serta variabel *E-Wom*, sisanya 42,7% dipaparkan oleh variabel lainnya diluar model yang dibuat.

Guna menelaah pengaruh total (*total effect*) yakni melalui penambahan pengaruh langsung melalui EWOM terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung kepercayaan pelanggan. Total pengaruh X terhadap M melalui Y bisa diformulasikan seperti berikut:

**Tabel.9 Pengaruh Total**

Pengaruh Total			
Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Total
EWOM (X) – Kepercayaan pelanggan (M)	0,508	-	0,508
EWOM (X) – Keputusan Pembelian (Y)	0,249	-	0,249
EWOM (X) – Kepercayaan pelanggan (M) – Keputusan Pembelian (Y)	0,488	0,247	0,735

(Sumber: pengolahan hasil 2023)

Berdasarkan tabel.9 pengaruh total variabel *E-wom* (X) terhadap kepercayaan pelanggan (M) pengaruh langsungnya sebesar 0,508, total dari variabel X terhadap M 0,508. Pengaruh total variabel *E-wom* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pengaruh langsungnya sejumlah 0,249, total dari variabel X terhadap Y 0,249, Sedangkan variabel *E-wom* (X) melalui kepercayaan pelanggan (M) terhadap keputusan pembelian (Y) pengaruh langsungnya 0,488 dan pengaruh tidak langsungnya  $0,488 \times 0,508 = 0,247$  jadi, dari pengaruh total tidak langsungnya sebesar 0,735.

**Tabel.10 Pengaruh Langsung**

Pengaruh Langsung				
Varibel	Coefficiens t	t	Sig	Total
X – M	0,508	5,720	0,000	2,905
M – Y	0,488	5,332	0,000	2,602
X – Y	0,249	2,720	0,008	0,677

(Sumber: pengolahan hasil 2023)

**Uji Sobel**

Dari diagram jalur yang tersedia, bisa dilaksanakan perhitungan standar error koefisien a dengan b dituliskan dengan Sa serta Sb besarnya standar error tidak langsung dihitung dengan calculate sobel (indirect effect) Sab sebagai berikut:

**Tabel.11 Uji Sobel**

X – M – Y		Test Statistic	P-Value
a	0,459	3.901	0.009
b	0,894		
Sa	0,080		
Sb	0,168		

(sumber: hasil olah Calculate Sobel)

Terdapat tabel.11 di atas disebutkan hasil uji sobel yang dihitung dengan calculate sobel sebesar 0,009. Sedangkan pelaksanaan uji signifikansi pengaruh tidak langsung menandakan diperlukannya perhitungan nilai z dari koefisien ab melalui formulasi berikut :

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

$$S_{ab} = 0,009$$

ab = Jalur X terhadap M (a) dengan jalur Y terhadap (b)

$$Z = \frac{(0,249)(0,508)}{0,009}$$

$$Z = \frac{0,1264}{0,009}$$

$$Z = 14,05$$

Dari proses hitung nilai Z hitung sejumlah 14,05 yang mana nilai ini melebihi nilai yang ditetapkan yakni Ztabel sejumlah 1,96 dengan taraf signifikansi 0,005, < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya variabel Kepercayaan pelanggan bisa memediasi dengan signifikan korelasi antara e-wom terhadap keputusan pembelian.

**Tabel.12 Pengaruh Tidak langsung**

Pengaruh Tidak Langsung		
Variabel	Coefficienst	Total
X – M – Y	0,249 x 0,508	0,1264

(Sumber: pengolahan hasil 2023)

**Tabel 13. Total Effect**

Variabel	Pengaruh Total	Total
X – M – Y	6,184 + (0,249 x 0,508)	6,310

(Sumber: pengolahan hasil 2023)

Analisis direct effect, indirect effect, serta total effect dipakai guna menelaah intensitas pengaruh diantara konstruk, mencakup pengaruh tidak langsung, langsung, hingga pengaruh total yang dimilikinya. Variabel ewom punya pengaruh secara langsung terhadap variabel kepercayaan konsumen sejumlah 0,508 variabel ewom punya pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian sejumlah 0,249 besreta variabel kepercayaan konsumen punya pengaruh langsung terkait variabel keputusan pembelian sejumlah 0,488.

Pengaruh total dari variabel EWOM melalui kepercayaan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi sebesar 6,310. Dalam hal ini selaku variabel mediasi atau parsial yang mana tanpa ada media mediasi kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian telah memberi pengaruh positif serta signifikan.

### **Deskriptif Variabel X**

Variabel *e-wom* memperoleh skor sejumlah 3325 dengan rata-rata 415 yang ada di kategori Baik. Hal demikian menandakan secara menyeluruh, *e-wom* yang terdapat pada *e-commerce* Shopee ini ada pada kategori Baik. Indikator paling tinggi pada pembahasan deskriptif variabel *e-wom* yaitu indikator “ketertarikan pada merek” sebesar 426, bahwa konsumen ada ketertarikan merek pada *e-commerce* shopee untuk membeli produk elektronik, sedangkan indikator terendah pada indakator “rekomendasi dari media sosial” dengan nilai sebesar 406, sekalipun tergolong dalam kategori Baik namun hal demikian memperlihatkan bahwasanya pemahaman rekomendasi produk elektrtonik di media sosial belum maksimal.

### **Deskriptif Variabel M**

Variabel Kepercayaan pelanggan memperoleh skor sejumlah 2476 dengan rata-rata 412 yang ada di kategori Percaya. Hal tersebut memperlihatkan secara menyeluruh kepercayaan pelanggan yang terdapat pada *e-commerce* Shopee ini ada dalam kategori percaya. Indikator paling tinggi pada pembahasan deskriptif variabel kepercayaan pelanggan yaitu indikator “pengalaman” sebesar 426, bahwa konsumen ada pengalaman berbelanja dari *e-commerce* shopee untuk membeli produk elektronik, sedangkan indikator terendah pada indakator “kompetensi” dengan nilai sebesar 401, sekalipun memasuki kategori Percaya namun hal demikian memperlihatkan bahwasanya menentukan produk elektrtonik belum maksimal.

### **Deskriptif Variabel Y**

Variabel Keputusan pembelian memperoleh skor sejumlah 6807 dengan rerata 425 yang ada di kategori sangat yakin. Hal ini memperlihatkan secara keseluruhan keputusan pembelian yang ada di *e-commerce* Shopee ini berada di kategori sangat yakin. Indikator paling tinggi pada pembahasan deskriptif variabel keputusan pembelian yaitu indikator “kebiasaan pada merek” sebesar 439, bahwa konsumen ada kebiasaan untuk membeli merek tersebut dalam ketegori elektronik berbelanja pada *e-commerce* shopee, sedangkan indikator terendah pada indakator “keunggulan produk” dengan nilai sebesar 408, walaupun masuk dalam kategori sangat yakin tetapi hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk elektrtonik belum maksimal.

### **Verifikatif Variabel E-WOM (X) terhadap kepercayaan pelanggan (M)**

Hasil peneliti menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan diantara variabel *E-WOM* dengan kepercayaan pelanggan terkait produk atau barang elektronik di Shopee. Hal ini terbukti dengan tingkat signifikansi *E-WOM* sejumlah  $0,000 < 0,05$  serta nilai beta sejumlah 0,508, sehingga  $H_0$  ditolak dengan  $H_1$  diterima, memperlihatkan bahwasanya *E-WOM* punya pengaruh positif serta signifikan terkait kepercayaan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan teori yang disampaikan oleh Ni Made Padmawati dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana dalam artikelnya (Chatime & Bali, 2020) bahwa nilai koefisien beta sejumlah 0,460 dengan taraf signifikansi  $0,000 (<0,05)$  hingga terindikasikan bahwasanya  $H_0$  ditolak dengan  $H_1$  diterima.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya ada korelasi positif serta signifikan antara *e-WOM* dengan kepercayaan merek.

#### **Verifikatif Variabel E-WOM (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil peneliti tidak ada korelasi positif serta signifikan diantara variabel *E-WOM* dengan keputusan pembelian. Hasil proses hitung memperlihatkan tingkat signifikansi *E-WOM* sejumlah  $0,008 > 0,05$  bernilai beta  $0,249$ , hingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, memperlihatkan bahwasanya *E-WOM* tidak punya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini tidak sejalan akan teori yang disampaikan oleh Ni Made Padmawati dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana dalam artikelnya (Chatime & Bali, 2020) bahwa Nilai koefisien beta sebesar  $0,280$  dengan taraf signifikansi  $0,000$  serta  $0,000 (<0,05)$  hingga menandakan bahwasanya  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya *E-WOM* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Verifikatif Variabel kepercayaan pelanggan (M) dengan keputusan pembelian (Y)**

Hasil peneliti mengindikasikan adanya hubungan positif serta signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi kepercayaan pelanggan sejumlah  $0,000 < 0,05$  dan nilai beta  $0,488$ ,  $H_0$  ditolak dengan  $H_1$  diterima, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan punya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini konsisten dengan teori dari Ni Made Padmawati dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana dalam artikelnya (Chatime & Bali, 2020) bahwa Nilai koefisien beta sebesar  $0,614$  dengan taraf signifikansi  $0,000$  serta  $0,000 (<0,05)$  hingga terindikasi bahwasanya  $H_0$  ditolak dengan  $H_1$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya kepercayaan merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Verifikatif Variabel kepercayaan pelanggan (M) memediasi hubungan E-WOM (X) dengan keputusan pembelian (Y)**

Terdapat hasil peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi korelasi antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian pada konsumen produk elektronik di Shopee. Uji Sobel menghasilkan nilai  $z$  hitung sejumlah  $14,05 > Z$  tabel sejumlah  $1,96$ , hingga  $H_0$  ditolak dengan  $H_4$  diterima. Ini menandakan bahwa kepercayaan pelanggan bisa memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan cara parsial, dengan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar  $0,1264$ . Temuan ini pun selaras akan pemaparan Ni Made Padmawati dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana dalam artikelnya (Chatime & Bali, 2020) bahwa Hasil uji sobel dalam studi ini yang sudah dihitung memperoleh nilai  $z$  hitung sejumlah  $5,334$  yang menandakan lebih dari nilai  $z$  tabel ( $5,334 > 1,96$ ), hingga  $H_0$  ditolak dengan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menandakan bahwasanya kepercayaan merek bisa memediasi dengan cara signifikan pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

## **5. Penutup**

Terdapat kesimpulan dari pembahasan deskriptif dan verifikatif sebagai berikut.

1. Variabel *e-wom* mendapatkan penilaian keseluruhan dalam kategori Baik dengan skor sebesar  $3325$  dan rata-ratanya senilai  $415$ .
2. Variabel kepercayaan pelanggan mendapatkan penilaian keseluruhan dalam kategori percaya dengan skor sebesar  $2476$  dan rata-ratanya senilai  $412$ .
3. Variabel keputusan pembelian mendapatkan penilaian keseluruhan dalam kategori sangat yakin dengan skor sebesar  $6807$  dan rata-ratanya senilai  $425$ .
4. Variabel *E-WOM* terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan adanya hubungan positif serta signifikan dengan memperoleh nilai sejumlah  $0,000 < 0,05$  serta nilai beta sebesar  $0,508$ .
5. Variabel *E-WOM* terhadap keputusan pembelian tidak terdapat hubungan positif serta signifikan dengan memperoleh nilai sebesar  $0,008 > 0,05$  yang bernilai beta  $0,249$ .

6. Variabel kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian adanya hubungan positif serta signifikan dengan memperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  yang bernilai beta 0,488.
7. Variabel kepercayaan pelanggan dapat memediasi korelasi antara E-WOM dengan keputusan pembelian pada konsumen produk elektronik di Shopee sebesar  $14,05 > Z$  tabel sebesar 1,96.

Bagi peneliti lainnya, diperlukan memilih objek yang lebih meluas serta melaksanakan pengkajian variabel lainnya yang mempengaruhi *E-WOM* dengan keputusan pembelian.

#### Daftar Pustaka

- Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=ElpcEAAAQBAJ>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chatime, P., & Bali, D. I. (2020). *No Title*. 9(7), 2621–2641.
- Detasari, A., & Putra, S. I. (2019). Tingkat Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 51–60.
- Dewi, A. F., Nawangsih, & Sulistyani, R. B. (2020). Pengaruh Electronics Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang. *Journal of Organization and Business Management E-ISSN : 2715-5579*, 2(4), 222–229. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/292>
- DR. Kiki Farida Ferine, S. E. M. S. I., & Yuda, S. E. M. M. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SITUS ONLINE SHOP*. Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=gRSfEAAAQBAJ>
- Ekonomi, J., Akuntansi, M., Marliana, L., Febrian, W. D., Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2023). *Neraca Neraca*. 1, 53–71.
- Fajrin, L., & Ganadi, W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jaktim. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, Vol. 2, No(3)*, 222–233.
- Fitriani, I. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang). *Jurnal Stie Dewantara*, 3(2), 10–38.
- Isyanto, P., Sumarni, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Effect Of Sales Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7357–7369. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. [publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A)
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors

- Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Sabrina Handayani, S. S. T. M. T., Budihraso Hidayat, A. T. D. M. T., Dr. I Made Suraharta, S. T. S. S. T. M. T. C. I. P. M., transportasi adalah ilmu turunan dari berbagai disiplin ilmu, P. P. S. D. T. L. A. L. L. A. J. P. T. D. I. S. D. P. D. T. L. P. P. T. S. T. S. U. M. T. S. L. H. D. T. D. S. T. T. D. E. S. S. D. A. N. T. J. R. P. P. S. I. T. B. S. I. T. B. P. S. T. S. P. B. S., SUBARTO, A. T. D. M. M., & YANUAR DWI, M. S. (2022). *Book Chapter Paradigma Angkutan Umum*. PTDI PRESS. [https://books.google.co.id/books?id=\\_6BkEAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=_6BkEAAAQBAJ)
- Sahilah, S., & Karyaningsih, K. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 314–340. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2435>
- Savitri, C., & Khalida, L. R. (2019). Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 5(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i1.970>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 446. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13380>
- Tokopedia, D. I. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>