

## **PENGARUH PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE LAMPU LIGHTING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Nila Arafah Kuraidoh<sup>1\*</sup> | Anak Agung Putu Agung<sup>2</sup> | Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar

\*korespondensi: [nilaarafah@gmail.com](mailto:nilaarafah@gmail.com)

**Abstract:** Keberadaan Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *electronic trust* (E-Trust) terhadap keputusan pembelian produk lampu LED di platform e-commerce Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik E-WOM maupun E-Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-Trust juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan positif dari konsumen lain serta kepercayaan terhadap platform dan penjual dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, keberadaan ulasan palsu menjadi tantangan dalam membangun E-Trust. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan kualitas ulasan dan membangun mekanisme untuk memverifikasi keaslian ulasan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis online untuk memanfaatkan E-WOM secara efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen.

**Kata kunci :** *electronic word of mouth* (e-wom), e-trust, keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah mengubah kehidupan masyarakat menjadi semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia pada setiap tahunnya. Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi, melainkan sebagai pasar bagi para pelaku bisnis. Hal itu dibuktikan oleh banyak bermunculan bisnis berbasis online, dimana konsumen dengan mudah dapat mencari informasi mengenai produk serta informasi produsen secara cepat dan akurat. (Luthfiyatillah et al., 2020)

Keberadaan *e-commerce* di Indonesia juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa batasan tempat dan waktu.. Berdasarkan Kunjungan situs web *e-commerce* Indonesia (*i-price*, 2022) menunjukkan bahwa Tokopedia berada dalam peringkat teratas dengan jumlah kunjungan terbanyak dibandingkan pesaingnya seperti *Shoope*, *Lazada* dan *Bukalapak*. Produk-produk yang disediakan oleh Tokopedia mulai dari makanan, pakaian, alat elektronik, fotografi, vitamin dan suplemen, hingga produk otomotif. Salah satu produk yang banyak di cari oleh konsumen yaitu produk LED lighting. Elektronik LED dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya dalam dunia elektronik, Apalagi

di era digital seperti sekarang ini, media *advertising* semakin bergantung pada teknologi LED. Salah satunya yaitu *videotroon*.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan/mempertimbangkan pembelian secara online, diantaranya adalah faktor persepsi manfaat dan persepsi resiko.

Menurut (Janet dan Monroe, dalam Jurnal Ardi, 2021) untuk menghilangkan ketidakpastian dan untuk mengatasi persepsi resiko berbelanja online, maka pembeli akan membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berbelanja.

E-wom (*Electronic word of mouth*) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Kotler & Keller 2016). Terjadinya E-wom bersumber dari pengalaman konsumen atas barang atau jasa yang dikonsumsi. Melalui E-wom ini juga calon konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas, informasi maupun manfaat suatu produk.

Akan tetapi, salah satu permasalahan dalam E-WOM adalah adanya ulasan-ulasan palsu yang tersebar di internet. Wu et al. (2020) mengatakan bahwa sekitar 10,3% produk online terdeteksi terdapat ulasan yang dimanipulasi. Hal tersebut dapat memengaruhi kepercayaan konsumen secara keseluruhan, memengaruhi peringkat suatu produk baik itu secara positif maupun negatif, serta berdampak pada reputasi perusahaan.

E-Trust atau kepercayaan elektronik adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan mereka secara aman dan memuaskan melalui platform online (Santoso & Farida, 2020). Dalam belanja online, konsumen tidak dapat memverifikasi kualitas produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan informasi seperti ulasan (E-WOM) untuk membangun kepercayaan.

Kepercayaan terhadap platform dan penjual membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Dengan demikian, E-Trust memainkan peran strategis dalam menjembatani pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk lampu lighting di Tokopedia.

Melihat fenomena yang telah diuraikan, penelitian tentang E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) menjadi penting untuk dibahas karena E-WOM telah menjadi salah satu faktor penting untuk memutuskan pembelian dalam belanja online dan juga E-WOM juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online

Lampu Lighting Pada E-commerce Tokopedia Dengan E-trust Sebagai Variabel intervening..”

## LITERATUR

### **Grand Theory**

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Nenobahan, 2024). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Model ini menunjukkan bahwa perilaku adalah hasil dari serangkaian proses kognitif.

### **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Menurut Kotler & Keller (2016) *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. E-wom juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa.

### **E- Trust**

Menurut Hariguna & Berlilana, (2019) menjelaskan bahwa *trust* atau kepercayaan merupakan sebuah penerimaan secara psikologis terhadap sebuah kenyataan yang sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh seseorang. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sebuah rasa ketersediaan untuk menerima apa yang telah diharapkan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tertentu sehingga membuat konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau jasa tersebut. *Trust* atau kepercayaan dalam penggunaan aplikasi digital dengan layanan online dapat muncul dalam diri pengguna, ketika pengguna merasakan manfaat dari fitur yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antara fitur yang dimiliki oleh sebuah aplikasi dengan kepercayaan yang muncul dari pengguna aplikasi tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Hipotesis Penelitian**

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *E-Trust* pada konsumen pengguna Tokopedia di Kota Denpasar**

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi konsumen secara digital yang melibatkan pertukaran informasi, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman tentang produk atau layanan melalui platform online seperti media sosial, forum diskusi, atau *e-commerce*. Di platform seperti Tokopedia, *E-WOM* dapat muncul dalam bentuk ulasan produk, penilaian penjual, dan komentar dari pembeli sebelumnya yang menjadi referensi bagi calon konsumen. **E-Trust**, atau kepercayaan elektronik, adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan suatu platform atau penjual online dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara aman dan memuaskan. *E-WOM* berperan penting dalam membangun *E-Trust* karena memberikan informasi langsung dari pengguna lain yang dianggap lebih objektif dan membantu mengurangi ketidakpastian dalam belanja online. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>: Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumen pengguna Tokopedia di Kota Denpasar

### **Pengaruh Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap pembelian online lampu lighting pada konsumen pengguna Tokopedia di kota Denpasar**

Keputusan pembelian online mengacu pada proses di mana konsumen memilih dan membeli produk melalui platform digital berdasarkan informasi yang tersedia, termasuk *E-WOM*. Dalam hal ini, *E-WOM* memberikan kepercayaan dan keyakinan tambahan terhadap produk yang dipilih. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>: Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online lampu lighting pada konsumen pengguna Tokopedia di Kota Denpasar.

### **Pengaruh *E-Trust* terhadap Pembelian Online lampu lighting pada konsumen pengguna Tokopedia di kota Denpasar**

*E-trust* mencakup elemen seperti integritas, kompetensi, dan keamanan platform yang dirasakan oleh konsumen, yang dapat memengaruhi keyakinan mereka terhadap kualitas dan keandalan transaksi. Dalam konteks ini, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia dan penjualnya, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk lampu lighting melalui platform. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Kompensasi E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online lampu lighting pada konsumen pengguna Tokopedia di Kota Denpasar.

## **Pengaruh E-Trust dapat memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Pembelian Online lampu lighting pada konsumen pengguna Tokopedia di kota Denpasar**

Peran *e-trust* sebagai variabel yang memediasi atau memperantarai pengaruh dari informasi yang diperoleh melalui eWOM terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk lampu lighting. Dalam hal ini, eWOM yang positif, seperti ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen, dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap Tokopedia dan penjual, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. E-trust berfungsi sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana informasi yang diperoleh dari eWOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan rasa aman dan keyakinan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kompensasi *E-Trust* memediasi hubungan antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan keputusan pembelian online lampu lighting pada konsumen pengguna Tokopedia di Kota Denpasar.

### **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar Selatan, Bali. Obyek dari penelitian ini yaitu konsumen Lestari LED yang ada di kota Denpasar Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembelian lampu lighting UD lestari berjumlah 50 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel jenuh atau sensus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu SEM-PLS.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Uji Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel *E-WOM*, *E Trust*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

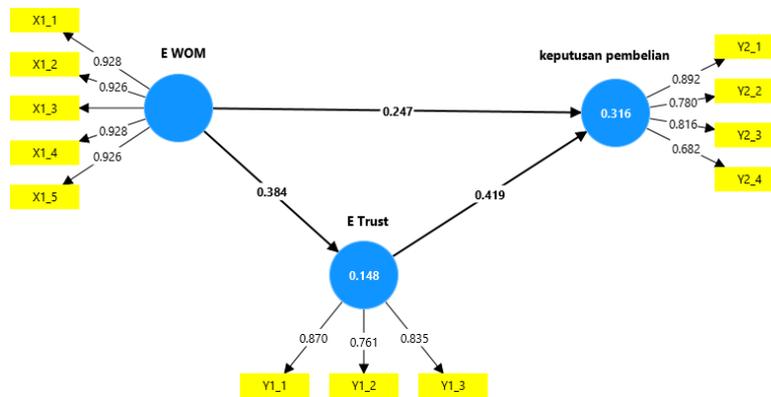
##### **2. Uji Reabilitas**

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel *E-WOM*, *E Trust*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0,200 > 0,05$  dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal. Nilai yang dihasilkan lebih besar dari signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengikuti sebaran normal.

**Analisis Outer Model**

1. *Convergent validity*



**Gambar 1**

**Hasil Uji SEM-PLS**

*Convergent validity* dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrument > 0.7. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,700.

2. *Discriminant Validity*

**Tabel 1**

**Hasil Uji Discriminant Validity**

Item Konstruk	E-trust	E-Wom	Keputusan Pembelian
X1_1	0,201	0,876	0,227
X1_2	0,100	0,843	0,234
X1_3	0,255	0,789	0,270
X1_4	0,092	0,836	0,186
Y1_2	0,712	0,136	0,387
Y1_3	0,949	0,021	0,310
Y2_4	0,041	0,351	0,892

Sumber : Data yang diolah (2025)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya

3. *Composite reliability*

**Tabel 2**

**Hasil Uji Composite reliability**

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-trust	0,624	0,904	0,823	0,704
E-Wom	0,858	0,878	0,903	0,699

Sumber : Data yang diolah (2025)

**Analisis Inner Model**

a. *Path Coefficient*

Berdasarkan Gambar 1 yang merupakan hasil dari mengeliminasi beberapa pernyataan yang tidak valid, pada variabel E WOM memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 0.395 atau 39.5%. Pada variabel E-Trust memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.275 atau 27,5%.

b. *Q<sup>2</sup> Predictive Relevance*

**Tabel 3**

**Hasil Uji Q<sup>2</sup> Predictive Prevalance**

Variabel	Q <sup>2</sup> Predictive	Keterangan
Y1	0.151	Moderat
Y2	0,011	Lemah

Sumber : Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 hasil evaluasi *predictive relevance* menggunakan metode Stone-Geisser Q<sup>2</sup>, variabel Y1 memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,151 yang tergolong dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variabilitas variabel tersebut. Sementara itu, variabel Y2 menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,011 yang termasuk dalam kategori lemah, yang mengindikasikan bahwa kemampuan prediksi model terhadap variabel Y2 lemah

c. *Model Fit*

**Tabel 4**

**Hasil Uji Model of Fit**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,109	0,110
d_ ULS	0,334	0,337
d_ G	0,134	0,135
Chi-square	40,300	40,482
NFI	0,096	0,098

Sumber : Data yang diolah (2025)

SRMR adalah *Standardized Root mean square residual* yang merupakan alat ukuran fit model (kecocokan model). Syarat yang digunakan adalah nilai SRMR

dibawah 0,08 menunjukkan model *fit* (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima (Yamin, 2021:14). Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Root mean square residual* (SRMR) adalah 0,096 yang artinya memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

d. *R Square*

*Inner model* (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh *substantive* (Ghozali, 2014). Hasil  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2021).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji R square**

Konstruk	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,149	0,089

Sumber : Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0.149, hal ini berarti 14,9% variasi atau perubahan E Wom mempengaruhi keputusan pembelian. sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel ini adalah lemah.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### ***Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap E-Trust***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumen pengguna Tokopedia di Kota Denpasar. E-WOM yang berkualitas, seperti ulasan yang relevan, jujur, dan berkualitas, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko Lestari LED. Penanganan ulasan negatif secara profesional serta respons cepat terhadap keluhan dapat membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selain itu, keamanan transaksi dan deskripsi produk yang akurat turut memperkuat kepercayaan konsumen.

#### ***Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian***

E-WOM juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif, rekomendasi, dan testimoni konsumen dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli. Toko Lestari LED disarankan untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan yang detail dan relevan, termasuk menyediakan reward bagi ulasan berkualitas. Namun, ulasan negatif yang tidak segera ditangani dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemantauan aktif dan

tanggapan cepat terhadap ulasan negatif sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap toko Lestari LED dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan transaksi. Hal ini dapat dibangun melalui transparansi informasi produk, kualitas pelayanan, serta keamanan transaksi. Pengalaman positif pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Mediasi E-Trust antara E-WOM dan Keputusan Pembelian**

*E-Trust* memediasi hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian, di mana informasi *E-WOM* yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Namun, faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pembelian sebelumnya juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan risiko tinggi seperti lampu lighting. Oleh karena itu, toko Lestari LED perlu mengelola *E-WOM* secara maksimal sekaligus mempertimbangkan faktor eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

## **SIMPULAN DAN LIMITASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* dan keputusan pembelian konsumen toko Lestari LED di Tokopedia. Selain itu, *E-Trust* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memediasi hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa ulasan konsumen yang berkualitas dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

### **Limitasi**

Keterbatasan dari penelitian ini adalah cross-sectional dan longitudinal penelitian sehingga saran untuk penelitian kedepannya adalah dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andhita, D. W. (2016). *Aplikasi statistika parametrik dalam penelitian*. Pustaka Felicha.
- Apsari, V. (2020). Peran kepercayaan sebagai mediasi pengaruh *E-wom* negatif terhadap niat beli pada e-commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 332–341.

- Arifin, R., & Syah, T. R. (2023). How E-Wom influence purchase intention mediated by trust and brand awareness: Case on generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik e-commerce 2020*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab824755324/statistik-ecommerce-2020.html>
- Fikriyah, S. (2021). *Pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap keputusan pembelajaran secara online dengan mediasi e-trust* [Undergraduate thesis]. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
- Firdaus, F., Martini, M., Sulistyaningsih, S., & Effendi, M. (2023). The role of consumer trust as an intervening variable in purchasing decisions in Lazada e-commerce: A study of Indonesian society. *Proceeding of International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(1), 555–567.
- Handayani, D. (2022). Promosi, electronic word of mouth dan persepsi keamanan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Economics (JBE)*, 7(3), 366–378. <https://jbe-upiypk.org/ojs>
- Javiland, M. R., & Saimei, N. (2019). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 1–15.
- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022). Brand image dalam memediasi pengaruh ewom terhadap niat beli konsumen pada sepeda motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p08>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, D. P. (2022). *Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu LED lighting* [Undergraduate thesis]. Internasional Golden Institute.
- Listianayanti, I. G. A. P., Wisudawati, N. N. S., & Syarofi, M. (2023). The influence of e-service quality, e-trust and e-wom on live streaming purchase decisions. *EKSIS*, 17(2), 199–210.
- Lutfiyatillah, M. A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media Instagram dan E-WOM (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.

- Noviandi, A. (2021). Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk food & beverage secara online pada marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh e-website quality dan e-service quality terhadap e-repurchase intention melalui e-trust (Studi pada konsumen produk fashion Lazada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344.
- Ramadhan, P., & Subagja, I. K. (2020). The influence of use of social and electronic word of mouth media to buying decisions in mediation by trust in tokopedia services users. *International Journal of Advanced Research*, 6(3), 213–221.
- Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S.-G., & Jansen, B. J. (2022). Creating and detecting fake reviews of online products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1–12.
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh penggunaan sosial media dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147–1157.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui e-trust sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna situs Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260.
- Sihombing, L. (2022). *Pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di organisasi Himacan Kota Medan* [Undergraduate thesis]. Universitas Medan Area.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (n.d.). *Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian* [Undergraduate thesis]. Universitas Sam Ratulangi.
- 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), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.
- Yusuf, Y., Suyitno, H., Sukestiyarno, & Isnarto. (2020). *Pengantar dasar statistika berbasis masalah*. Jakad Media Publishing.