



Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store

Ahmad Yoga Dimam Abror¹, Moh Sulton^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Lamongan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Sampel penelitian diambil secara purposive sampling sebanyak 100 responden aktif yang mengikuti akun Instagram Persela Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-value sebesar 0,892 ($> 0,05$). Sebaliknya, kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun keputusan pembelian, sedangkan e-WOM belum memberikan dampak signifikan dalam konteks ini. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pemilik bisnis untuk memprioritaskan peningkatan kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi yang transparan, andal, kredibel, serta menjamin kualitas dan konsistensi produk guna mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: e-WOM, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumer trust on product purchase decisions on the Instagram Persela Store. The method used in this study is quantitative with data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS software. The research sample was taken by purposive sampling of 100 active respondents who followed the Persela Store Instagram account. The results showed that e-WOM did not have a significant influence on purchase decisions, with a P-value of 0.892 (> 0.05). On the contrary, consumer confidence was proven to have a significant influence on purchase decisions with a P-value of 0.000 (< 0.05). Consumer trust is an important factor in building purchase decisions, while e-WOM has not had a significant impact in this context. This research provides strategic insights for business owners to prioritize increasing consumer trust through the presentation of transparent, reliable, credible information, and ensuring product quality and consistency to drive purchase decisions.

Keywords: e-WOM, Consumer Trust, Purchase Decision

Histori Artikel:

Diterima 29 November 2024, Direvisi 20 Desember 2024, Disetujui 17 Januari 2025, Dipublikasi 20 Januari 2025.

***Penulis Korespondensi:**

sulton.integration@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>

PENDAHULUAN

Dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia di bidang *fashion*, penting untuk memahami dinamika pasar produk *fashion* yang selalu berkembang dan beradaptasi dengan tren terkini, Pernyataan ini sejalan dengan teori perkembangan kognitif Piaget (dalam Solichah & Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa kemampuan kognitif pada tahap awal dewasa sudah berada pada fase perkembangan operasional formal, di mana mereka sudah mampu berpikir secara logis dan idealis. Mengenakan produk bermerek dapat meningkatkan rasa percaya diri dan mendorong perkembangan diri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020), fenomena ini menunjukkan bagaimana *branding* dan kualitas produk berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap diri mereka dan status sosial mereka.

Electronic Word of Mouth adalah *statement* yang dibuat oleh konsumen sesungguhnya atau konsumen yang lebih dahulu mengenai produk atau perusahaan, di mana keterangan ini dapat diakses oleh individu melalui media internet (Themba dan Mulala, 2020) Dalam konteks ini, rekomendasi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *E-WOM*, mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian. *E-WOM* merujuk pada rekomendasi atau pernyataan yang dibuat oleh pengguna di platform digital yang dapat memengaruhi pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian oleh Rahmawati (2021), fenomena ini menunjukkan bagaimana interaksi di platform digital dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut mowen dan minor (2022), Kepercayaan konsumen merupakan keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta semua hasil yang diambil konsumen mengenai suatu produk, karakteristiknya, dan manfaat yang diberikan. Keyakinan ini menjadi komponen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada transaksi online. Bertransaksi daring beda dengan transaksi luring meski marketplace menyediakan tempat obrolan untuk saling bertanya keadaan barang dan juga menampilkan gambar produk yang dijual, kejadian ini tetap tidak sama dengan transaksi luring di mana konsumen dapat secara langsung memperhatikan dan bertanya mengenai kualitas produk yang diinginkan.

CV. Hamba Indonesia Group, yang lebih dikenal dengan sebutan Persela Store, merupakan suatu usaha yang beroperasi di bidang perdagangan merchandise resmi Persela Lamongan dan Octagon Wear. Berlokasi di Jl. Raya Gresik, Kompleks Stadion Surajaya, Kecamatan Deket, Kabupaten Lamongan. Berdasarkan wawancara dengan bapak Ahmad Rizal Jauhari selaku manager CV. Hamba Indonesia Group telah berdiri sejak 12 Agustus 2018. Kehadiran Persela Store memberikan layanan yang lebih modern dan efisien, serta memperluas ukuran bangunan dan variasi produk yang ditawarkan. Sejak didirikan, Persela Store telah menghadapi tantangan, terutama pada tahun 2022 hingga 2023, ketika tim mengalami penurunan ke Liga 2 dan liga dihentikan karena berbagai masalah yang melanda sepak bola Indonesia baru-baru ini. Meskipun telah beroperasi cukup lama, perusahaan ini masih belum menerapkan sistem pencatatan akuntansi yang canggih dan terintegrasi dengan baik. Pencatatan yang dilakukan oleh CV. Hamba Indonesia Group masih bersifat manual dan hanya menggunakan Microsoft Excel, yang hanya terfokus pada pencatatan penerimaan dan pengeluaran keuangan perusahaan.

Untuk memastikan bahwa penjualan oleh internet berhasil, perusahaan juga dengan segenap usaha mencoba melakukan, baik dengan menaruh foto bukti, komentar, maupun testimoni, atau apapun namanya asal membantu meyakinkan calon pembeli tersebut agar menjalin percaya. Sebagian permasalahan besar yang kemudian bisa muncul apabila alat atau aplikasi baru kemudian digunakan dalam berjudi yaitu adanya kerugian yang kemudian bisa dialami oleh calon pembeli. Dalam arti kata lain, beberapa pembeli tersebut kemudian menjadi korban atas tindak penipuan online dari antusias asal alat tersebut tidak bertanggung jawab atau saat produk yang dipesan justru tidak memenuhi gambar, tidak diterima, hingga

dikembalikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis e-WOM, kepercayaan konsumen, dan keputusan konsumen untuk membeli barang di Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu pemilik bisnis mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan informasi yang jelas tentang pentingnya e-WOM dan kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran media sosial.

KAJIAN TEORI

Electronic word of mouth (eWOM)

Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, dan Walsh dalam Ayesha (2022), eWOM merupakan suatu tahap di mana individu bisa berbagi informasi dan pendapat pada pelantar digital, termasuk dampak yang berawal dari orang lain yang menghasut dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam proses memasarkan produk karena dianggap lebih efektif dan efisien. Dari penelitian tersebut terdapat indikator menurut Selawan dan Mahaputra (2019) yaitu:

1. Informasi: Sumber informasi daring yang disediakan mengenai jual beli kepada pembeli secara luas.
2. Pengetahuan: Keahlian jejaring sosial sebagai sumber informasi daring kepada pembeli mengenai jual beli.
3. Jawaban: Ketrampilan jejaring sosial juga sebagai sumber penjelasan daring dalam memberikan jawaban atas apa yang ditanyakan konsumen mengenai jual beli.
4. Keandalan: Kecocokan pada informasi yang diperoleh pembeli di jejaring sosial secara daring dengan yang asli dapat dipercaya mengenai jual beli.

Kepercayaan Konsumen

Imiyah dan Krishernawan (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pembeli terhadap barang, dengan mempertimbangkan komponen dan manfaat yang beragam, serta kepercayaan bahwa mitra perputaran dapat memenuhi ekspektasi dan bisa diandalkan. Kepercayaan terhadap konsumen mencakup keterangan yang diketahui pembeli serta semua kebijakan yang diambil terkait manfaat dan tujuan suatu produk atau jasa (Mowen & Minor 2022). Kepercayaan terhadap tempat web jual beli online dapat memengaruhi "risiko yang dirasakan" dalam proses belanja online. Indikator kepercayaan berdasarkan Mayer (2021) menjadi tiga indikator, diantaranya:

1. Keahlian/Kemampuan
Indikator yang berhubungan dengan pemahaman, keahlian teknis, serta kecakapan komunikasi seseorang terkait dengan produk yang diinginkan.
2. Integritas
Indikator yang berhubungan dengan keakuratan atau keselarasan produk sesuai dengan yang diinginkan.
3. Kebaikan Hati
Indikator yang berhubungan terhadap loyalitas komitmen konsumen untuk terus menggunakan keselarasan produsen dalam menghasilkan produk/jasa.

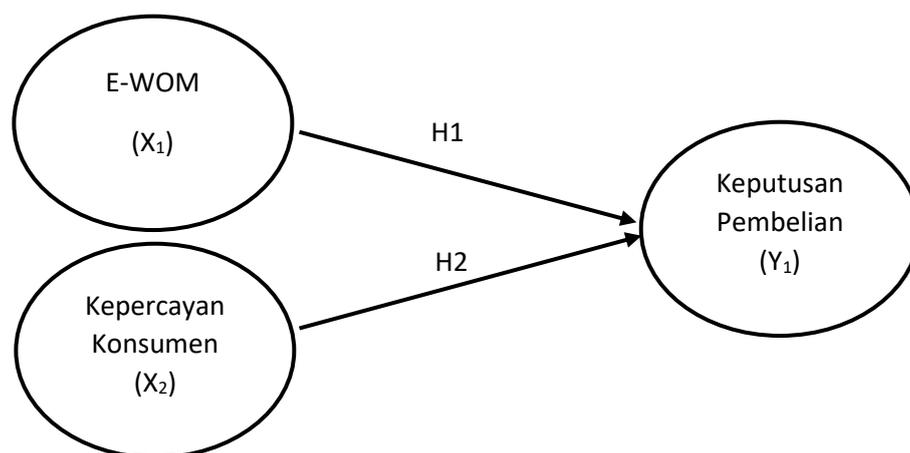
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu untuk memastikan satu dari beberapa opsi yang ada dalam proses pembelian barang atau produk (Syakira & Karina Moeliono, 2019). Pengalaman pasca pembelian sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Indikator dari keputusan pembelian berdasarkan Kotler (2021) yaitu:

1. Stabilitas pada Produk
Di saat melakukan pembelian, calon pembeli akan menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia.
2. Kebiasaan membeli
kebiasaan membeli konsumen terhadap produk turut memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja.
3. Rekomendasi dari Orang Lain
Ketika pembeli merasakan manfaat yang diperoleh dari produk di saat akan membelinya, mereka akan cenderung menyarankan produk yang pernah mereka gunakan kepada banyak orang.
4. Pembelian Ulang
Pembelian produk ulang adalah perilaku konsumen ketika kembali membeli produk ataupun layanan yang sebelumnya telah mereka gunakan.

Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan dan teknik rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono 2013). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga E-WOM berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian kuantitatif yang mempunyai tujuan untuk mengukur dan menganalisis seberapa jauh e-WOM dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian di platform media sosial, khususnya Instagram Persela Store. Penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Gresik, Kompleks Stadion Surajaya, Kecamatan Deket, Kabupaten Lamongan. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka

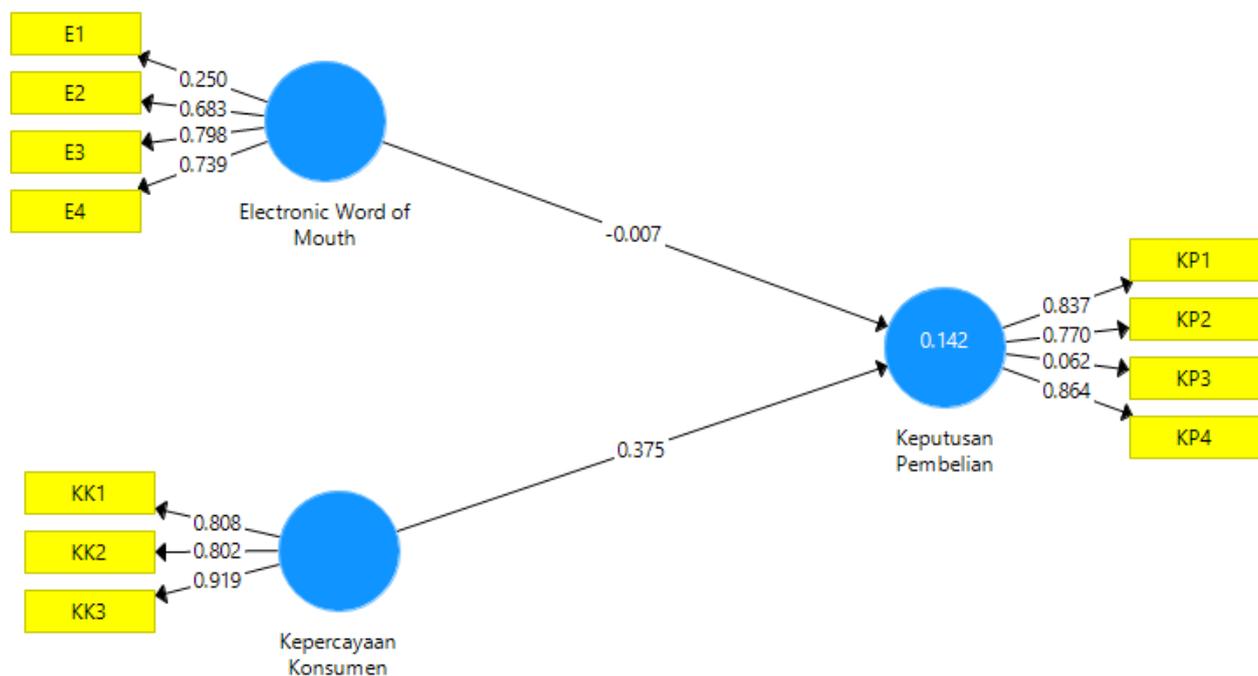
yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, dimana meneliti populasi dan sampel tertentu, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan terhadap hipotesis yang telah ditentukan. Pengambilan data menggunakan kuisisioner *online* berupa *google form* dan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode pengambilan sampel purposive sampling dengan rumus Lemeshow yang menghasilkan sejumlah 100 responden yang aktif di akun Instagram Persela Store. Analisis data dilaksanakan untuk mengidentifikasi mempelajari hubungan pada variabel bebas (e-WoM dan kepercayaan konsumen) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dan data dikelola memakai software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian dengan jumlah 100 responden didapatkan data yang didominasi oleh Laki-laki sebesar 89% sedangkan perempuan sebesar 11%. Sebanyak 70% berada di rentang usia 17-25 tahun, 23% berada di rentang usia 25-30 tahun, dan 7% di rentang usia 30-40 tahun.

Analisis Model pengukuran (outer model)



Gambar 2. Outer Model
 Sumber: output Smart-PLS

- 1) Uji validitas
 - a. *Convergent validity*

Tabel 1. Outer Loading

	Electronic Word of Mouth	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
E2	0,779		
E3	0,717		
E4	0,671		
KK1		0,818	

	Electronic Word of Mouth	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
KK2		0,783	
KK3		0,928	
KP1			0,846
KP2			0,783
KP4			0,870

Menurut Hair (2014), bahwa *loading factor* 0,70 atau lebih tinggi menunjukkan seberapa besar variasi sebuah indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur sehingga validitas konvergen dapat diterima. Evaluasi selanjutnya melihat nilai AVE dengan kriteria 0,50 atau lebih tinggi yang mengindikasikan bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya.

b. *Discriminant validity*

Tabel 2. *Cross loading*

	Electronic Word of Mouth	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
E2	(0,779)	-0,204	-0,051
E3	(0,717)	-0,086	-0,023
E4	(0,671)	-0,084	-0,029
KK1	-0,151	(0,818)	0,228
KK2	-0,138	(0,783)	0,277
KK3	-0,198	(0,928)	0,379
KP1	-0,115	0,273	(0,846)
KP2	-0,050	0,273	(0,783)
KP4	0,016	0,346	(0,870)

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai *loading* pada masing-masing indikator yang memiliki tanda kurung dan nilai *cross loading* yang tidak memiliki tanda kurung menunjukkan bahwa seluruh nilai *cross loading* lebih kecil dari nilai *loadingnya*.

c. *Average variance extracted*

Tabel 3. Nilai AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Electronic Word of Mouth	0,524
Kepercayaan Konsumen	0,714
Keputusan Pembelian	0,695

Terlihat dari tabel diatas bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,50. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai di atas memenuhi syarat nilai AVE (Amin dan Fikriyah, 2023).

2) Uji Reability

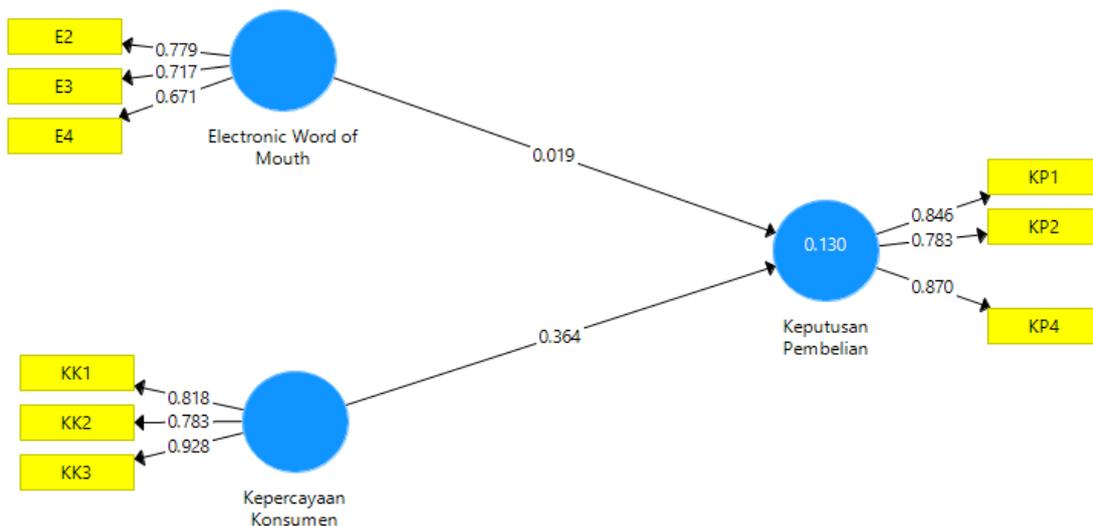
Tabel4. Composite Reability

	Reliabilitas Komposit	Cronbach's Alpha
Electronic Word of Mouth	0,767	0,610
Kepercayaan Konsumen	0,882	0,800
Keputusan Pembelian	0,872	0,782

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah reliabel sebagai instrimen penelitian karena nilai *composite reliability* pada semua variabel >0,70.

Hasil data tersebut juga menunjukkan bahwa setiap variabel telah reliabel atau telah konsisten dalam mengukur konstruksya karena setiap variabel telah memiliki nilai *cronchbach alpha* >0,06 dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Analisis Model pengukuran (Inner model)



Gambar 3. Output Bootstrapping
Sumber: output Smart-PLS

Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model

Tabel 5. F square

Hubungan	Nilai f Square	Kriteria
E-Wom (X1) -> Y	0,000	Lemah
Kepercayaan konsumen (X2) -> Y	0,147	Medium

Kriteria penilaian menurut Chin (1998) nilai F-Square sebesar 0.02 diinterpretasikan pengaruh yang lemah, 0.15 diinterpretasikan pengaruh yang medium, dan 0.35 diinterpretasikan pengaruh yang besar. Berdasarkan nilai F square pada tabel diatas, E-Wom memiliki pengaruh lemah pada keputusan pembelian dan Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh medium pada keputusan pembelian.

Tabel 6. R square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,130	0,113

Kriteria penilaian Menurut Cohen (1988): Efek kecil R^2 sekitar 0,02, Efek sedang R^2 sekitar 0,13, Efek besar R^2 sekitar 0,26 ke atas. Berdasarkan nilai R square pada tabel diatas menunjukkan bahwa model struktual memiliki pengaruh sedang atau moderat pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,019	-0,025	0,141	0,136	0,892
Kepercayaan Konsumen - > Keputusan Pembelian	0,364	0,373	0,096	3,781	0,000

Berdasarkan tabel yang telah diolah menggunakan SEMPLS bahwa E-Wom tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menghasilkan t-statistics 0,136 atau memiliki P values (0,892 > 0,05) Kemudian E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menghasilkan t-statistics 3,781 atau memiliki p values (0,000 < 0,05).

Pengaruh Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada path coefficient, hipotesis kedua (H1), Hubungan antara E-Wom (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) jika dilihat dari nilai *original sample* memiliki nilai 0,019 maka arah hubungannya adalah negatif, tetapi jika dilihat dari P-Value sebesar 0,892 > 0,05 maka tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Satriyo dkk. (2021), yang menyatakan bahwa ewom tidak signifikan karena nilai sig. 0,867 > nilai alpha 0,05. Sehingga menyatakan “variabel Ewom berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian” adalah **ditolak**.

Pengaruh kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada path coefficient, hipotesis kedua (H2) Hubungan antara kepercayaan konsumen (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) jika dilihat dari nilai *original sample* 0,364 kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menghasilkan t-statistics 3,781 atau memiliki p values (0,000 < 0,05). Hasil tersebut juga diperkuat dengan riset penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian Syafaruddin (2016), semakin positif informasi yang disebarluaskan dari konsumen kepada konsumen lainnya maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan yang baik. Sehingga menyatakan “variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian” adalah **diterima**.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang berbeda antar variabel, antara H1 dan H2 memiliki hasil yang berbeda. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian dengan nilai P-value >0,05 dan kepercayaan berpengaruh kepada keputusan pembelian dengan nilai P-value <0,05. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa eWOM dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Kepercayaan konsumen, yang berasal dari pengalaman dan reputasi, tampaknya lebih kuat dan relevan dalam konteks ini dibandingkan dengan pengaruh eWOM.

Keterbatasan pada penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang melakukan pembelian melalui akun Instagram Persela Store, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk platform lain atau toko lain dengan karakteristik berbeda. Peneliti mengajukan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan, seperti pengaruh kualitas produk, pengalaman pelanggan sebelumnya, atau promosi yang dilakukan oleh Persela Store. Selain itu, disarankan agar peneliti selanjutnya mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana e-WOM dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Dan juga implikasi praktis bagi persela store yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi, interaksi yang responsif, dan memperkuat reputasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(02), 274–280.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), May.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WoM) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45.
- Fraya, V., & Nst, H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372
- Fitriani, I. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mounth (Ewom) dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee. *SENMAKOMBIS : Seminar Nasional Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 3(2), 29–38).
- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(03), 389–398.
- Nyoko, A., & Samuel, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76.
- Nur, D. S. (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).
- Pratiwi, C. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion secara online ditinjau dari motivasi emosional konsumen dewasa awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2).
- Ristanti. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Sibarani, S. O. F., & Ambayoen, M. A. (2022). Pengaruh e-wom pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur Malang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1038–1050.

- Soinbala, R., & Bessie, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Tammu, R. G., & Palimbong, S. M. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembeli online melalui Shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 433–438.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Citra Merk serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1), Mar.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmanga. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212–230.
- Zalva, K. V. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1).