



Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada Sneakers Merek VANS di Kota Pekanbaru

The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions through Brand Trust on VANS Brand Sneakers in the City of Pekanbaru

Hendrawan Bangkit^{1*}, Aida Nursanti², Sri Wahyuni Wildah³, Abd Rasyid Syamsuri⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia

Abstrak

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada Sneakers VANS di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Lameshow sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan *software* Smart-PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap *Brand Trust*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM terhadap *Brand Trust*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

Abstract

The study aims to determine the effect of Product Quality and e-WOM on Purchasing Decisions through brand trust in VANS Shoes in Pekanbaru City. Sampling in this study was conducted using a purposive sampling technique, based on the Lameshow formula, resulting in a sample size of 100 respondents. The data analysis method employed in this study utilized the SEM-PLS analysis method with SmartPLS software version 4.0. The results of the study indicate a positive and significant influence of Product Quality on Purchasing Decisions. There is a positive and considerable influence of e-WOM on Purchasing Decisions. There is a positive and significant relationship between Product Quality and Brand Trust. There is a positive and substantial influence of e-WOM on Brand Trust. There is a positive and considerable influence of Product Quality on Purchasing Decisions through Brand Trust. There is a positive and significant influence of e-WOM on Purchasing Decisions through Brand Trust.

Keywords: Product Quality, electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Trust, Purchase Decision.

Histori Artikel:

Diterima 12 Juni 2025, Direvisi 09 Juli 2025, Disetujui 11 Juli 2025, Dipublikasi 30 Juli 2025.

***Penulis Korespondensi:**

hendrawan.bangkit2047@student.unri.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.733>

PENDAHULUAN

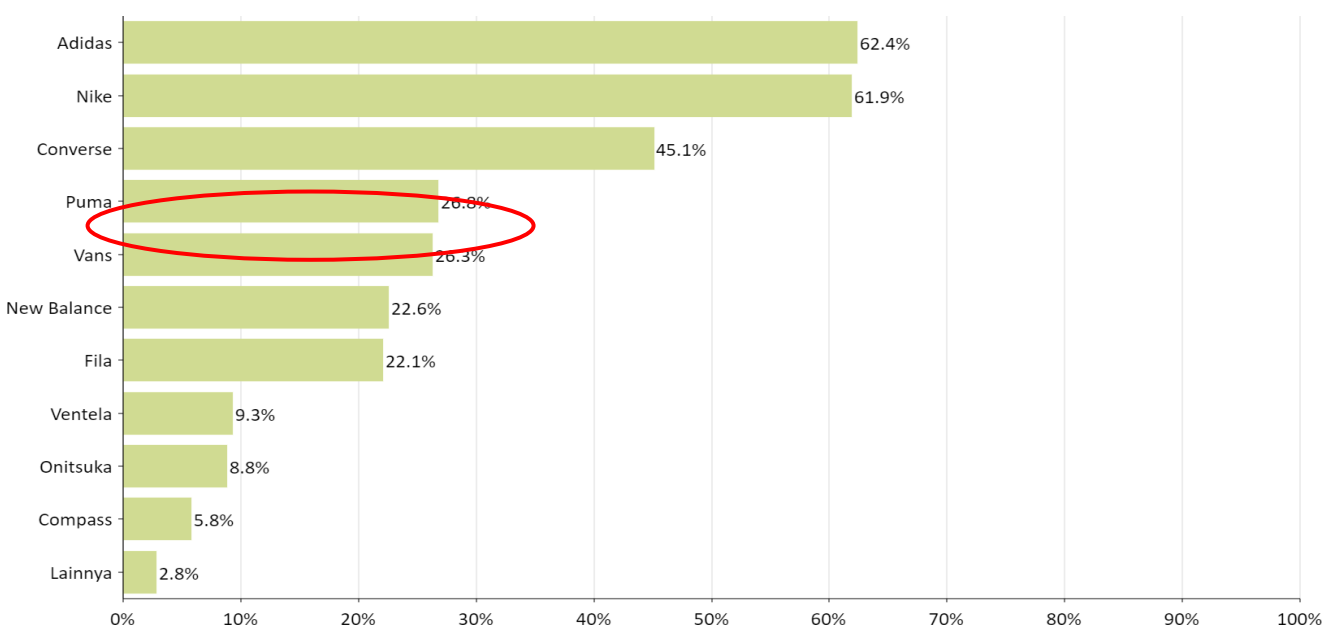
Fashion merupakan sesuatu yang termasuk dalam bidang gaya hidup, *fashion* saat ini tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari saja namun terlebih lagi *fashion* sudah menjadi gaya hidup. Karena di era teknologi digital seperti sekarang ini, setiap orang ingin menampilkan diri atau menampilkan dirinya dengan cara yang terlihat menarik dalam kehidupan disekitarnya bahkan ingin dikenal dan dipuji oleh semua orang.

Fashion sepertinya sudah menjadi ciri khas dan kepribadian setiap orang. Masyarakat luas dan banyak orang menggunakan *fashion*, sehingga tidak hanya sekedar hobi atau gaya hidup, bahkan bisa dijadikan peluang bisnis, karena pangsa pasarnya yang begitu besar. *Sneakers* merupakan salah satu produk *fashion* dan alas kaki yang banyak digemari. *Sneakers* yang ada pada masa sekarang sangat beragam jenisnya mulai dari *Sneakers* pantofel, futsal atau sepak bola, *Sneakers* hiking, hingga *Sneakers Sneakers*. Namun saat ini *Sneakers Sneakers* merupakan *Sneakers* yang menjadi trend di lingkungan sosial masyarakat.

Sneakers merupakan jenis *Sneakers* yang menggunakan sol berbahan elastis pada bagian alas dan pada bagian luar biasanya menggunakan bahan kanvas, suede, atau *leather* sehingga nyaman pada saat digunakan, tidak hanya sangat nyaman dipakai, tetapi juga hadir dalam berbagai desain yang trendi dan bergaya.

Salah satunya adalah merek *Sneakers* VANS, *Sneakers* tersebut pertama kali ditemukan oleh Paul Van Doren dan Jim Van Doren, bersaudara dengan partner Gardon Lee dan Serge Deliee, yang memulai bisnisnya di 704 E, Broadway di Anaheim, California pada 16 Maret 1966. Saat ini merek tersebut dapat dianggap sebagai salah satu merek *Sneakers* paling terkenal. Tampilannya yang simpel, nyaman dipakai dan harganya yang *valuable* membuat *Sneakers* ini digemari banyak orang, *Sneakers* ini juga dapat dipakai oleh laki-laki maupun wanita. Sehingga *Sneakers* ini banyak di sukai oleh banyak penggemar *sneakers*.

Semakin bermacam-macam merek produk *Sneakers* yang beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan lebih teliti lagi dalam memutuskan produk *Sneakers* yang diharapkan, karena secara umum *Brand Trust* sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Konsumen berpikir merek yang sudah terkenal memiliki kualitas yang baik dan lebih bagus dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal di pasar, karena merek yang sudah dipercaya masyarakat (*Brand Trust*) pasti memiliki banyak konsumen yang akan dijadikan pertimbangan untuk membeli *Sneakers* (Sanjaya, 2018).



Gambar 1. Sneakers yang paling banyak dimiliki 2023

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data dari Katadata.co.id, VANS berada di posisi ke empat dalam *Sneakers* yang paling banyak diminati pada Tahun 2023, itu berarti VANS salah satu Merek *Sneakers* yang banyak dipakai. VANS *Original* dengan mudah di dapatkan di store resmi VANS yang telah tersedia di berbagai kota, salah satu gerai resmi *Sneakers* VANS yaitu VANS Store *Living World* Pekanbaru yang modern dan *eyecatching*, VANS mengusung empat pilar utama ; *action sport, music, art, and street culture* dengan konsep VANS Store *Concept 3.0!* Gerai terbaru ini menjual ragam *siluet Core Classics* hingga *Sneakers-Sneakers* VANS kolaborasi. Untuk merayakan pembukaan *outlet* terbaru ini, pengunjung bisa mendapatkan potongan harga hingga 40% dari VANS untuk pembelian minimum 1,5 juta IDR di gerai tersebut (Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com), 2022).

Di Kota Pekanbaru juga terdapat komunitas yang disponsori oleh Pekanbaru yaitu komunitas Skateboarding yang berlokasi di Riau Creative Hub. Para pemain Skateboard di komunitas ini banyak yang menggunakan *Sneakers* VANS sebagai pilihan dalam bermain Skateboard karna memiliki daya tahan yang kuat dengan kulit suede sebagai bahan dari sepatu ini dan daya lentur yang sangat baik. Sehingga komunitas ini menjadi sebagian besar dari populasi dari penelitian ini.

Selain Kualitas menjadi alasan mengapa konsumen memilih VANS, *stylish* adalah alasan yang cukup besar dalam Keputusan Pembelian Konsumen . Karena bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*), berdasarkan temuan dilapangan terdapat konsumen yang memutuskan untuk memilih menggunakan produk tertentu (*Sneakers*) dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk palsu dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Keunikan *Sneakers* VANS tidak lepas dari daya tarik produk itu sendiri sehingga konsumen memutuskan untuk memilih produk *Sneakers* tersebut. Terdapat banyak pilihan tipe produk *Sneakers* VANS tersebut, sehingga tersedia pilihan model, warna, dan bentuknya. Perusahaan *Sneakers* VANS juga memiliki citra yang kuat, karena nama VANS ini sudah dikenal oleh masyarakat.

Kualitas Produk bisa mempengaruhi pendapat positif maupun negatif dari para konsumen. Pernyataan positif maupun negatif dapat dilihat pada *electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang didasarkan dari opini para konsumen, baik para calon maupun mantap konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh banyak orang di dunia maya (Henning et al., 2004). Dalam Prosesnya *electronic Word of Mouth (e-WOM)* akan dinilai lebih efektif karna penyebarannya melalui sosial media dan informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial.

Ditambah saat ini sedang maraknya review sebuah produk yang dibuat oleh pengguna sosial media tanpa adanya kerjasama dengan perusahaan dari produk tersebut. Oleh karena itu, masyarakat akan lebih mudah terpengaruh dengan *review* yang dibuat oleh pengguna media sosial, karena masyarakat merasa apa yang mereka katakan tentang suatu produk sesuai dengan kenyataan yang ada. Berbagai macam pendapat dapat dilihat di media sosial konsumen lainnya, sehingga nantinya postingan yang berisi informasi positif dan negatif mengenai *Sneakers* VANS ini dapat membantu konsumen lainnya dalam menentukan keputusan pembelian nantinya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alifia dan Indriani (2022) membuktikan bahwa *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Selain itu, menurut penelitian Ningsih dan Ekowati (2021) membuktikan bahwa *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa apayang mereka katakan di sosial media mengenai suatu produk atau jasa itu benar adanya dan bisa dipercaya.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Kualitas Produk dan *electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Selain itu terdapat celah penelitian yang

masih belum mengkaji dengan baik mengenai Keputusan Pembelian dan *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, terutama dalam industri *Sneakers* yang saat ini sedang populer, seperti *Sneakers VANS*. Pada penelitian sebelumnya juga belum ada yang menjadikan *VANS* menjadi objek penelitian di Kota Pekanbaru terlebih membahas *e-WOM* dan *Brand Trust* menjadi Variabel yang diteliti. Berdasarkan Uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada *Sneakers* Merek *VANS* di Kota Pekanbaru”.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013) Kualitas produk merupakan daya suatu produk untuk melakukan peranannya mencakup, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta perbaikan, dan atribut berharga yang lain. Menurut Riana (2016) Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Rangkuti (2009) *electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, *Social Media* merekomendasikan dan menjual suatu produk, jasa, merek kepada pelanggan lain. Lalu *e-WOM* Malik (2013) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat. pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Nugroho (2008) Keputusan Pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Brand Trust

Menurut Kotler (2016) Kepercayaan merek digambarkan sebagai pelanggan mempercayai suatu produk terlepas dari semua risiko karena harapan yang tinggi terhadap merek akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi konsumen, sehingga menghasilkan loyalitas dan kepercayaan pada suatu merek. Seseorang yang telah menggunakan produk, diikuti oleh orang lain, telah menunjukkan bahwa kualitas produk terjamin, menciptakan rasa percaya pada produk. Sementara itu Adiwidjaja dan Tarigan (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keharusan bagi pembeli untuk mengandalkan merek dengan risiko yang dilewati karena harapan terhadap merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif.

METODE

Guna memahami hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan analisis statistik data dan teknik deskriptif dan kausalitas untuk menggambarkan fenomena dan menjelaskan hubungan sebab-akibatnya. Fokus penelitian ini adalah *Sneakers* merek *VANS*, dan responden dalam penelitian ini adalah orang yang berusia minimal 18 tahun yang pernah membeli *Sneakers* merek *VANS* dan memberikan ulasan di sosial media di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu, yaitu masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli produk Sneakers merek VANS.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lameshow (Sugiyono, 2018) dimana penentuan sampel berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Berdasarkan rumus Lameshow di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 atau digenapkan menjadi 100 sampel.

Penelitian ini menggunakan metode sampling *purposive nonprobability*. Menurut Sugiyono (2018), kriteria yang relevan dengan penelitian menentukan pemilihan sampel. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah beralamat di Kota Pekanbaru, minimal berusia 18 Tahun, menggunakan sosial media sebagai sumber referensi pembelian dan pernah melakukan pembelian pada produk Sneakers merek VANS.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), dengan dukungan software Smart-PLS versi 4.0. Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Produk dan *electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian, di mana *Brand Trust* berperan sebagai variabel intervening. Adapun indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Kesesuaian 4. Fitur 5. Ketahanan 6. Keindahan 7. Kualitas yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2016) 	Ordinal
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensity 2. Valence of Opinion 3. Content (Goyette, et,al, 2010) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses informasi 2. Frekuensi Interaksi 3. Frekuensi Ulasan 4. Komentar Positi 5. Komentar Negatif 6. Rekomendasi 7. Informasi Variasi Produk 8. Informasi Variasi Kualita Produk 9. Informasi Harga (Goyette, et,al, 2010) 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler dan Keller, 2016) 	Ordinal
Brand Trust (Z)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas Merek 2. Kompetensi Merek 3. Kebaikan Merek 4. Reputasi Merek (Lassoued dan Hobbs 2015) 	Ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

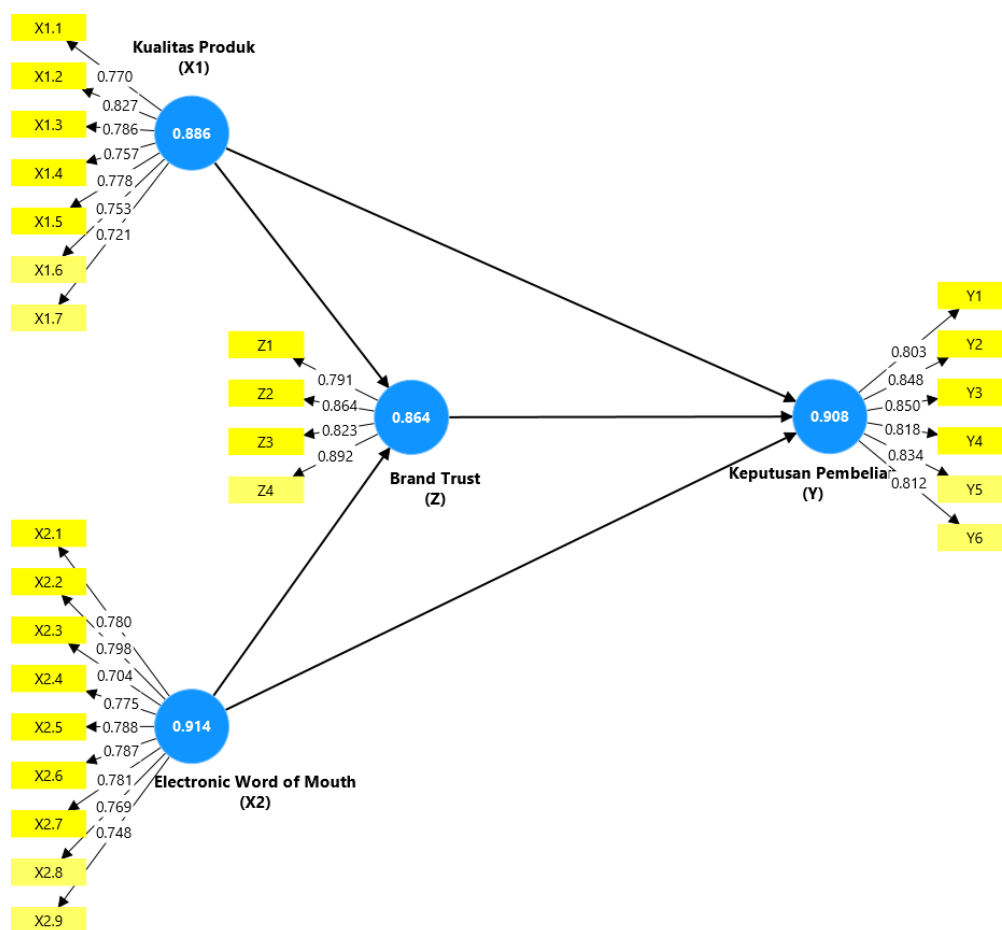
Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden, yaitu sekitar 60% dari total 100 responden, merupakan laki-laki. Dari segi rentang usia, mayoritas responden berusia antara 22 hingga 25 tahun, yang mencakup 34% atau sebanyak 34 responden. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yang mencapai 37% atau sebanyak 37 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda dan pelajar/mahasiswa mendominasi sebagai pengguna platform e-commerce di penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Trust* menunjukkan skor tertinggi dengan nilai 3.38, yang termasuk dalam kategori cukup baik. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa sangat percaya dengan pengalaman pembelian pada *Sneakers* merek VANS, baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Di sisi lain, Keputusan Pembelian memperoleh skor 3.24, meskipun ini merupakan nilai terendah di antara variabel-variabel lain, namun tetap tergolong dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada sedikit perbedaan dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, secara keseluruhan responden tetap cenderung membuat keputusan pembelian yang positif pada produk *Sneakers* merek VANS. Perbedaan kecil ini juga memberi petunjuk bahwa meskipun kepuasan tinggi, ada beberapa faktor lain yang masih bisa ditingkatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian lebih lanjut.

Pengujian Outer Model



Gambar 2. Outer Model
Sumber: Output Smart-PLS

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Terdapat beberapa jenis validitas yang umum digunakan, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga jenis uji validitas tersebut:

Convergent Validity

Uji validitas convergent dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Uji ini menggunakan nilai outer loading, yaitu korelasi antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Berdasarkan tabel outer loading, indikator dianggap valid secara convergent jika nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Outer Loading

	Kualitas Produk	e-WOM	Keputusan Pembelian	Brand Trust
X1.1	0.770			
X1.2	0.827			
X1.3	0.786			
X1.4	0.757			
X1.5	0.778			
X1.6	0.753			
X1.7	0.721			
X2.1		0.780		
X2.2		0.798		
X2.3		0.704		
X2.4		0.775		
X2.5		0.788		
Y1			0.803	
Y2			0.848	
Y3			0.850	
Y4			0.818	
Y5			0.834	
Y6			0.812	
Z1				0.791
Z2				0.864
Z3				0.823
Z4				0.892

Berdasarkan hasil outer loading yang diperoleh, seluruh indikator variabel kualitas produk (X1), electronic word of mouth (e-WOM) (X2), *Brand Trust* (Z) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai loading factor diatas 0.7, dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel.

Discriminant Validity

Discriminant validity adalah pengujian guna memastikan bahwasannya suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Salah satu metode untuk menguji discriminant validity adalah dengan menganalisis nilai *cross loading*. Dalam pengujian ini, nilai loading setiap indikator terhadap variabel laten utama harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loadingnya terhadap variabel laten lainnya

Tabel 3. Cross Loading

	Kualitas Produk	e-WOM	Keputusan Pembelian	Brand Trust
X1.1	0.770	0.601	0.631	0.607
X1.2	0.827	0.673	0.698	0.704
X1.3	0.786	0.578	0.595	0.636
X1.4	0.757	0.577	0.567	0.553
X1.5	0.778	0.667	0.673	0.626
X1.6	0.753	0.653	0.690	0.664
X1.7	0.721	0.695	0.746	0.678
X2.1	0.755	0.780	0.756	0.653
X2.2	0.747	0.798	0.751	0.693
X2.3	0.606	0.704	0.563	0.558
X2.4	0.615	0.775	0.610	0.648
X2.5	0.559	0.788	0.607	0.628
Y1	0.552	0.787	0.598	0.628
Y2	0.631	0.781	0.585	0.638
Y3	0.649	0.769	0.666	0.575
Y4	0.595	0.748	0.611	0.608
Y5	0.727	0.692	0.803	0.663
Y6	0.744	0.698	0.848	0.706
Z1	0.746	0.700	0.850	0.716
Z2	0.677	0.666	0.818	0.597
Z3	0.701	0.725	0.834	0.721
Z4	0.664	0.658	0.812	0.741

Berdasarkan hasil cross loading dapat dilihat bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya dari nilai cross loading. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted merupakan nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh variabelnya dibandingkan dengan varians yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Menurut (Sholihin dan Ratmono, 2013) nilai yang diharuskan pada AVE adalah > 0.5 . Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	0.595	Valid
e-WOM	0.593	Valid
Keputusan Pembelian	0.685	Valid
Brand Trust	0.711	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperhatikan bahwa nilai dari setiap variabel penelitian memiliki hasil diatas 0.5, maka berdasarkan pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan telah memenuhi kriteria pengujian.

Uji Reability

Composite *Reliability* merupakan indeks yang berguna untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel). Menurut (Sholihin dan Ratmono, 2013) dalam memenuhi kriteria pengujian *composite reliability* maka diperlukan nilai $> 0,7$ agar konstruk tersebut dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Composite Reability

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0.911	0,7	Reliabel
e-WOM	0.929	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.929	0,7	Reliabel
Brand Trust	0.908	0,7	Reliabel

Dari tabel diatas, setiap variabel memiliki hasil nilai konstruk > 0.7 dengan jbaran Kualitas Produk 0.911, *electronic Word of Mouth* (e-WOM) 0.929, Keputusan Pembelian 0.929 dan *Brand Trust* 0.908, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dapat diandalkan (reliabel).

Model Struktur atau Inner Model

R-Square menunjukkan besar persentase variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen/prediktor dalam model. Menurut (Ghozali, 2013) rentang nilai *R-Square* dikategorikan ke dalam 3 tingkatan, yaitu kategori rendah dengan *R-Square* 1–40%, kategori sedang 41–70% dan kategori tinggi 71–100%. Berikut adalah hasil dari pengujian *R-Square*:

Tabel 6. R Square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0.806	0.800
Brand Trust	0.743	0.738

Dari tabel diatas, hasil pengujian didapatkan nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian 0.806 (80,6%) dan *Brand Trust* 0.743 (74,3%) maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* tingkat tinggi dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai *R-Square* tingkat tinggi.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan hasil *T-Statistics*, berikut adalah hasil lengkap untuk hubungan antar variabel dalam model:

Tabel 7. Hasil T-Statistics

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-values
Kualitas Produk => Brand Trust	0.504	0.508	0.069	7.298	0.000
e-WOM => Brand Trust	0.396	0.392	0.072	5.504	0.000
Kualitas Produk => Keputusan Pembelian	0.392	0.408	0.098	4.015	0.000

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-values
e-WOM => Keputusan Pembelian	0.281	0.266	0.093	3.017	0.003
Brand Trust => Keputusan Pembelian	0.281	0.278	0.098	2.857	0.005
Kualitas Produk => Brand Trust => Keputusan Pembelian	0.142	0.141	0.056	2.527	0.013
e-WOM => Brand Trust => Keputusan Pembelian	0.111	0.110	0.044	2.532	0.013

Semua hipotesis yang diuji diterima, karena nilai p-value untuk setiap hubungan antar variabel lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, efek moderasi antara Kualitas Produk + *Brand Trust* serta *K electronic Word of Mouth (e-WOM) + Brand Trust* Konsumen *Brand Trust* dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji diterima, karena nilai p-value untuk setiap hubungan antar variabel lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menguji pengaruh bahwa variabel Kualitas Produk, *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, efek moderasi antara Kualitas Produk + *Brand Trust* serta *K electronic Word of Mouth (e-WOM) + Brand Trust* Konsumen *Brand Trust* dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, semua hipotesis tersebut terbukti signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian mendapatkan bahwa hipotesis ke-1 yang diajukan diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada *Sneakers* merek VANS di Kota Pekanbaru. Semakin baik Kualitas Produk maka *Brand Trust* pada *Sneakers* merek VANS di Pekanbaru dan sebaliknya, semakin tidak baik Kualitas Produk maka *Brand Trust* pada *Sneakers* merek VANS di Kota Pekanbaru akan semakin tidak baik. Sehingga **hipotesis ke-1 diterima**.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrianata, Udayana dan Maharani (2022) dan Wijaya (2020) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hipotesis ini juga sesuai dengan kaitan yang ada di lapangan bahwa Konsumen di Pekanbaru cenderung membentuk kepercayaan terhadap VANS berdasarkan persepsi atas kualitas produk yang konsisten.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap *Brand Trust*

Hasil asil pengujian mendapatkan bahwa hipotesis ke-2 yang diajukan diterima, artinya *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada *Sneakers* merek VANS di Kota Pekanbaru. Semakin baik *electronic Word of Mouth (e-WOM)* maka *Brand Trust* pada *Sneakers* merek VANS di Kota Pekanbaru akan semakin baik dan sebaliknya, semakin tidak baik *electronic Word of Mouth (e-WOM)* maka *Brand Trust* pada *Sneakers* merek VANS di Kota Pekanbaru akan semakin tidak baik. Sehingga **hipotesis ke-2 diterima**.

Penelitian Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rima Aini, Sri ahayu Tri Astuti (2022) dan Putri, et,al (2024) yang menyimpulkan bahwa *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Observasi Hipotesis ini juga sesuai dengan kaitan yang ada dilapangan bahwa banyak konsumen mencari dan mempertimbangkan ulasan dari YouTube, TikTok, dan Shopee sebelum melakukan pembelian *Sneakers* merek VANS. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan mereka dalam membuat Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa hipotesis ke-3 yang diajukan diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Sneakers* merek VANS di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian pada *Sneakers* merek VANS di Kota Pekanbaru akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin tidak baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian pada *Sneakers* merek VANS di Kota Pekanbaru akan semakin rendah. Sehingga **hipotesis ke-3 diterima**.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bimaruci et al. (2021) dan Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis pada setiap indikator kualitas produk menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan aspek kinerja sepatu VANS agar nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas, serta menjaga keandalan produk melalui konsistensi kualitas dan ukuran. Pada indikator kesesuaian, penting bagi produk untuk selalu sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan, baik dari segi warna, bahan, maupun ukuran. Dalam hal fitur, inovasi seperti bahan *breathable* atau sol anti-slip dapat menambah nilai fungsional produk. Ketahanan sepatu harus ditingkatkan dengan menggunakan material yang awet, agar konsumen merasa produk tersebut bernilai jangka panjang. Dari sisi keindahan, desain visual yang menarik, unik, dan mengikuti tren akan memperkuat daya tarik emosional konsumen muda di Pekanbaru. Terakhir, pada aspek kualitas yang dirasakan, perusahaan perlu membangun persepsi positif melalui pengemasan yang menarik, layanan yang memuaskan, serta penguatan citra merek melalui media sosial dan testimoni pelanggan, agar konsumen semakin percaya dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Observasi Hipotesis ini juga sesuai dengan kaitan yang ada dilapangan bahwa konsumen menyebutkan bahwa merek VANS sudah dikenal lama, dipercaya, dan terbukti kualitasnya.

Pengaruh *electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa hipotesis ke-4 yang diajukan diterima, artinya *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Sneakers* merek VANS di Kota Pekanbaru. Semakin baik *electronic Word of Mouth (e-WOM)* maka Keputusan Pembelian pada *Sneakers* merek VANS di Kota Pekanbaru akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin tidak baik *electronic Word of Mouth (e-WOM)* maka Keputusan Pembelian pada *Sneakers* merek VANS di Kota Pekanbaru akan semakin rendah. Sehingga **hipotesis ke-4 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kristiawan dan Keni, (2020) dan Putri, et,al (2024) menyimpulkan bahwa variabel *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik *electronic Word of Mouth (e-WOM)* maka Keputusan Pembelian tersebut akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis untuk setiap indikator variabel *electronic*

Word of Mouth (e-WOM) menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan intensitas e-WOM dengan mendorong konsumen untuk lebih sering membagikan pengalaman mereka menggunakan sneakers VANS melalui media sosial dan ulasan marketplace, misalnya melalui kampanye *hashtag*, *repost* konten pelanggan, atau program loyalitas. Pada indikator *valence of opinion*, perusahaan harus menjaga agar opini yang beredar tetap dominan bernada positif dengan memastikan kualitas produk dan layanan purna jual tetap prima, serta menanggapi keluhan dengan cepat dan profesional agar tidak memicu penyebaran opini negatif. Sementara itu, dari sisi konten, perusahaan dapat mendorong terciptanya ulasan yang menarik dan informatif seperti *video review*, foto pemakaian, atau *unboxing* dengan menggandeng influencer lokal di Pekanbaru yang dekat dengan segmen pasar anak muda. Strategi ini akan memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian karena membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek VANS.

Hipotesis ini juga sesuai dengan kaitan yang ada dilapangan bahwa banyak konsumen menyatakan bahwa kenyamanan dan durabilitas sepatu VANS menjadi faktor kunci dalam keputusan mereka membeli, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa hipotesis ke-5 yang diajukan diterima, artinya *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sneakers merek VANS di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi *Brand Trust* maka Keputusan Pembelian pada Sneakers merek VANS di Kota Pekanbaru akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin rendah *Brand Trust* maka Keputusan Pembelian pada Sneakers merek VANS di Kota Pekanbaru. Sehingga **hipotesis ke-5 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigar et al., (2021) dan Putri, et,al (2024) menyimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *Brand Trust* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Hipotesis ini juga sesuai dengan kaitan yang ada dilapangan bahwa konsumen menyatakan melihat ulasan positif atau pengalaman orang lain di media sosial sangat mempengaruhi keputusan mereka terutama generasi muda di Pekanbaru yang aktif di TikTok dan Instagram.

Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust

Hasil pengujian mendapatkan bahwa hipotesis ke-6 yang diajukan diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*. Semakin baik kualitas produk maka *Brand Trust* akan meningkat dan berimplikasi pada peningkatan Keputusan Pembelian pada Sneakers merek VANS di Kota Pekanbaru dan sebaliknya, semakin tidak baik kualitas produk maka *Brand Trust* akan menurun dan berimplikasi pada penurunan Keputusan Pembelian pada Sneakers merek VANS di Kota Pekanbaru. Sehingga **hipotesis ke-6 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Ketut (2020) dan Hulu et,al. (2018) menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*. Artinya, semakin baik Kualitas Produk maka *Brand Trust* semakin meningkat dan akan berimplikasi pada peningkatan Keputusan Pembelian.

Hasil interpretasi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Secara empiris di lapangan, konsumen sepatu VANS di Pekanbaru menilai bahwa kualitas produk yang mencakup ketahanan, kenyamanan, dan desain yang sesuai dengan tren mampu membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini kemudian menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang tanpa ragu.

Dengan demikian, Brand Trust memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila diiringi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek.

Pengaruh electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust

Hasil pengujian mendapatkan bahwa hipotesis ke-7 yang diajukan diterima, artinya *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust*. Semakin baik *electronic Word of Mouth (e-WOM)* maka *Brand Trust* akan meningkat dan berimplikasi pada peningkatan Keputusan Pembelian pada Sneakers merek VANS di Kota Pekanbaru dan sebaliknya, semakin tidak baik *electronic Word of Mouth (e-WOM)* maka *Brand Trust* akan menurun dan berimplikasi pada Keputusan Pembelian pada Sneakers merek VANS di Kota Pekanbaru. Sehingga **hipotesis ke-7 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sudiksa (2019), Swandewi dan Pratiwi (2024), Padmawati dan Suasana (2020) dan Noviandini (2021) menyimpulkan bahwa variabel *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*. Artinya, semakin baik *electronic Word of Mouth (e-WOM)* maka *Brand Trust* semakin meningkat dan akan berimplikasi pada peningkatan Keputusan Pembelian.

Hasil interpretasi menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Di lapangan, konsumen sepatu VANS di Pekanbaru seringkali memperoleh informasi mengenai kualitas, kenyamanan, dan keaslian produk melalui ulasan pengguna di media sosial, forum diskusi, dan platform e-commerce. Informasi positif yang tersebar secara elektronik tersebut mampu membentuk persepsi kepercayaan terhadap merek VANS, karena dianggap berasal dari pengalaman nyata pengguna lain yang independen. Kepercayaan ini kemudian memengaruhi keputusan pembelian secara lebih meyakinkan, terutama bagi konsumen baru yang mengandalkan *e-WOM* sebelum mencoba produk secara langsung. Dengan demikian, *Brand Trust* menjadi perantara penting yang memperkuat pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) pada Sneakers merek VANS, yang dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. *electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z), dengan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sneakers merek VANS, yang dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. *electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sneakers merek VANS, yang dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar $0,003 < 0,05$. *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sneakers merek VANS, yang dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar $0,005 < 0,05$. Kualitas Produk (X_1) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang diperkuat oleh *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening, sebagaimana dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar $0,013 < 0,05$. Hal serupa *electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_2) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang diperkuat oleh *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening, sebagaimana dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar $0,013 < 0,05$.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang terbatas di Kota Pekanbaru,

sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain. Penggunaan metode survei dengan kuesioner juga memungkinkan responden tidak menjawab secara serius dan jujur. Selain itu, fokus pada jenis sepatu tertentu membuat hasil penelitian tidak berlaku untuk jenis sepatu lainnya di merek yang sama. Keterbatasan ini diharapkan menjadi perhatian untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan dengan studi sebelumnya, seperti penelitian oleh Sern et al. (2020) yang meneliti pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Malaysia tanpa mempertimbangkan peran brand trust sebagai variabel mediasi. Sementara itu, Widyaningrum dan Rachmawati (2021) mengkaji e-WOM terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik melalui Instagram, namun fokus utamanya hanya pada valence of opinion, tanpa memperhatikan intensitas dan konten secara komprehensif. Berbeda dari kedua studi tersebut, penelitian ini mengintegrasikan ketiga indikator utama e-WOM—intensitas, valence of opinion, dan konten—serta menempatkan brand trust sebagai variabel mediasi, dalam konteks yang lebih spesifik yakni pada konsumen sneakers VANS di kota Pekanbaru. Selain itu, penelitian ini juga lebih kontekstual karena mempertimbangkan kebiasaan konsumen lokal dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang lebih menyeluruh, kontekstual, serta fokus pada merek dan wilayah geografis tertentu yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar VANS terus meningkatkan Kualitas Produknya dengan memperhatikan tujuh indikator utama. Dari segi kinerja, sepatu harus nyaman dan mendukung aktivitas sehari-hari, keandalan perlu dijaga melalui konsistensi kualitas antar produk, kesesuaian harus diperhatikan agar produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, fitur inovatif seperti bantalan tambahan atau bahan anti air dapat menjadi nilai tambah, ketahanan produk terhadap pemakaian jangka panjang harus ditingkatkan melalui penggunaan material berkualitas, keindahan desain perlu disesuaikan dengan tren tanpa menghilangkan identitas merek dan kualitas yang dirasakan harus dibangun melalui strategi komunikasi yang tepat untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel e-WOM yang mencakup intensitas, *valence of opinion*, dan konten memiliki implikasi penting dalam strategi media sosial perusahaan, khususnya dalam membangun *brand trust* dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan intensitas e-WOM dengan mendorong interaksi aktif melalui konten yang mengundang partisipasi konsumen seperti challenge, polling, dan ulasan produk di platform seperti Instagram dan TikTok. Menggunakan influencer lokal Pekanbaru yang relevan dengan target pasar VANS dapat memperkuat pengaruh e-WOM. Mereka cenderung dipercaya oleh pengikutnya dan dapat memperkuat brand trust melalui konten otentik. Peningkatan di semua aspek ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen di Pekanbaru. Penelitian ini hanya dilakukan pada merek VANS dan wilayah Pekanbaru. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti objek penelitian lain (merek) atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora-Online Graduate Humanities Journal*, 5 (3), 1–9.
- Afrianata, Aldri ; Udayana, I. B. N. ; dan Maharani, Bernadetta Diansepti (2022). Pengaruh produk quality terhadap brand loyalty melalui brand image dan *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Andre Sanjaya Siahhan dan Cut Irna Setiawati (2018) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sneakers VANS

- Ayu, D. N. P. P., dan Ketut, G. I. G. A. (2020). The Role Of *Brand Trust* Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*.
- Bambang, P., & Jannah, L. M. (2005). *Metode penelitian kuantitatif: teori dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Riana, R. R. dan D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.
- Bimaruci, H., Mahaputra, M. R., dan Ilhamalimy, R. R. (2021). Model Of Purchasing Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6)
- Dewi, N.S., & Sudiksa, I.B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette., Isabelle., Ricard., Line., Bergeron., Jasmin., dan Marticotte, F. (2010). "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1). Hal. 5-23.
- Hulu, Ruswanti dan Hapsari. (2018). Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 20, Issue 8. Ver. I*
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Marketing An Introduction*. America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (5th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [the Effect of Packaging, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Lassoued, R., & Hobbs, J.E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of *Brand Trust*. *Food Policy*, 52, 99–107.
- Nadiya, Farisa Hasna dan Wahyuningsih, Susanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Semarang: STIE Pelita Nusantara
- Noviandini, N.P.T., & Yasa, N.N.K. (2021a). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1201. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p08>
- Padmawati, N.M., & Suasana, I.G.A.K.G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh e-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Putri, S. A. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5988-6003.
- Rima Aini, Sri ahayu Tri Astuti, D. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of Mouth Dan Rating Konsumen Di Situs Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Dengan Kepercayaan Sebagai

Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang) Dewima.Ournal, Diponegoro Management, O F, 11(6), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

Sern, L. C., Yusoff, R. Z., & Ismail, F. B. (2020). *The influence of electronic word-of-mouth (e-WOM) on consumers' purchase intention in fashion industry*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 10(3), 231–245. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i3/7034>

Sholihin, M., dan Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta, Bandung.

Swandewi, D.A.P., & Pratiwi, K.A. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Clothes Bali (Vol.4, Issue1)

Widyaningrum, I. P., & Rachmawati, D. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dengan brand image sebagai variabel intervening*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 102–110. <https://doi.org/10.24912/jmk.v9i2.11430>

Wijaya, Andy dkk. 2020. Manajemen Operasi Produksi. Medan: Yayasan Kita Menulis