



Pengaruh *e-WOM* dan Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce* Tokopedia

Kevin Giovanni Krisnanto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

*Email Korespondensi: kevingioo@student.telkomuniversity.ac.id

Diterima: 07-07-2025 | Disetujui: 15-07-2025 | Diterbitkan: 17-06-2025

ABSTRACT

The ongoing digital transformation has significantly altered consumer behavior in the context of online purchasing. Tokopedia, recognized as one of Indonesia's leading e-commerce platforms, encounters critical challenges including the proliferation of fake reviews and the erosion of consumer trust. This study investigates the effect of electronic word of mouth (eWOM) and website quality on purchase decisions, incorporating trust as an intervening variable. A quantitative methodology was adopted, utilizing purposive sampling with a total of 100 respondents who had previously conducted transactions via Tokopedia's website. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique through SmartPLS 4 software. The empirical findings reveal that both eWOM and website quality exert a positive and statistically significant impact on consumer trust and purchase decisions, both directly and through the mediating role of trust. These outcomes validate the applicability of the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework and the trust transfer theory, underscoring the pivotal role of digital trust in shaping online consumer behavior. The study recommends that e-commerce platforms such as Tokopedia strengthen content accuracy, improve data protection mechanisms, and implement rigorous review verification systems to foster trust and drive purchase intentions.

Keywords: *electronic word of mouth, website quality, consumer trust, purchase decision, Tokopedia*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah secara fundamental mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce* terdepan di Indonesia, dihadapkan pada persoalan menurunnya kepercayaan pengguna, antara lain akibat meningkatnya penyebaran ulasan palsu. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang telah melakukan pembelian melalui *website* Tokopedia. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan menunjukkan bahwa baik eWOM maupun kualitas *website* secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung. Peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara eWOM dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian turut diperkuat oleh hasil pengujian statistik. Implikasi dari penelitian ini mendukung validitas teori *Stimulus Organism Response* (SOR) dan *trust transfer theory*, yang menegaskan pentingnya kepercayaan digital dalam konteks perilaku konsumen daring. Oleh karena

itu, penting bagi penyelenggara platform *e-commerce* untuk memperkuat elemen kualitas informasi, integritas sistem keamanan, dan keandalan mekanisme verifikasi ulasan sebagai strategi membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian pengguna.

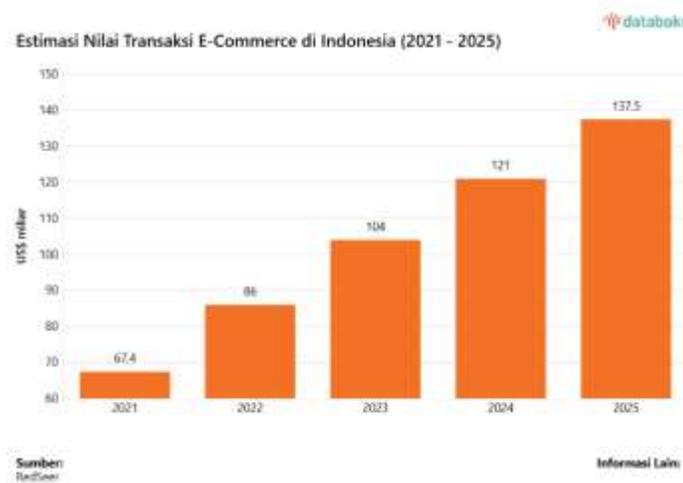
Katakunci: *electronic word of mouth*, kualitas *website*, kepercayaan, keputusan pembelian, Tokopedia

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kevin Giovanni Krisnanto. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Tokopedia. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 609-634. <https://doi.org/10.63822/1vxfy724>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap pola perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian secara daring. *E-commerce* kini berperan sebagai saluran utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, terlebih di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dalam jumlah pengguna internet dan platform digital. Berdasarkan data dari Databoks (2022), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$137,5 triliun, dengan jumlah pengguna diperkirakan mencapai lebih dari 73 juta orang.



Gambar 1. 1 Estimasi Nilai Transaksi di E-Commerce (2021-2025)
Sumber: databoks (2022), diakses pada 10 Juni 2025

Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia tidak terlepas dari tantangan, terutama dalam menjaga kepercayaan konsumen. Munculnya ulasan palsu (*fake review*) serta insiden kebocoran data pengguna menjadi isu utama yang turut memengaruhi persepsi konsumen dan berdampak terhadap jumlah kunjungan serta performa perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan laporan kinerja keuangan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (2024), tercatat penurunan signifikan pada *Gross Transaction Value* (GTV) dari Rp248.836 miliar di tahun 2023 menjadi hanya Rp22.090 miliar di tahun 2024, atau setara penurunan sebesar 91,09%. Penurunan serupa juga terjadi pada pendapatan bruto, dari Rp9.122 miliar menjadi Rp1.496 miliar dalam periode yang sama, yang menandakan kemerosotan performa bisnis Tokopedia.

Kondisi ini mendorong kebutuhan untuk mengevaluasi ulang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital, khususnya kepercayaan sebagai variabel yang diyakini memiliki peran mediasi dalam hubungan antara stimulus digital seperti *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian (Handoyo, 2024). Namun demikian, hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menemukan hubungan yang signifikan (Hikmah et al., 2024; Nurhadi et al., 2023), sementara lainnya menunjukkan ketidaksignifikanan hubungan antara variabel-variabel tersebut (Pradwita et al., 2020; Rorie et al., 2022)

eWOM dan kualitas *website* dianggap sebagai dua stimulus eksternal utama dalam memengaruhi

persepsi konsumen. eWOM berfungsi sebagai sarana bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi dari pengalaman pengguna sebelumnya, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap platform (Siregar, 2024). Di sisi lain, kualitas *website* mencakup elemen *usability*, keandalan sistem, dan penyajian informasi yang relevan dan kredibel (Ibrahim & Ali, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* dalam konteks platform Tokopedia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik terhadap literatur perilaku konsumen di era digital serta menawarkan rekomendasi strategis bagi manajemen Tokopedia dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui optimalisasi elemen-elemen digital yang relevan.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Marketing

Pada tahun 2004, American Marketing Association (AMA) mengemukakan definisi pemasaran sebagai sebuah fungsi organisasi yang berperan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan guna memberikan keuntungan bagi organisasi. Kendati demikian, definisi ini menuai kritik dari sejumlah ahli, salah satunya Gundlach & Wilkie, (2009), yang menilai bahwa definisi tersebut terlalu berfokus pada orientasi internal perusahaan dan kurang mencerminkan aspek sosial dari pemasaran. Sebagai respons terhadap kritik tersebut, AMA merevisi definisinya pada tahun 2007, dengan memperluas cakupan pengertian pemasaran sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang berkaitan dengan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai yang memberikan manfaat tidak hanya bagi pelanggan, tetapi juga klien, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan. Revisi definisi ini dinilai lebih komprehensif karena menekankan peran etis dan tanggung jawab sosial dalam praktik pemasaran serta mengakui keterlibatan berbagai aktor dalam ekosistem pemasaran, tidak terbatas pada perusahaan sebagai pelaku tunggal.

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell, (1974) menyajikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana rangsangan eksternal dari lingkungan dapat memengaruhi keadaan internal individu, yang selanjutnya menghasilkan suatu bentuk respons perilaku. Dalam perspektif ini, stimulus bertindak sebagai pemicu awal yang memengaruhi organisme (kondisi psikologis atau kognitif), yang pada akhirnya mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu (Huang, 2023; Mehrabian & Russell, 1974).

Dalam konteks perilaku konsumen pada platform digital, stimulus mencakup rangsangan eksternal seperti electronic word of mouth (eWOM) dan kualitas *website*. eWOM berfungsi sebagai stimulus sosial, berupa informasi yang berasal dari konsumen lain seperti ulasan, testimoni, atau rekomendasi yang disampaikan melalui media daring (Hochreiter et al., 2023). Informasi semacam ini umumnya berperan sebagai rujukan awal dalam membentuk persepsi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Song et al., 2022). Sementara itu, kualitas *website* merepresentasikan stimulus berbasis teknologi, mencakup faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, kejelasan penyampaian informasi, dan kenyamanan interaksi

digital. Elemen-elemen ini penting karena seluruh pengalaman konsumen berlangsung dalam ekosistem virtual (Kim & Lennon, 2013).

Tahapan *organism* menggambarkan respons internal konsumen sebagai reaksi terhadap stimulus yang diterima, seperti terbentuknya persepsi, keyakinan, atau kepercayaan. Dalam lingkungan digital, kepercayaan menjadi indikator utama pada tahap ini karena secara signifikan memengaruhi penilaian konsumen terhadap platform dan produk (Hochreiter et al., 2023; Song et al., 2022). Kepercayaan yang terbentuk menjadi penentu utama apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap berikutnya dalam pengambilan keputusan.

Tahapan akhir, yakni *response*, merujuk pada manifestasi perilaku yang ditunjukkan konsumen, seperti keputusan pembelian. Tindakan ini merupakan hasil akhir dari proses evaluasi psikologis yang terjadi pada tahap *organism*. Respons ini bersifat nyata dan dapat diukur, serta menunjukkan bahwa konsumen telah membuat keputusan berdasarkan stimulus dan reaksi internal yang dipicu sebelumnya (Hochreiter et al., 2023).

Trust Transfer Theory

Teori *trust transfer* menjelaskan bahwa kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu entitas dapat dialihkan kepada entitas lain yang memiliki hubungan asosiasi dengan pihak yang telah dipercaya. Fenomena ini terjadi karena individu cenderung menggeneralisasi kepercayaan yang sudah terbentuk kepada pihak lain yang diasosiasikan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Zhao et al., 2019).

Menurut Stewart, (2003), terdapat dua mekanisme utama dalam proses alih kepercayaan, yaitu melalui proses kognitif dan proses komunikasi. Proses kognitif terjadi ketika individu mengevaluasi keandalan suatu pihak berdasarkan hubungan struktural atau reputasional dengan entitas yang telah lebih dahulu dipercaya. Contohnya, jika sebuah situs terpercaya menyediakan tautan ke situs lain, maka pengguna dapat mengasumsikan bahwa situs tujuan tersebut juga kredibel karena keterkaitannya secara eksplisit dengan situs asal (Robert JR et al., 2009; Stewart, 2003). Selain itu, jaminan dari lembaga pihak ketiga seperti sertifikasi keamanan atau akreditasi dari platform pembayaran *terverifikasi* juga menjadi saluran penting dalam membentuk transfer kepercayaan. Dalam hal ini, kepercayaan pengguna terhadap institusi pemberi jaminan dapat dialihkan kepada pihak penjual yang menerima validasi tersebut (Bai et al., 2015).

Di sisi lain, dalam mekanisme komunikasi, proses alih kepercayaan berlangsung melalui interaksi sosial seperti testimoni, komentar, rekomendasi, atau ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat melakukan interaksi fisik dengan produk, opini dari pengguna lain sering kali menjadi referensi utama dalam membangun kepercayaan terhadap *brand* atau penjual. Kuan & Bock, (2007) menekankan pentingnya peran komunitas digital sebagai medium pembentukan kepercayaan kolektif. Penelitian oleh Jung et al., (2014) juga menunjukkan bahwa eksposur terhadap komentar positif dalam komunitas *brand* dapat mendorong konsumen untuk mengalihkan kepercayaan mereka dari komunitas tersebut kepada *brand* yang dimaksud.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi berbasis digital yang memfasilitasi penyampaian opini baik berupa pengalaman positif maupun negatif dari konsumen aktual,

calon konsumen, maupun mantan pengguna terhadap suatu produk, layanan, atau merek melalui media daring (Putra & Sary, 2024; Wardhana et al., 2022). Informasi ini dapat diakses secara luas oleh masyarakat dan sering kali dijadikan rujukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karena sifatnya yang bersumber dari pengalaman langsung, eWOM kerap disebut sebagai alat pemasaran yang berpengaruh (*influential marketing tool*), di mana konsumen cenderung mempercayai testimoni atau pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Nofal et al., 2022).

Eka et al., (2023) mendefinisikan eWOM sebagai interaksi antar pengguna dalam platform digital, yang terjadi melalui penyampaian pengalaman pribadi dan testimoni secara terbuka. Interaksi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memuat unsur emosional dan sosial yang dapat membentuk persepsi calon konsumen. Serupa dengan hal tersebut, Prasetio et al., (2024) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap ulasan digital sering kali diperoleh karena adanya kesamaan pengalaman atau pengulangan informasi yang konsisten di antara pengguna.

Dalam penelitian ini, eWOM dianalisis melalui tiga dimensi utama sebagaimana dikemukakan oleh Eka et al., (2023) yaitu *intencity*, *valance*, dan *content*:

1. *Intencity* merepresentasikan intensitas atau frekuensi dari ulasan yang tersedia, serta seberapa sering pengguna terlibat dalam aktivitas pencarian atau penyebaran informasi terkait produk. Tingginya intensitas ulasan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap popularitas dan visibilitas suatu produk (Prasetio et al., 2024).
2. *Valance* mengacu pada arah sentimen dari ulasan yang diberikan, apakah cenderung positif atau negatif. Dimensi ini juga mencakup sejauh mana ulasan tersebut bersifat merekomendasikan dan konsisten dengan persepsi mayoritas pengguna lainnya (Eka et al., 2023).
3. *Content* menitikberatkan pada kualitas dan kelengkapan isi ulasan, mencakup informasi terkait variasi produk, harga, fitur, kualitas layanan, dan ketepatan waktu penyampaian. Ulasan yang disusun secara jelas, terstruktur, dan berbobot akan memperkuat kredibilitas serta efektivitas eWOM dalam memengaruhi keputusan pembelian (Prasetio et al., 2024)

Kualitas *website*

Kualitas *website* merupakan indikator penting dalam mengukur sejauh mana sebuah situs web mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi penggunanya melalui fitur-fitur yang tersedia secara optimal (Sawlani, 2021). *website* dengan desain antarmuka yang menarik, navigasi yang mudah, serta sistem yang stabil terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna dan mendorong loyalitas pelanggan, menjadikan kualitas *website* sebagai salah satu penentu utama dalam kesuksesan bisnis digital (Suryani et al., 2021).

Menurut (Alghifari & Rahayu, 2021), kualitas *website* dapat dilihat sebagai seperangkat indikator evaluatif yang mencakup aspek utilitas, keakuratan informasi, dan kualitas interaksi yang terjadi selama penggunaan. Penilaian ini mencerminkan tingkat efektivitas *website* dalam menyampaikan konten yang informatif, menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pengguna, serta membangun relasi emosional yang mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan pembelian (Ongsakul et al., 2020).

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* adalah model WebQual 4.0 yang dikembangkan oleh Barnes dan Vidgen. Model ini didasarkan pada konsep *Quality Function*

Deployment (QFD), yaitu pendekatan yang berorientasi pada *voice of customer*, dengan menekankan persepsi langsung pengguna terhadap layanan digital (Suharto & Hariadi, 2021). Dalam kerangka WebQual 4.0, terdapat tiga dimensi utama yang digunakan untuk menilai kualitas *website*:

1. *Usability Quality*

Dimensi ini mengukur seberapa mudah dan efisien suatu *website* dapat digunakan. Elemen seperti antarmuka pengguna, struktur navigasi, serta keterbacaan menjadi indikator penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif dan menyenangkan (Destiarini et al., 2023).

2. *Information Quality*

Berfokus pada ketepatan, kelengkapan, dan relevansi informasi yang disediakan. Informasi yang akurat dan disusun dalam format yang jelas menjadi krusial dalam membantu pengguna memahami produk atau layanan secara komprehensif (Destiarini et al., 2023).

3. *Interaction Quality*

Mencakup dimensi interaksi antara pengguna dengan sistem, termasuk keamanan data pribadi, keandalan layanan, dan efektivitas komunikasi. Tingkat kenyamanan dan kepercayaan selama interaksi digital sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kredibilitas situs tersebut (Destiarini et al., 2023).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada kemampuan suatu merek atau penyedia layanan dalam memenuhi komitmennya, khususnya dalam kondisi penuh ketidakpastian (Sawhani, 2021:52). Dalam ranah e-commerce, kepercayaan memainkan peran fundamental sebagai penyangga terhadap risiko persepsi konsumen dan menjadi prasyarat penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring.

Menurut Luarn dan Lin dalam Nst (2023), kepercayaan terbentuk melalui empat komponen utama: *integrity* (integritas), *benevolence* (niat baik), *competency* (kemampuan), dan *predictability* (konsistensi). Sementara itu, (Kasinem, 2020) menekankan bahwa kepercayaan dibangun melalui interaksi jangka panjang yang konsisten dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya. Dalam perspektif strategis, kepercayaan juga berfungsi sebagai aset tak berwujud yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan kepuasan, serta keunggulan kompetitif dalam lingkungan pasar yang dinamis (Isaeva et al., 2020).

Dalam penelitian ini, konsep kepercayaan dianalisis melalui tiga dimensi utama sebagaimana dikemukakan oleh Ihsan et al., (2022), yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan)

Dimensi ini mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa penyedia layanan memiliki kapasitas, keterampilan teknis, dan kompetensi yang diperlukan untuk memenuhi ekspektasi pengguna (Robert JR et al., 2009). Dalam praktiknya, *ability* tercermin dari reliabilitas sistem digital, kecepatan dalam memproses pesanan, keakuratan informasi produk, serta efisiensi logistik dalam pengiriman.

2. *Benevolence* (Niat Baik)

Benevolence mengacu pada persepsi bahwa penyedia layanan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan konsumen. Dalam ekosistem digital, hal ini tercermin dari perlakuan terhadap pengguna, seperti kemampuan menangani

keluhan secara empatik, memberikan transparansi informasi, serta memastikan perlindungan terhadap hak konsumen (Ihsan et al., 2022).

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas menggambarkan komitmen perusahaan untuk bertindak secara jujur, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai etika dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Mou et al., 2020). Konsumen cenderung menaruh kepercayaan yang lebih tinggi pada platform yang memiliki reputasi baik dalam menepati janji, seperti mengirimkan produk tepat waktu dan sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan esensial dalam perilaku konsumen yang merefleksikan proses pengambilan keputusan secara sadar untuk memilih satu dari sejumlah alternatif produk atau layanan yang tersedia. Chrismardani, (2023:20) menyatakan bahwa keputusan baru dapat diambil jika individu dihadapkan pada pilihan yang beragam. Dalam konteks ini, proses pengambilan keputusan tidak hanya mencerminkan tindakan akhir berupa pembelian, tetapi juga melibatkan proses kognitif dan afektif yang kompleks. Menurut Tjiptono dalam (Ilmiah & Krishernawan, 2020), konsumen melakukan pencarian informasi, menimbang berbagai kemungkinan, serta mempertimbangkan risiko sebelum menentukan pilihan.

Kotler et al., (2022) menggambarkan proses keputusan pembelian sebagai serangkaian lima tahap yang meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Kelima tahapan ini menjelaskan bagaimana konsumen bertransformasi dari pengenalan masalah hingga keputusan aktual untuk membeli, serta refleksi atas keputusan yang telah diambil.

Dalam studi ini, keputusan pembelian dianalisis melalui enam dimensi sebagaimana dirumuskan oleh Kotler et al., (2022) dan diperkuat oleh Soetanto et al., (2020) yaitu:

1. Pilihan Produk

Merujuk pada seleksi konsumen terhadap jenis produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Perusahaan perlu memahami selera pasar agar mampu menawarkan produk yang relevan dan kompetitif (Oentoeng & Muslih, 2021).

2. Pilihan Merek

Melibatkan keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu berdasarkan persepsi terhadap kualitas, reputasi, fitur, dan nilai simbolik dari merek tersebut (Oentoeng & Muslih, 2021).

3. Pilihan Penyalur (*Seller*)

Berkaitan dengan pemilihan penyalur atau pihak penjual tempat konsumen membeli produk. Faktor seperti kredibilitas penjual, layanan pelanggan, dan kenyamanan platform menjadi pertimbangan utama (Sutisna & Sarah, 2021).

4. Waktu Pembelian

Menyangkut keputusan kapan pembelian dilakukan. Waktu dipengaruhi oleh kondisi pribadi konsumen dan stimulus eksternal seperti promosi atau diskon musiman (Sutisna & Sarah, 2021).

5. Metode Pembayaran

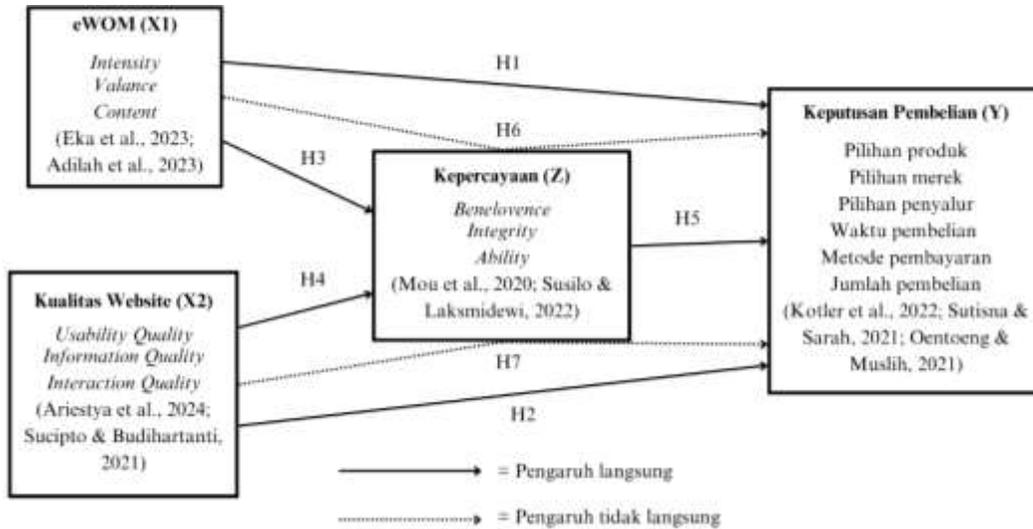
Mengacu pada preferensi konsumen terhadap cara pembayaran, yang dapat mencakup transfer bank, dompet digital, pembayaran tunai, atau cicilan. Faktor kenyamanan, keamanan, dan fleksibilitas

sangat memengaruhi dimensi ini (Sutisna & Sarah, 2021).

6. Jumlah Pembelian

Menunjukkan seberapa banyak produk yang diputuskan untuk dibeli, yang biasanya dipengaruhi oleh intensitas kebutuhan, harga produk, serta program promosi yang sedang berlangsung (Oentoeng & Muslih, 2021).

Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan sebagai solusi awal terhadap permasalahan penelitian, yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2023)

1. H1: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
2. H2: Kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada Tokopedia.
3. H3: eWOM berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna Tokopedia.
4. H4: Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna Tokopedia.
5. H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia.
6. H6: Kepercayaan memediasi eWOM terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
7. H7: Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara electronic word of mouth (eWOM) dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Fokus objek penelitian adalah pengguna Tokopedia yang telah melakukan transaksi melalui situs web resmi

Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Tokopedia
(Kevin Giovanni Krisnanto.)

platform tersebut. Populasi penelitian merujuk pada seluruh pengguna aktif Tokopedia yang melakukan pembelian via *website*, yang menurut data PT GoTo Gojek Tokopedia tercatat sekitar 18 juta pengguna.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria utama yang digunakan adalah pengalaman melakukan pembelian melalui *website* Tokopedia. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang yang dianggap dapat merepresentasikan populasi secara memadai (Hardani et al., 2020).

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

$$n = \frac{18.000.000}{1 + (18.000.000 \times 0,1)^2}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen tersebut dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yang terdiri dari variabel independen (eWOM dan kualitas *website*), variabel intervening (kepercayaan), dan variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk menganalisis data, digunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pengujian signifikansi dilakukan dengan teknik *bootstrapping* untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk dalam model (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

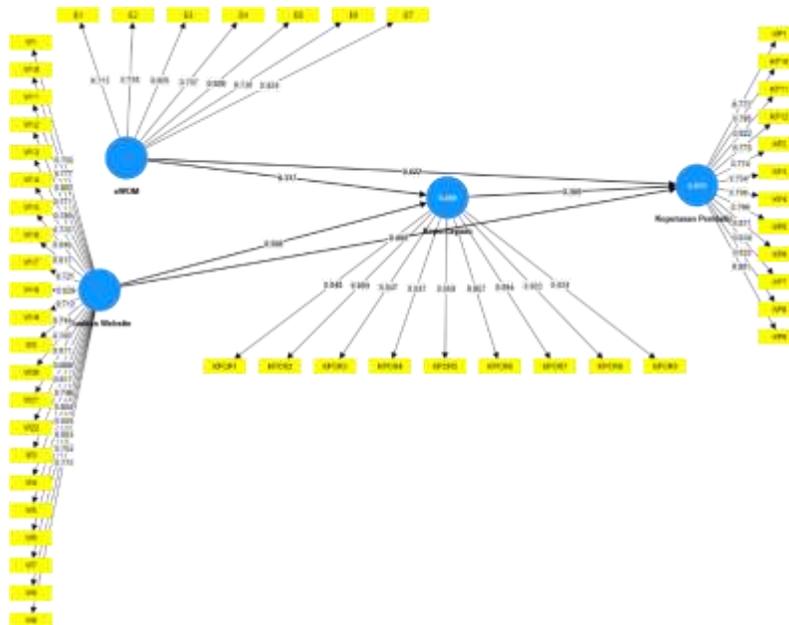
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap seluruh variabel penelitian. Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mencatatkan rata-rata skor sebesar 84,69% dan dikategorikan sebagai “sangat tinggi”. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap eWOM di Tokopedia sangat positif, terutama dalam aspek intensitas, valensi, dan kualitas konten ulasan. Ulasan pengguna dinilai informatif dan relevan dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun terdapat indikasi penurunan skor pada aspek tingkat rekomendasi antar pengguna.

Selanjutnya, variabel kualitas *website* memperoleh skor rata-rata sebesar 82,35%, juga masuk dalam kategori “sangat tinggi”. Penilaian ini mencerminkan apresiasi konsumen terhadap tampilan antarmuka yang *user-friendly*, kelengkapan dan akurasi informasi, serta kualitas interaksi digital yang diberikan oleh platform Tokopedia. Namun demikian, sebagian responden menyatakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi layanan dan realisasi layanan di lapangan.

Variabel kepercayaan memperoleh skor sebesar 83,62% dan berada dalam kategori “sangat tinggi”, menandakan bahwa pengguna memiliki tingkat keyakinan yang kuat terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik Tokopedia dalam mengelola platform secara aman dan profesional.

Adapun variabel keputusan pembelian menunjukkan skor rata-rata sebesar 69,12% dan diklasifikasikan ke dalam kategori “tinggi”. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pengguna Tokopedia dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas layanan, ulasan dari pengguna lain, serta kemudahan transaksi. Namun, aspek pengelolaan jumlah pembelian dan kesesuaian dengan anggaran cenderung memperoleh skor yang lebih rendah. Secara keseluruhan, temuan ini mempertegas bahwa eWOM, kualitas *website*, dan kepercayaan merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Tokopedia.

Hasil Uji Outer Model



Berdasarkan hasil pengolahan data melalui metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, ditemukan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil analisis jalur (*path coefficient*) menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0,317 dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,422. Sementara itu, kualitas *website* memberikan kontribusi lebih besar terhadap kepercayaan sebesar 0,586, serta terhadap keputusan pembelian sebesar 0,468.

Selain itu, variabel kepercayaan terbukti secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,305, memperkuat perannya sebagai variabel intervening dalam model ini. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada konstruk kepercayaan sebesar 0,489 menunjukkan bahwa 48,9% variabilitas kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel eWOM dan kualitas *website*. Adapun nilai R^2 pada variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 0,815, yang mengindikasikan bahwa 81,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh eWOM, kualitas *website*, dan kepercayaan. Seluruh indikator dalam model memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item instrumen yang digunakan memiliki validitas konvergen yang memadai dan dapat merepresentasikan konstruk secara valid.

Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Tokopedia
(Kevin Giovanni Krisnanto.)

Convergent Validity:

Tabel 4. 1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
eWOM (X1)	E1	0.713	Valid
	E2	0.735	Valid
	E3	0.805	Valid
	E4	0.797	Valid
	E5	0.809	Valid
	E6	0.730	Valid
	E7	0.854	Valid
Kualitas website (X2)	W1	0.750	Valid
	W2	0.744	Valid
	W3	0.817	Valid
	W4	0.748	Valid
	W5	0.804	Valid
	W6	0.808	Valid
	W7	0.803	Valid
	W8	0.752	Valid
	W9	0.775	Valid
	W10	0.777	Valid
	W11	0.802	Valid
	W12	0.771	Valid
	W13	0.785	Valid
	W14	0.778	Valid
	W15	0.846	Valid
	W16	0.817	Valid
	W17	0.721	Valid
	W18	0.829	Valid
	W19	0.712	Valid
	W20	0.780	Valid
	W21	0.811	Valid
	W22	0.808	Valid
Kepercayaan (Z)	KPCR1	0.848	Valid
	KPCR2	0.850	Valid
	KPCR3	0.847	Valid
	KPCR4	0.847	Valid
	KPCR5	0.859	Valid
	KPCR6	0.857	Valid
	KPCR7	0.854	Valid

Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Tokopedia
(Kevin Giovanni Krisnanto.)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	KPCR8	0.863	Valid
	KPCR9	0.834	Valid
	KP1	0.772	Valid
	KP2	0.774	Valid
	KP3	0.754	Valid
	KP4	0.796	Valid
	KP5	0.799	Valid
	KP6	0.811	Valid
	KP7	0.818	Valid
	KP8	0.832	Valid
	KP9	0.801	Valid
	KP10	0.795	Valid
KP11	0.822	Valid	
KP12	0.773	Valid	

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Tabel 4. 2 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan	0.724	Valid
Keputusan Pembelian	0.634	Valid
Kualitas website	0.615	Valid
eWOM	0.607	Valid

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, seluruh konstruk dalam model penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi ambang batas 0,5 serta nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator yang berada di atas 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen, yang berarti bahwa indikator-indikator dalam masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstraknya secara konsisten dan signifikan. Dengan demikian, model ini dinilai memiliki validitas pengukuran yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Discriminant Validity

Tabel 4. 3 Hasil Validitas Konvergen

Indikator	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas	
			website	eWOM
E1	0.271	0.409	0.022	0.713
E2	0.304	0.461	0.044	0.735
E3	0.283	0.431	0.048	0.805
E4	0.272	0.440	0.099	0.797
E5	0.362	0.502	0.150	0.809
E6	0.277	0.481	0.155	0.730
E7	0.331	0.510	0.113	0.854
KP1	0.649	0.772	0.558	0.475
KP2	0.607	0.774	0.534	0.516
KP3	0.627	0.754	0.628	0.374
KP4	0.579	0.796	0.632	0.398
KP5	0.600	0.799	0.568	0.418
KP6	0.577	0.811	0.549	0.497
KP7	0.544	0.818	0.514	0.524
KP8	0.586	0.832	0.562	0.526
KP9	0.614	0.801	0.547	0.490
KP10	0.622	0.795	0.581	0.459
KP11	0.638	0.822	0.581	0.520
KP12	0.614	0.773	0.510	0.488
KPCR1	0.848	0.703	0.583	0.341
KPCR2	0.850	0.655	0.583	0.288
KPCR3	0.847	0.630	0.562	0.342
KPCR4	0.847	0.618	0.501	0.362
KPCR5	0.859	0.576	0.449	0.295
KPCR6	0.857	0.628	0.479	0.369
KPCR7	0.854	0.669	0.540	0.349
KPCR8	0.863	0.679	0.540	0.319
KPCR9	0.834	0.650	0.522	0.298
W1	0.478	0.534	0.750	0.072
W2	0.500	0.543	0.744	0.079
W3	0.536	0.581	0.817	0.070
W4	0.417	0.524	0.748	0.132
W5	0.535	0.550	0.804	0.090
W6	0.554	0.556	0.808	0.093
W7	0.521	0.556	0.803	0.051
W8	0.479	0.544	0.752	0.104
W9	0.492	0.571	0.775	0.176

Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Tokopedia
(Kevin Giovanni Krisnanto.)

W10	0.384	0.528	0.777	0.116
W11	0.500	0.618	0.802	0.094
W12	0.477	0.510	0.771	0.090
W13	0.520	0.581	0.785	0.102
W14	0.583	0.570	0.778	0.161
W15	0.551	0.605	0.846	0.115
W16	0.417	0.515	0.817	0.067
W17	0.478	0.528	0.721	0.127
W18	0.484	0.649	0.829	0.152
W19	0.301	0.458	0.712	0.068
W20	0.512	0.532	0.780	-0.055
W21	0.434	0.537	0.811	-0.014
W22	0.519	0.588	0.808	0.142

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel mengonfirmasi bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruk yang diukur secara jelas dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan, sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dinilai memiliki kemampuan diskriminatif yang memadai dalam membedakan satu variabel dari variabel lainnya.

Tabel 4. 4 Fornell-Larcker Criterion

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas <i>website</i>	eWOM
Kepercayaan	0.851			
Keputusan Pembelian	0.761	0.796		
Kualitas <i>website</i>	0.624	0.709	0.784	
eWOM	0.387	0.596	0.119	0.779

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap konstruk lebih besar dari 0,5 dan juga melebihi nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*. Dengan demikian, konstruk-konstruk dalam model penelitian ini mampu menjelaskan variabelnya secara lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi secara memadai.

Tabel 4. 5 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT):

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas <i>website</i>	eWOM
Kepercayaan				
Keputusan Pembelian	0.798			
Kualitas <i>website</i>	0.641	0.737		
eWOM	0.418	0.646	0.146	

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Hasil pengujian menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimum yang disarankan, yaitu 0,90. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mengukur konstruk yang berbeda secara konseptual, serta tidak terjadi masalah multikolinearitas antar konstruk. Oleh karena itu, model yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

Reliability

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Kepercayaan	0.952	0.953
Keputusan Pembelian	0.947	0.947
Kualitas <i>website</i>	0.970	0.971
eWOM	0.891	0.895

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Inner Model

R-Square

Tabel 4. 7 Uji R Square

	R-square
Kepercayaan	0.489
Keputusan Pembelian	0.815

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai R-Square sebesar 0,489. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 48,9% variasi dalam konstruk kepercayaan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website*, sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai tersebut masuk dalam kategori sedang (moderat), menunjukkan kontribusi yang cukup dari kedua variabel bebas terhadap pembentukan kepercayaan. Di sisi lain, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,815, yang menunjukkan bahwa sebesar 81,5% perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, eWOM, dan kualitas *website*. Dengan demikian, nilai ini diklasifikasikan dalam kategori tinggi, yang berarti bahwa model penelitian ini memiliki daya jelaskan (explanatory power) yang sangat kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

F-Square

Tabel 4. 8 Uji F Square

Hubungan Antara Variabel	F-Square	Interpretasi Efek
Kualitas <i>website</i> → Kepercayaan	0.663	Besar
eWOM → Kepercayaan	0.194	Sedang
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.257	Sedang
Kualitas <i>website</i> → Keputusan Pembelian	0.703	Besar
eWOM → Keputusan Pembelian	0.796	Besar

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Uji F-Square digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Menurut (Rahadi, 2023:119), interpretasi nilai f^2 diklasifikasikan sebagai berikut: nilai antara 0,02–0,15 menunjukkan efek kecil, 0,15–0,35 efek sedang, dan nilai di atas 0,35 mencerminkan pengaruh besar. Berdasarkan hasil analisis effect size dalam penelitian ini, kualitas *website* memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan ($f^2 = 0,663$) dan keputusan pembelian ($f^2 = 0,703$). Sementara itu, eWOM juga menunjukkan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ($f^2 = 0,796$), namun hanya memberikan pengaruh sedang terhadap kepercayaan ($f^2 = 0,194$). Adapun variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0,257. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas *website* dan eWOM merupakan faktor utama dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Q-Square

Tabel 4. 9 Uji Q Square

	<u>Q²predict</u>
Kepercayaan	0.464
Keputusan	0.755
Pembelian	

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), nilai Q-Square (Q²) digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model struktural. Model dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik apabila nilai Q² lebih besar dari 0. Secara umum, Q² sebesar 0,02 dikategorikan lemah, 0,15 sedang, dan di atas 0,35 termasuk kuat. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, diperoleh nilai Q² sebesar 0,755 untuk variabel keputusan pembelian dan 0,464 untuk persepsi nilai. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang tinggi, sehingga model yang dibangun dinyatakan memiliki kualitas prediktif yang sangat baik.

Path coefficient

Tabel 4. 10 Path coefficient

Hubungan antar Variabel	Path coefficients
X1 (eWOM) → Z (Kepercayaan)	0.317
X2 (Kualitas <i>website</i>) → Z (Kepercayaan)	0.586
Z (Kepercayaan) → Y (Keputusan Pembelian)	0.305
X1 (eWOM) → Y (Keputusan Pembelian)	0.422
X2 (Kualitas <i>website</i>) → Y (Keputusan Pembelian)	0.468
X1 → Z → Y (Indirect effect)	0.097
X2 → Z → Y (Indirect effect)	0.179

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website* Tokopedia secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara langsung, eWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,422, sedangkan kualitas *website* memberikan pengaruh yang lebih tinggi sebesar 0,468. Kedua variabel ini juga terbukti berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen, di mana eWOM menunjukkan kontribusi sebesar 0,317 dan kualitas *website* sebesar 0,586. Selain itu, variabel kepercayaan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,305. Adapun pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi juga teridentifikasi, di mana eWOM dan kualitas *website*

memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan, masing-masing sebesar 0,097 dan 0,179. Temuan ini menguatkan posisi kepercayaan sebagai variabel intervening yang krusial dalam memperkuat hubungan antara stimulus eksternal (eWOM dan kualitas *website*) dengan respons konsumen berupa keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 11 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	eWOM -> Keputusan Pembelian	0.422	0.427	0.053	7.943	0.000
H2	Kualitas <i>website</i> -> Keputusan Pembelian	0.468	0.470	0.051	9.114	0.000
H3	eWOM -> Kepercayaan	0.317	0.316	0.072	4.383	0.000
H4	Kualitas <i>website</i> -> Kepercayaan	0.586	0.588	0.056	10.508	0.000
H5	Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.305	0.298	0.063	4.830	0.000
H6	eWOM -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.097	0.093	0.027	3.551	0.000
H7	Kualitas <i>website</i> -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.179	0.176	0.043	4.109	0.000

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berikut adalah kesimpulan hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai *t-statistics*, *original sample*, dan *f-square* dalam model penelitian:

1. eWOM → Keputusan Pembelian
 Nilai *t-statistic* sebesar **7.943** > **1.96** dengan *original sample* **0.422**, menunjukkan pengaruh yang **signifikan dan positif**. Artinya, semakin tinggi eksposur konsumen terhadap eWOM positif, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Nilai *f²* sebesar **0.796** menandakan pengaruh besar. Hasil ini konsisten dengan temuan Hardiansyah et al., (2024); Khaerunnisa & Ramantoko, (2022); Nurhadi et al., (2023); Purba & Paramita, (2021); Yulindasari & Fikriyah, (2022).
2. Kualitas *website* → Keputusan Pembelian
 Nilai *t-statistic* sebesar **9.114** > **1.96** dan *original sample* **0.468**, menandakan pengaruh **signifikan dan positif**. Kualitas usability, informasi, dan interaksi di *website* Tokopedia berperan penting. *f²* sebesar **0.703** menunjukkan efek besar. Sejalan dengan hasil Asnawi et al., (2023); Banusetyo et al., (2023); Hikmah et al., (2024); Ibrahim & Ali, (2024); Solihin & Zuhdi, (2021).

3. *eWOM* → Kepercayaan
t-statistic 4.383 > 1.96 dengan *original sample* 0.317 menunjukkan eWOM berpengaruh **signifikan dan positif** terhadap kepercayaan. Nilai f^2 sebesar 0.194 menandakan pengaruh sedang. Didukung oleh penelitian Aini & Astuti, (2022); Fatimah & Widodo, (2021); Prasetya & Sigit, (2023); Rizki et al., (2025); Wijaya et al., (2022).
4. Kualitas *website* → Kepercayaan
t-statistic 10.508 > 1.96, *original sample* 0.586, menunjukkan pengaruh **signifikan dan positif**. Nilai f^2 sebesar 0.663 menandakan pengaruh besar. Hal ini selaras dengan temuan Banusetyo et al., (2023); Sinulingga et al., (2024); Widiastuti et al., (2022).
5. Kepercayaan → Keputusan Pembelian
Dengan *t-statistic* 4.830 > 1.96 dan *original sample* 0.305, kepercayaan terbukti berpengaruh **signifikan dan positif** terhadap keputusan pembelian. Nilai f^2 sebesar 0.257 menunjukkan efek sedang. Sejalan dengan hasil penelitian Amalia & Yulianthini, (2022); Asnawi et al., (2023); Karim et al., (2020); Mangruwa & Irawan, (2024).
6. *eWOM* → Kepercayaan → Keputusan Pembelian
t-statistic 3.551 > 1.96, *original sample* 0.097, membuktikan bahwa **kepercayaan memediasi secara signifikan** hubungan antara eWOM dan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh Ihsan et al., (2022); Lestari, (2022); Yurizal & Purwanto, (2024)
7. Kualitas *website* → Kepercayaan → Keputusan Pembelian
t-statistic 4.109 > 1.96, *original sample* 0.179, menunjukkan bahwa **kepercayaan juga memediasi secara signifikan** hubungan kualitas *website* dan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan temuan yang sama dengan (Ardhi & Wijaksana, 2020).

Keseluruhan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa eWOM dan kualitas *website* tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan, yang menjadi variabel mediasi penting dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) dan kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam menentukan perilaku pembelian di platform e-commerce Tokopedia.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa eWOM dan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh eWOM dan kualitas *website* terhadap perilaku pembelian pengguna Tokopedia.

Temuan ini sejalan dengan Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti eWOM dan kualitas *website* (stimulus) memengaruhi kondisi internal konsumen berupa kepercayaan (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (*response*). Artinya, eWOM dan kualitas *website* berfungsi sebagai pemicu utama dalam membentuk

proses psikologis konsumen, yaitu rasa percaya, yang kemudian mendorong tindakan nyata berupa pembelian produk.

Selain itu, hasil ini juga relevan dengan *Trust Transfer Theory*, yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat ditransfer dari satu entitas ke entitas lain yang memiliki keterkaitan. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap platform Tokopedia dapat terbentuk melalui pengalaman pengguna lain (eWOM) maupun dari interaksi pengguna dengan kualitas teknis dan fungsional *website*. Ketika konsumen mempercayai sumber informasi (seperti *review* atau antarmuka situs yang profesional), kepercayaan tersebut akan berpindah atau ditransfer ke Tokopedia sebagai entitas penyedia layanan, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan melalui kualitas digital dan komunikasi pengguna merupakan strategi krusial bagi platform e-commerce dalam meningkatkan konversi pembelian dan loyalitas konsumen.

SARAN

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Oleh karena itu, Tokopedia disarankan untuk meningkatkan volume dan kualitas ulasan dari pengguna yang valid, misalnya dengan sistem insentif dan verifikasi ulasan asli. Untuk menjaga kredibilitas platform, diperlukan pula penanganan ulasan palsu (*fake review*) secara serius melalui teknologi deteksi otomatis dan kebijakan moderasi yang ketat.

Beberapa indikator dengan skor terendah juga perlu menjadi perhatian strategis. Pada variabel eWOM, minimnya rekomendasi pengguna dapat ditingkatkan melalui program *referral* atau penghargaan berbasis ulasan. Pada aspek kualitas *website*, isu ketidaksesuaian layanan dengan ekspektasi perlu direspons dengan peningkatan transparansi informasi, *monitoring seller*, serta layanan pelanggan yang proaktif. Dalam hal kepercayaan, kapabilitas teknis dan profesionalisme Tokopedia harus dikomunikasikan secara terbuka, seperti melalui laporan keamanan sistem dan performa platform. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, pengembangan fitur pengelola anggaran belanja dapat membantu pengguna lebih rasional dan terencana dalam transaksi.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian mendatang, disarankan agar cakupan responden diperluas secara geografis dan demografis agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Teknik pengambilan sampel dapat menggunakan kombinasi *quota sampling* dan *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan usia, wilayah, dan perilaku digital pengguna Tokopedia sebagai faktor stratifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, D. R., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan Rating Konsumen Di Situs Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Tokopedia
(Kevin Giovanni Krisnanto.)

- (Studi Pada Pengunjung Female Daily Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas *website*, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif. Derivatif: Jurnal Manajemen*, Vol. 15.
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak Di Banyuwangi. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Kualitas *website* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna *website* Bukalapak tahun 2019). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1413–1421.
- Asnawi, A., Arfani, M., Prijanto, Kamariyah, S., & Dwijosusilo, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas *website* (WebQual) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi KAI Access di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(2), 17–34.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Banusetyo, T. G., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas *website*, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Shopee) di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8980–8987.
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep Dan Praktek E-Word Of Mouth (E-Wom)* (N. Andriani, Ed.; Vol. 1). Eureka Media Aksara.
- Destiarini, Sumartayasa, K., & Rahman, A. (2023). Analisa Kualitas *website* BPJS Kesehatan Dengan Metode Web Qual 4.0 Dan User Acceptance Testing Di Wilayah Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Media Infotama*, 2(19), 237–243.
- Eka, D., Khoirunnisa, V., Dini Wilanda, S., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Fatimah, A. N., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dalam Upaya Meningkatkan Brand Value Co-Creation Dan Brand Trust Yang Mengarah Pada Purchase Intention Di Traveloka (Studi Pengguna Twitter Di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 5(5), 4531–4538.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 1547–7207.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing In The Digital Age: A Meta-Analytical Perspective On Trust, Risk, Security, And e-WOM In e-Commerce. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., Rahmatul

- Istiqomah, R., & Abadi, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; Vol. 1). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hardiansyah, R. N., Supriadi, B., & Setyadi, S. (2024). The Relationship between *website* Quality, Electronic Word-of-Mouth and Purchasing Decision through Trust as Intervening Variable in Megabangunkontruksi.com *website*. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(4), 1672–1676. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i04-28>
- Hikmah, N. S., Mavilinda, H. F., & Iisnawati. (2024). The influence of *website* quality on purchasing decisions in Lazada e-commerce. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 234–249. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.994>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 1. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Huang, T. (2023). Using SOR Framework To Explore The Driving Factors Of Older Adults Smartphone Use Behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02221-9>
- Ibrahim, M. I., & Ali, H. (2024). Determinan Keputusan Pembelian: Kualitas *website* dan Kualitas Produk. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara (JPSN)*, 2. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v2i3>
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and *website* Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.Com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12776–12785. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5119>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 1(1), 31–42.
- Isaeva, N., Gruenewald, K., & Saunders, M. N. K. (2020). Trust Theory And Customer Services Research: Theoretical Review And Synthesis. *Service Industries Journal*, 40(15–16), 1031–1063. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–99.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia The Effect Of Electronic Word Of Mouth (eWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2857.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects Of Reputation And *website* Quality On Online Consumers'

- Emotion, Perceived Risk And Purchase Intention: Based On The Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust Transference In Brick And Click Retailers: An Investigation Of The Before Online Visit Phase. *Information and Management*, 44(2), 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.002>
- Lestari, R. A. (2022). Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Decisions Mediated By Brand Trust (Study On Wardah Consumers In Jayapura). *Journal of Business Issues*, 1(2), 95–107.
- Mangruwa, D. R., & Irawan, R. (2024). The Influence Of Instagram Promotion And Brand Image On Starbucks Consumer Purchasing Decisions With Brand Trust As An Intervening Variable On Instagram Social Media. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 514–528.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. *Massachusetts Institute of Technology, Cambridge*, 8.
- Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2020). Trust, Risk and Alternative *website* Quality in B-Buyer Acceptance of Cross-Border E-Commerce: *Journal of Global Information Management*, 28(1), 167–188. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010109>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Nst, V. F. 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.
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The Power of *website* and Social Media for Strengthening Brand Image, E-WoM, and Purchase Decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 273–287. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>
- Oentoeng, I. F., & Muslih, M. (2021). Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(1), 42–49.
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2020). Hotel *website* Quality, Performance, Telepresence And Behavioral Intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681–700. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0039>
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada *website* WWW.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220.
- Prasetyo, A., Witasryah, N. A., & Indrawati. (2024). The Effect Of E-WOM On Purchase Intention In E-Commerce In Indonesia Through The Expansion Of The Information Adoption Model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 207–219.

- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Putra, R. Y. F., & Sary, K. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2174–2186.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model (PLS_SEM)* (Wijonarko, Ed.; Vol. 1). CV. Lentara Ilmu Madani.
- Rizki, H., Fitri, A., & Andi, M. (2025). Peran Kepercayaan dalam Mempengaruhi Hubungan E-WOM dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 75–95. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1019>
- Robert JR, L. P., Denis, A. R., & Hung, Y.-T. C. (2009). Individual Swift Trust and Knowledge-Based Trust in Face-to-Face and Virtual Team Members. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 241–279. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260210>
- Rorie, A. G. S., LTumbel, A., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–376.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas website, Keamanan Dan Kepercayaan* (D. K. Sawhani, Ed.; Vol. 1). Scopindo Media Pustaka.
- Sinulingga, N., Handoko, Y., & Dura, J. (2024). Trust that Mediates the Effect of website Quality and the Electronic Word of Mouth (E-WOM) On the Purchase Intention. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14, 319–337. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1).
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on the World Wide. *Organization Science*, 14(1), 5–17.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.). CV. Alfa Beta. www.cvalfabeta.com
- Suharto, Y., & Hariadi, E. (2021). Analisis Kualitas website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0 website Quality Analysis of Human Resources Development Agency Using Webqual 4.0 Method. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(2), 109–121.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from

- Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340.
- Sutisna, M., & Sarah, I. S. (2021). Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 47–59.
- Wardhana, A., Jafalini, S., Martini, E., Grace, E., Pertiwi, W. N. B., Utami, M. A. J. P., Putra, I. K. A. M., Junaedi, I. W. R., Handayani, T., Susanto, P. C., Tingga, C. P., & Sholihat, W. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer* (A. Sudirman, Ed.; Vol. vi). CV. Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/358981599>
- Widiastuti, A. F., Listyorini, S., & Farida, N. (2022). Pengaruh Perceived *website* Quality terhadap Repurchase Intention Dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening pada Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 381–389. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34858>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yurizal, S. A. P., & Purwanto, E. (2024). The Mediating Role of Trust in the Impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Sales Promotions on Purchase Decisions in Shopee E-Commerce among Urban Consumer. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 11(2), 82. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v11i2.1076>
- Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The Effects Of Trust On Consumers' Continuous Purchase Intentions In C2C Social Commerce: A Trust Transfer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>