



Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Oleh Kepercayaan pada Mahasiswa di Kota Surakarta

Fadiyah Luthfiyani ^{1*}, dan Aniek Hindrayani ²

¹ Pendidikan Ekonomi; Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan; Universitas Sebelas Maret Kota Surakarta, Jawa Tengah; e-mail : Fadiyahluthfi@student.uns.ac.id

² Pendidikan Ekonomi; Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan; Universitas Sebelas Maret Kota Surakarta, Jawa Tengah; e-mail : Aniek_h@staff.uns.ac.id

* Corresponding Author : Fadiyah Luthfiyani

Abstract: This study examines the effect of social media and electronic word of mouth on purchasing decisions through trust among students in Surakarta. The problem in this study is how social media and e-WOM directly and indirectly influence purchasing decisions, with trust as a mediating variable. The objectives of this study include the direct influence of social media and e-WOM on purchasing decisions and trust, as well as the influence of trust on purchasing decisions, including the mediating role of trust in the relationship between social media and e-WOM and purchasing decisions. The research method used is descriptive quantitative with primary data collection through closed questionnaire. The sample consisted of 388 students selected using purposive sampling. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results showed that the use of social media and e-WOM had a positive and significant effect on purchasing decisions and trust. In addition, trust was found to have a positive and significant effect on purchasing decisions. The findings also indicate that trust mediates the relationship between social media and e-WOM usage and purchasing decisions in a significant and positive manner. Thus, this study concludes that both social media and e-WOM can directly and through trust encourage purchasing decisions among students. The implications of these findings are relevant for digital marketing strategies that utilize social media and e-WOM to increase consumer loyalty and purchasing decisions.

Keywords: Social media usage; electronic word of mouth; trust; purchasing decisions.

Naskah Masuk: 4 September 2025

Revisi: 1 Desember 2025

Diterima: 3 Februari 2026

Terbit: 2 Maret 2026

Ver. Skrg.: 2 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di kalangan mahasiswa Kota Surakarta. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian ini mencakup aspek yaitu pengaruh langsung media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan, serta pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, termasuk peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara media sosial dan e-WOM dengan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui angket tertutup. Sampel terdiri atas 388 mahasiswa yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan. Selain itu, kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan juga mengindikasikan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik media sosial maupun e-WOM secara langsung dan melalui kepercayaan

dapat mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Implikasi hasil penelitian ini relevan untuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan e-WOM dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Penggunaan media sosial; electronic word of mouth; kepercayaan; keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Aktivitas jual beli dijalankan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat merupakan bagian penting dari kehidupan bermasyarakat. Dalam proses jual beli, seseorang umumnya melalui serangkaian proses pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian tersebut sepenuhnya menjadi hak konsumen sebelum menentukan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut [35], tahapan penentuan pilihan oleh konsumen sebelum memanfaatkan sebuah produk atau layanan diawali dengan tahapan pengenalan masalah atau kebutuhan, akibat adanya kesenjangan perbedaan dengan kondisi yang diharapkan. Selanjutnya, individu akan belajar melalui pengalaman sebelumnya untuk merespons dorongan yang muncul dan cenderung mengarah kepada pilihan objek tertentu yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berlangsung sejumlah tahap, yang dimulai dari munculnya niat untuk membeli hingga mencapai keputusan akhir dalam memiliki produk atau jasa tertentu akibatnya konsumen menemukan berbagai pertimbangan. Selama proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, salah satu sarana yang dimanfaatkan dalam mencari referensi yaitu media sosial. [34] menyebutkan bahwa media sosial merupakan platform daring yang digunakan individu guna memenuhi kebutuhannya. Penggunaan media sosial turut membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam proses mencari informasi produk hingga melakukan keputusan pembelian [33]. Media sosial menjadi sarana yang digunakan dalam menjangkau audiens dengan lebih luas serta memperkuat interaksi lebih dekat dengan konsumen. Saat ini, media sosial menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari [32]. Kozinets dalam [33] ditegaskan bahwa media sosial kini bertransformasi menjadi kanal informasi yang dianggap kredibel oleh konsumen.

Media sosial menjadi wadah interaksi dua arah, saling bertukar pendapat secara daring, yang dikenal sebagai electronic word of mouth atau e-WOM. [31] menyebutkan jika e-WOM mempermudah konsumen dalam memverifikasi kebenaran serta keaslian terhadap suatu barang atau jasa, salah satunya dapat diketahui dengan membaca komentar atau ulasan dari konsumen sebelumnya. Dibandingkan dengan bentuk komunikasi tradisional dari mulut ke mulut, e-WOM dinilai lebih unggul karena dapat diakses kapan saja dan menjangkau audiens yang lebih luas [30]. Adanya e-WOM membantu konsumen terhindar dari kesulitan dalam mencari informasi mengenai suatu produk [29]. Oleh karena itu, e-WOM berperan sebagai sumber informasi yang informatif serta relevan bagi konsumen lainnya untuk mendapatkan berbagai informasi terhadap barang atau jasa [28]. [27] hasil temuan menunjukkan bahwa e-WOM memiliki kontribusi besar dalam menanamkan rasa percaya serta membentuk cara pandang konsumen terhadap sebuah produk.

Rasa percaya menjadi fondasi utama yang membentuk respons konsumen dan turut menentukan sejauh mana mereka terdorong untuk melakukan pembelian [25]. Apabila konsumen merasa sangat percaya terhadap suatu produk atau merek tertentu, keraguan dalam proses pembelian cenderung berkurang, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil tindakan [24]. Membangun hubungan dengan konsumen merupakan langkah penting dalam menciptakan dan memperkuat kepercayaan antara konsumen dan perusahaan [23]. Kepercayaan yang baik dapat dibentuk melalui keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang diulas secara menyeluruh memiliki kecenderungan untuk memberikan dampak positif pada produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Mahasiswa sebagai subjek penelitian didasarkan pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa mencapai sekitar 98,19%, menunjukkan kenaikan sebesar 3,55% dibandingkan hasil survei

tahun 2020 yang mencatat angka 94,64%. Fakta ini mencerminkan penggunaan media sosial semakin meningkat di kalangan mahasiswa setiap tahunnya. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mahasiswa secara alami memanfaatkan media sosial sebagai referensi utama, termasuk saat mereka mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembelian. Meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai medium komunikasi, menjadikan pemahaman mengenai peran media sosial dan e-WOM dalam memengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian semakin penting.

Berdasarkan uraian diatas, ditemukan bahwa penggunaan media sosial dan e-WOM memengaruhi keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen. Untuk mengeksplorasi hal ini dan mengusulkan teori yang relevan, setelah tinjauan literatur, hipotesis dan model konseptual dirumuskan dan diuji dengan penerapan pemodelan persamaan struktural (SEM). Metodologi penelitian dan hasil statistik dibahas. Terakhir, hasil penelitian dirangkum melalui diskusi dan implikasinya bagi penelitian dan praktik.

2. Kajian Pustaka

2.1. Keputusan Pembelian

Tindakan konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan dibeli melibatkan berbagai pertimbangan demi mencapai kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pribadi merupakan keputusan pembelian. [22] menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses kognitif yang dilakukan konsumen dalam memilih satu alternatif terbaik dari berbagai opsi yang ada, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, hingga analisis dan penilaian terhadap pilihan sebelum membuat keputusan akhir. [21] menyatakan bahwa konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, terdapat beberapa proses evaluasi yang sedang berjalan. Swastha dalam [20] menyatakan bahwa dalam keputusan membeli suatu produk terdapat tujuh komponen utama yang membentuk struktur keputusan tersebut, yaitu penentuan terkait tipe barang, desain produk, pilihan merek, pihak penjual, kuantitas yang dibeli, waktu transaksi serta metode pembayaran.

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan layanan menggunakan platform digital yang memberi kemudahan bagi pengguna untuk menciptakan, memodifikasi, dan merancang konten secara daring, mempublikasikan, serta membagikan berbagai jenis konten secara interaktif [19]. Menurut Jashari dalam [33] mengungkapkan bahwa media sosial merujuk pada tindakan, kebiasaan, dan pola interaksi para pengguna yang tergabung dalam komunitas daring, di mana mereka saling bertukar informasi, wawasan, dan pandangan melalui platform percakapan berbasis web. Krishnamurthy dan Dou dalam [19] mengatakan media sosial mencakup berbagai platform seperti jejaring sosial, forum komunitas, blog, situs berbagi video, laman ulasan dan rating, serta lingkungan permainan virtual. [18] mengungkapkan jika media sosial adalah sarana yang memfasilitasi interaksi dua arah antara pengguna.

[16] (2013) mengembangkan indikator penggunaan media sosial sebagai berikut:

- 1) *Supplier relationship*
- 2) *Customor relationship*

2.3 Electronic Word of Mouth

E- WOM merujuk pada penyampaian informasi yang disebarkan melalui internet dan ditujukan pada konsumen, yang berkaitan dengan pengalaman, karakteristik, atau penilaian terhadap suatu produk layanan maupun penjualan [15]. Menurut Sualang e-WOM merupakan bentuk penyampaian yang dapat bersifat positif atau negatif yang dikemukakan oleh konsumen baik potensial, yang sedang menggunakan, maupun yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa melalui media internet. Pada era digital, e-WOM telah menjadi elemen penting dalam dari strategi pemasaran, khususnya seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial. [14] menyatakan bahwa fenomena telah melibatkan berbagai pihak yang memberikan ulasan atau pendapat terhadap suatu produk atau perusahaan, yang berpotensi memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian.

[13] mengembangkan indikator e-WOM sebagai berikut:

- 1) *Positive valance WOM*
- 2) *Susceptibility to online product reviews*

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan antara pembeli, penjual, serta menjadi determinan penting dalam membentuk minat konsumen dalam melakukan pembelian secara online [11]. Menurut Gefen dalam [19] kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen untuk tetap melanjutkan aktivitas belanja meskipun terdapat potensi risiko selama proses tersebut. [7] kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pedagang dan jangkar bermaksud baik dan jujur. Menurut [9] kepercayaan konsumen adalah faktor penting karena transaksi jual beli melibatkan ketidakpastian dan resiko, serta kepercayaan konsumen adalah saran yang paling efektif dalam menurunkan ketidakpastian dan resiko tersebut. Kepercayaan atau *trust* merupakan landasan utama dalam membentuk suatu hubungan antar individu atau pihak.

[8] mengembangkan indikator kepercayaan sebagai berikut:

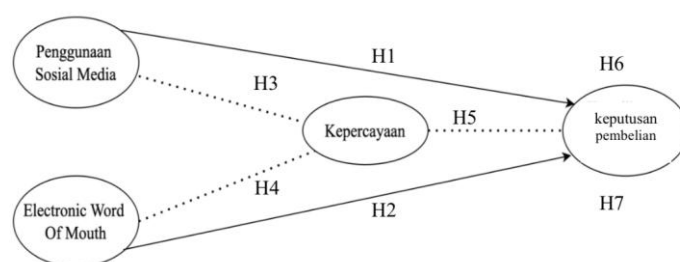
- 1) *Experience*
- 2) *Personality*

2.5 Hubungan Antar Konsep

Penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara penggunaan media sosial, electronic word of mouth (E-WOM), kepercayaan, serta keterlibatan dalam keputusan pembelian. Penggunaan media sosial memiliki peran penting sebagai sarana konsumen memperoleh informasi, membangun interaksi, dan meningkatkan pengetahuan mengenai suatu produk. Semakin intensif penggunaan media sosial, semakin besar pula peluang konsumen untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini karena media sosial mampu menyediakan berbagai informasi yang relevan, menarik, serta mendukung konsumen dalam menilai suatu produk secara lebih komprehensif.

Selain itu, electronic word of mouth (E-WOM) menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. E-WOM yang berupa ulasan, komentar, maupun rekomendasi konsumen lain berperan sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibanding iklan dari produsen. Ketika konsumen menerima E-WOM positif, mereka cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk sehingga mendorong keterlibatan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, E-WOM negatif dapat menurunkan minat pembelian karena menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan terhadap produk atau merek.

Baik penggunaan media sosial maupun E-WOM juga berhubungan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen. Interaksi yang transparan, komunikasi yang konsisten, dan ulasan yang jujur mampu memperkuat kepercayaan terhadap merek maupun penjual. Kepercayaan inilah yang kemudian berfungsi sebagai faktor mediasi, yaitu menjembatani pengaruh penggunaan media sosial dan E-WOM terhadap keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun media sosial dan E-WOM dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, efeknya akan lebih kuat apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Sedangkan hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan
- H4 : E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan
- H5 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H6 : Kepercayaan memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap keterlibatan keputusan pembelian.
- H7 : Kepercayaan memediasi pengaruh e-WOM terhadap keterlibatan keputusan pembelian.

3. Metode yang Diusulkan

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Desain penelitiannya adalah dengan data primer yang berasal dari angket tertutup. Metode pengumpulan data angket adalah dengan teknik *purposive sampling*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi mencakup seluruh subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus pengumpulan data dalam suatu penelitian [36]. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif diploma dan sarjana yang tersebar di Universitas Negeri dan Universitas Swasta yang berada di Surakarta.

3.2.2 Sampel

Menurut [36] sampel merupakan representasi sebagian kecil dari populasi yang memiliki ciri-ciri serupa. Dalam penelitian ini, sebanyak 388 mahasiswa dipilih sebagai responden berdasarkan kriteria khusus. Jumlah tersebut diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin untuk memastikan akurasi dan efisiensi dalam pengambilan data, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{99.787}{1 + 99.787 \times 0.0025}$$

$$\frac{99.787}{1 + 249,4675}$$

$$\frac{99.787}{250,4675}$$

$$= 388$$

3.3 Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Penelitian ini menggunakan angket yaitu penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap keterlibatan keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Kota Surakarta. Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala likert yang berhubungan penilaian responden. Skala likert merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1–5. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh mahasiswa di Kota Surakarta.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan spesifik pada data. Structural Equation Modelling atau SEM melalui software SmartPLS merupakan metode analisis data multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel yang diukur dengan satu atau lebih indikator dari variabel [26].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Outer Model

4.1.1 Convergent Validity

Validitas konvergen adalah jenis validitas yang fokus pada seberapa kuat hubungan antara indikator reflektif dengan variabel laten yang diwakilinya. Penilaian ini dilakukan dengan mengukur nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *cross loading* dari seluruh indikator yang terkait dalam setiap konstruk [26]. AVE merupakan nilai rata-rata keseluruhan dari kuadrat indikator pembebanan yang berhubungan dengan konstruk dengan nilai $\geq 0,5$ atau dengan persamaan jumlah kuadrat indikator pembebanan dibagi jumlah indikator [26]. Loading factor merupakan seberapa besar korelasi antara item konstruk dengan konstruk latennya dengan nilai [26].

Hasil analisis uji validitas convergent pada tabel 1 menunjukkan nilai validitas konvergen yaitu loading factor setiap item adalah $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,5$. Nilai setiap item pada masing-masing variabel sudah dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memenuhi syarat pengukuran yang valid.

Tabel 1. Hasil uji validitas convergent

Variabel	Loading Factor	AVE
Penggunaan media sosial (X1)		0,663
PMS1	0,803	
PMS2	0,774	
PMS3	0,860	
PMS4	0,760	
PMS5	0,776	
PMS6	0,891	
PMS7	0,750	
PMS8	0,887	
Electronic Word of Mouth (X2)		0,681
EWOM1	0,836	
EWOM2	0,807	
EWOM3	0,760	
EWOM4	0,872	
EWOM5	0,846	
Kepercayaan (Z)		0,637
K1	0,850	
K2	0,873	
K3	0,770	
K4	0,850	
K5	0,752	
Keputusan Pembelian (Y)		0,717
KP1	0,903	
KP2	0,844	
KP3	0,790	

4.1.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan menekankan bahwa indikator dari konstruk yang berbeda sebaiknya tidak menunjukkan korelasi yang kuat. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, biasanya dilakukan analisis cross loading, yaitu melihat sejauh mana setiap indikator terkait dengan konstruk laten yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Apabila korelasi antara indikator dengan konstruk laten sendiri lebih besar daripada korelasinya

dengan konstruk lain, maka indikator tersebut dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap konstruk yang diukur.

Tabel 2 menunjukkan nilai cross loading untuk setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading variabel lainnya. Apabila korelasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel itu tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada Variabel laten lainnya.

Tabel 2 Hasil uji validitas dikriminan

Indikator	PMS	EWOM	K	KP
PMS1	0,803	0,572	0,322	0,400
PMS2	0,774	0,348	0,390	0,342
PMS3	0,860	0,403	0,567	0,529
PMS4	0,760	0,409	0,296	0,244
PMS5	0,776	0,276	0,236	0,333
PMS6	0,891	0,560	0,553	0,580
PMS7	0,750	0,368	0,207	0,240
PMS8	0,887	0,415	0,442	0,468
EWOM1	0,493	0,836	0,133	0,461
EWOM2	0,264	0,807	0,118	0,362
EWOM3	0,233	0,760	0,216	0,108
EWOM4	0,388	0,872	0,062	0,422
EWOM5	0,636	0,846	0,327	0,376
K1	0,485	0,490	0,332	0,903
K2	0,433	0,418	0,158	0,844
K3	0,381	0,174	0,124	0,790
K4	0,375	0,051	0,850	0,169
K5	0,540	0,371	0,873	0,308
KP1	0,301	0,071	0,770	0,114
KP2	0,449	0,104	0,850	0,249
KP3	0,309	0,161	0,752	0,145

4.1.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan kemampuan untuk mengukur instrument yang digunakan untuk memberikan hasil yang sama saat diterapkan pada waktu yang berbeda [6]. Berdasarkan [26] jika nilai Cronbach's Alpha bernilai antara 0,60 - 0,70 maka dianggap dapat diterima, nilai antara 0,70 - 0,90 dapat dikatakan memuaskan hingga baik, nilai di atas 0,90 dianggap tidak baik dan mubazir karena mengurangi validitas konstruk.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability (rho_c) lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik pada setiap variabel.

Tabel 3 Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite	Composite reliability
		Reliability (rho_a)	(rho_c)
Penggunaan Media Sosial	0,930	0,964	0,940
<i>Electronic word of mouth</i>	0,885	0,907	0,914

Kepercayaan	0,881	0,917	0,911
Keputusan pembelian	0,806	0,846	0,884

4.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.2.1 Coefficient of Determination (R^2)

Koefisien determinasi merupakan gabungan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel dan model. Apabila R^2 bernilai 0,25 atau di bawah 0,25 ($R^2 < 0,25$) menunjukkan hubungan lemah; nilai R^2 antara 0,26 dan 0,74 ($0,26 < R^2 < 0,75$) menunjukkan hubungan sedang; dan nilai R^2 0,75 atau di atas 0,75 ($R^2 > 0,75$) menunjukkan hubungan kuat.

Tabel 4 Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan pembelian	0,302	0,297
Kepercayaan	0,214	0,210

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel Kepercayaan (K) memiliki nilai R Square sejumlah 0,214, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel penggunaan media sosial dan e-WOM dapat menjelaskan 21,4% variabel kepercayaan. Variabel ini memiliki nilai kekuatan model lemah. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian memiliki nilai R Square sejumlah 0,302, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel penggunaan media sosial dan e-WOM dapat menjelaskan 30,2% variabel keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai kekuatan model sedang.

4.2.2 Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengukur validitas konvergen yang mengacu pada seberapa akurat instrumen dapat memprediksi hasil dengan mengukur elemen relevan dan berkualitas (Hair Jr et al., 2021). Metode PLS Predict digunakan untuk mendapatkan nilai Q^2 yang mana jika nilai Q^2 yang diterima adalah > 0 , maka menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance.

Tabel 5 Nilai Q-Square

Variabel	<i>Q-Square</i>
Keputusan pembelian	0,218
Kepercayaan	0,180

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa pada variabel Kepercayaan (K) memiliki nilai Q Square sebesar 0,180 > 0 , sehingga menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian (KP) memiliki nilai Q Square sebesar 0,218 > 0 , sehingga menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance.

4.2.3 Effect Size (F^2)

Effect size (f^2) berguna untuk mengevaluasi relevan tidaknya konstruk untuk menjelaskan konstruk endogen. Nilai f^2 harus kurang dari 0,02 yang berarti kecil; 0,15 yang berarti sedang; dan 0,35 yang berarti besar. Jika nilai f^2 lebih dari 0,02, pengaruh variabel eksogen sangat lemah secara praktis, meskipun signifikan pada nilai p (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 6 Nilai F-Square

Variabel	<i>Q-Square</i>
PMS $\rightarrow$ K	0,093
PMS $\rightarrow$ KP	0,015
EWOM $\rightarrow$ K	0,052
EWOM $\rightarrow$ KP	0,108

K → KP

0,070

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel penggunaan media sosial (PMS) terhadap variabel Kepercayaan (K) yaitu 0,093 sehingga dapat dijelaskan bahwa memiliki efek yang rendah. Selanjutnya, hubungan antara variabel penggunaan media sosial (PMS) terhadap variabel Keputusan pembelian (KP) yaitu 0,015 sehingga dapat dijelaskan bahwa memiliki efek yang rendah tidak signifikan. Selanjutnya, hubungan antara variabel electronic word of mouth (EWOM) terhadap variabel Kepercayaan (K) yaitu 0,052 sehingga dapat dijelaskan bahwa memiliki efek yang rendah. Selanjutnya, hubungan antara variabel electronic word of mouth (e-WOM) terhadap variabel keputusan pembelian (KP) yaitu 0,108 sehingga dapat dijelaskan bahwa memiliki efek yang rendah mendekati sedang. Terakhir, untuk hubungan antara variabel kepercayaan (K) terhadap variabel keputusan pembelian (KP) yaitu 0.070 sehingga dapat dijelaskan bahwa memiliki efek yang rendah.

4.3. Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel laten dalam model struktural dikenal sebagai koefisien jalur atau path coefficient. Koefisien jalur positif menunjukkan hubungan positif antara struktur eksogen dan endogen; sebaliknya, koefisien jalur negatif menunjukkan hubungan negatif antara struktur eksogen dan endogen. Untuk menguji hipotesis, menggunakan nilai statistik, maka untuk alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, hipotesis akan diterima atau ditolak sesuai dengan nilai t-statistik > 1,96. Sebaliknya, jika nilai p-value < 0,05, kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah diterima (Hair Jr et al, 2021).

Tabel 7 Hasil uji validitas dikriminan

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Std Deviation	T Statistik	P Values
PMS → KP	0.121	0.135	0.062	1.969	0.049
PMS → K	0.307	0.323	0.065	4.736	0.000
EWOM → KP	0.320	0.315	0.073	4.403	0.000
EWOM → K	0.230	0.227	0.069	3.348	0.001
K → KP	0.250	0.238	0.086	2.908	0.004
PMS → K → KP	0.077	0.075	0.029	2.634	0.008
EWOM → K → KP	0.057	0.056	0.026	2.182	0.029

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 7 dapat dijelaskan hasil pengujian sebagai berikut:

- 1) Hubungan variabel penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T Statistik sebesar 1.969 dan nilai P Values sebesar 0,049. Hal ini memenuhi syarat signifikansi yaitu nilai T Statistik >1,96 dinyatakan serta nilai P-Value <0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian diterima.
- 2) Hubungan variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T Statistik sebesar 4,736 dan nilai P Values sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat signifikansi yaitu nilai T Statistik >1,96 dinyatakan serta nilai P Values <0,05, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian diterima.
- 3) Hubungan variabel penggunaan media sosial terhadap kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T Statistik sebesar 4,403 dan nilai P Values sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat signifikansi yaitu nilai T Statistik >1,96 dinyatakan serta nilai P Values <0,05, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap kepercayaan diterima.
- 4) Hubungan variabel electronic word of mouth terhadap kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T Statistik sebesar 3,348 dan nilai P Values sebesar

0,001. Hal ini memenuhi syarat signifikansi yaitu nilai T Statistik $>1,96$ dinyatakan serta nilai P Values $<0,05$, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap kepercayaan diterima.

- 5) Hubungan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T Statistik sebesar 2,908 dan nilai P Values sebesar 0,004. Hal ini memenuhi syarat signifikansi yaitu nilai T Statistik $>1,96$ dinyatakan serta nilai P Values $<0,05$, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian diterima.
- 6) Hubungan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan memiliki nilai T Statistik sebesar 2,634 dan nilai P Values sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan karena telah memenuhi syarat nilai T Statistik $>1,96$ dan P-Values $>0,05$, Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan diterima.
- 7) Hubungan variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan memiliki nilai T Statistik sebesar 2,182 dan nilai P Values sebesar 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan karena telah memenuhi syarat nilai T Statistik $>1,96$ dan P-Values $>0,05$, Sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan diterima.

4.4. Pembahasan

4.4.1 Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel penggunaan media sosial terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (t-statistik $1,969 > 1,96$). Hasil penelitian ini sejalan dengan [5] yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi intensitas atau kualitas penggunaan media sosial oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam proses pencarian dan penyaringan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini secara langsung mendorong terciptanya keputusan pembelian yang lebih cepat dan yakin.

4.4.2 Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian bahwa pengaruh variabel electronic word of mouth terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan (t-statistik $4,403 > 1,96$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [12] dan [4] yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Electronic word of mouth dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Electronic word of mouth memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, atau menyampaikan keluhan terkait suatu produk atau layanan. Informasi yang disampaikan melalui electronic word of mouth membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk, membandingkan alternatif, dan memperkuat keyakinan sebelum melakukan pembelian.

4.4.3 Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepercayaan

Hasil penelitian bahwa pengaruh variabel penggunaan media sosial terhadap variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan (t-statistik $4,736 > 1,96$). Hasil penelitian ini sejalan dengan [14] bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi penggunaan media sosial dalam menjalin komunikasi yang terbuka dan dua arah, maka semakin besar pula kepercayaan yang dibangun di antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini sangat penting karena dapat menjadi dasar dari hubungan jangka panjang dan memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen di masa depan.

4.4.4 Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan

Hasil penelitian bahwa pengaruh variabel electronic word of mouth terhadap variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan (t -statistik $3,348 > 1,96$). Hasil penelitian ini sejalan dengan [1] bahwa penggunaan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga dapat diartikan semakin banyak electronic word of mouth yang bersifat positif dan meyakinkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang akurat, transparan, dan positif dari pengalaman pengguna lain di platform digital, hal ini meningkatkan tingkat kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian, khususnya di lingkungan e-commerce.

4.4.5 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan (t -statistik $2,908 > 1,96$). Hasil penelitian ini sejalan dengan [2] bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen adalah strategi kunci bagi bisnis online untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

4.4.6 Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan

Hasil penelitian bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan (t -statistik $2,634 > 1,96$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh [4] bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan efek ini dapat diperkuat melalui mediasi kepercayaan. Dalam hal ini, penggunaan media sosial berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan melalui transparansi informasi, kualitas interaksi, serta kesan kredibilitas dari konten yang dikonsumsi. Setelah kepercayaan terbentuk, barulah konsumen terdorong untuk membuat keputusan pembelian.

4.4.7 Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan

Hasil penelitian bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan (t -statistik $2,182 > 1,96$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh [4] bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Electronic word of mouth memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian dan efek ini dapat diperkuat melalui mediasi kepercayaan. Artinya, informasi yang diperoleh melalui electronic word of mouth akan membangun atau memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, dan kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Kota Surakarta. Selain itu, penggunaan media sosial dan e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara penggunaan media sosial dan e-WOM dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi variabel kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh interaksi digital melalui media sosial dan e-WOM. Implikasi dari penelitian ini sangat relevan untuk strategi pemasaran digital, terutama dalam memaksimalkan

peran media sosial dan e-WOM sebagai sarana membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman tentang dinamika digital marketing di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang semakin bergantung pada sumber informasi daring dalam proses pembelian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel yang hanya berasal dari mahasiswa di satu kota, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan sampel ke wilayah atau segmen pasar berbeda serta mengkaji variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian digital, seperti faktor budaya, motivasi konsumen, atau aspek psikologis lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- [1] M. R. Yulianto and H. Soesanto, "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada. co. id di Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 9, no. 1, 2020. DOI: 10.14710/djom.v9i1.30285.
- [2] I. Djan and S. R. Adawiyah, "The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction," *Int. J. Bus. Econ. Res.*, vol. 9, no. 4, p. 269, 2020. doi: 10.11648/j.ijber.20200904.23.
- [3] I. B. Y. Prasetya and M. Sigit, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J. Co Donut & Coffee di Yogyakarta," *Sel. Manaj. J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 2, no. 5, pp. 207–219, 2023. DOI: 10.20885/selma.vol2.iss5.art6.
- [4] S. Prasad, I. C. Gupta, and N. K. Totala, "Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement," *Asia-Pacific J. Bus. Adm.*, vol. 9, no. 2, pp. 134–145, 2017. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>.
- [5] C. S. Putri, "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli," *Performa*, vol. 1, no. 5, pp. 594–603, 2016. DOI: <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.348>.
- [6] L. Sürücü and A. Maslakci, "Validity and reliability in quantitative research," *Bus. Manag. Stud. An Int. J.*, vol. 8, no. 3, pp. 2694–2726, 2020. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>.
- [7] G. R. Lakhan, M. Ullah, A. Channa, M. Abbas, and M. A. Khan, "Factors effecting consumer purchase intention: live streaming commerce," *Psychol. Educ.*, vol. 58, no. 5, pp. 601–611, 2021. DOI: 10.17762/pae.v58i5.5328.
- [8] R. Connolly and F. Bannister, "Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument," *J. Inf. Technol.*, vol. 22, no. 2, pp. 102–118, 2007. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000071>.
- [9] D. K. Sawlani and M. Se, *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- [10] G. Sualang, S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDALA FINANCE TBK. CABANG RA-TAHAN," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 02, pp. 335–344, 2023.
- [11] F. Meskaran, Z. Ismail, and B. Shanmugam, "Online purchase intention: Effects of trust and security perception," *Aust. J. basic Appl. Sci.*, vol. 7, no. 6, pp. 307–315, 2013.
- [12] J. Choi, "How consumers engage in & utilize the source of electronic word-of-mouth (e-WOM)?," *Acad. Strateg. Manag. J.*, vol. 19, no. 2, pp. 1–12, 2020. DOI: 10.2139/ssrn.3586634.
- [13] S. Bambauer-Sachse and S. Mangold, "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 18, no. 1, pp. 38–45, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>.
- [14] N. F. Nasution, H. Prasetya, and A. Khohar, "Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin," *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 5, no. 3, pp. 2345–2355, 2024. DOI: <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.900>.
- [15] R. G. Aprillio and A. Wulandari, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Fave-hotel Hyper Square Bandung)," *EProceedings Appl. Sci.*, vol. 4, no. 3, 2018.
- [16] A. Rapp, L. S. Beitelspacher, D. Grewal, and D. E. Hughes, "Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 41, no. 5, pp. 547–566, 2013. DOI: 10.1007/s11747-013-0326-9.
- [17] B. Mittal, "Measuring purchase-decision involvement," *Psychol. Mark.*, vol. 6, no. 2, pp. 147–162, 1989. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>.
- [18] I. Ardiansah and A. Maharani, *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing: Potret penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM*. CV. Cendekia Press, 2021.
- [19] R. Ryswaldi and V. Pujani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Involvement Generasi Millennial di Traveloka," *J. Manag. Bus. Rev.*, vol. 17, no. 1, pp. 45–62, 2020. DOI: 10.34149/jmbr.v17i1.168.
- [20] A. L. Wandira and M. Edwar, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga UNESA*, vol. 1, pp. 1–11, 2016. DOI: <https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%25p>.
- [21] G. Armstrong, S. Adam, S. Denize, and P. Kotler, *Principles of marketing*. Pearson Australia, 2014.
- [22] I. Prayoga and M. R. Mulyandi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee," *J. Syntax Transform.*, vol. 1, no. 5, pp. 136–140, 2020. DOI: 10.46799/jst.v1i5.60.
- [23] O. K. Omoregie, J. A. Addae, G. O. A. Ampong, and K. S. Ofori, "Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 3, pp. 798–820, 2019. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>.

- [24] D. Solihin, "Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020. DOI: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- [25] N. Hajli, J. Sims, A. H. Zadeh, and M.-O. Richard, "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions," *J. Bus. Res.*, vol. 71, pp. 133–141, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>.
- [26] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature, 2021. DOI: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- [27] R. R. Ilhamalimy and H. Ali, "Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia)," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 204–221, 2021. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>.
- [28] L. Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. H. Muijahidah, and S. Herianingrum, "Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, 2020. DOI: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- [29] B. Romadhoni, A. Akhmad, N. Naldah, and N. P. E. Rossanty, "Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase intention," *J. Account. Financ. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 74–86, 2023. DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1>.
- [30] N. Sari, M. Saputra, and J. Husei, "Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com," *J. Manaj. Magister Darmajaya*, vol. 3, no. 1, pp. 96–106, 2017.
- [31] A. S. Dewi, T. Inayati, and M. J. Efendi, "Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, 2022. DOI: <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3i1.50>.
- [32] M. S. Gul, H. Shahzad, and M. I. Khan, "The relationship of social media with fashion consciousness and consumer buying behavior," *J. Manag. Info*, vol. 1, no. 2, pp. 12–20, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.31580/jmi.v2i1.4>.
- [33] R. Indriyani and A. Suri, "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- [34] C. K. Widada, "Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan," *J. Doc. Inf. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 23–30, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>.
- [35] T. Subianto, "Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian," *J. Ekon. Mod.*, vol. 3, no. 3, pp. 165–182, 2007. DOI: 10.21067/jem.v3i3.945.
- [36] D. Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D," 2019.