

Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Serang)

Fajar Mulya Nugraha¹, Lutfi², Diqbal Satyanegara³

Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
E-mail: fajarmulyanugraha11@gmail.com¹, lutfi.feb@untirta.ac.id², diqbal.s@untirta.ac.id³

Article History:

Received: 06 Februari 2025

Revised: 11 Maret 2025

Accepted: 18 Maret 2025

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran brand trust dalam memediasi hubungan antara electronic word of mouth (E-WOM) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kota Serang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Serang yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia, dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. (4) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. (5) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) Brand Trust mampu memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. (7) Brand Trust mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini berlangsung dengan sangat cepat dan dinamamis dimana menciptakan era baru yang bernama era digital. Salah satu contoh nyata dari fenomena digital ini adalah internet. Saat ini pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan merujuk pada *website* kominfo menurut data hasil survei APJII (Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dimana pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Tren belanja *online* terus meningkat, tetapi tidak sedikit dari konsumen yang masih ragu untuk berbelanja secara *online* yang dimana hal ini dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dapat berpengaruh terhadap penurunan tingkat pembelian dari suatu perusahaan. Banyak konsumen yang merasa ragu dan takut berbelanja secara *online*, karena mereka tidak yakin dengan keaslian dan kualitas produk atau layanan yang akan diterima. Dengan adanya fenomena tersebut maka para pelaku usaha harus dapat merubah keraguan konsumen menjadi rasa percaya atau *trust* sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian secara *online*. Untuk mengatasi adanya penurunan keputusan pembelian karena keraguan konsumen, penulis berpendapat bahwa terdapat faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth* (E-WoM).

Keputusan pembelian saat ini juga dipengaruhi oleh seberapa sering konsumen melihat merek atau perusahaan melalui iklan di *smartphone* mereka, terutama di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lainnya. Dengan semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* dibandingkan televisi, konsumen sering kali membuat keputusan pembelian secara spontan setelah melihat iklan di media sosial yang menarik perhatian atau sesuai dengan kebutuhan mereka pada saat itu (Narayana & Rahanatha, 2020).

Perubahan perilaku ini mendorong hampir seluruh perusahaan beralih ke pemasaran digital. *Social media* dianggap sebagai alat promosi yang lebih efektif dibandingkan media tradisional, karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat diakses oleh siapa saja (Tiragan *et al.*, 2023). Selain itu, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk terhubung langsung dengan audiens, menyediakan data yang berharga untuk menargetkan pelanggan dengan lebih akurat. Oleh karena itu, pelaku bisnis semakin memanfaatkan *social media marketing* untuk mengenalkan produk atau jasa, membagikan informasi, serta meningkatkan penjualan secara signifikan dengan biaya yang lebih efisien (Rahmawati, 2021).

Untuk mengatasi perbedaan antara E-WOM dan Social Media Marketing, diperlukan variabel mediasi, yaitu Brand Trust. Menurut Morgan dan Hunt (Ramadhan & Nasir, 2023), Brand Trust mencerminkan keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap penyedia layanan, penting untuk menghindari perilaku oportunistik. Dalam belanja online, Brand Trust krusial karena konsumen memiliki keterbatasan dalam menilai produk. E-WOM dan Social Media Marketing yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Perkembangan internet saat ini menjadikannya teknologi yang semakin umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Selain berfungsi untuk bersosialisasi, berkomunikasi, dan berinteraksi, internet juga menjadi platform utama dalam menjalankan bisnis, yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (Dara *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Armstrong dalam (Larasati & Fadillah, 2022) *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah istilah umum untuk proses jual beli yang dilakukan melalui cara-cara elektronik.

Sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce*, jual beli online kini telah menjadi tren yang berkembang pesat di kalangan masyarakat. Konsumen merasakan banyak manfaat dari *e-commerce*, di mana mereka dapat dengan mudah memilih dan membeli produk melalui aplikasi. Tren belanja *online* yang terus meningkat ini mendorong kemunculan berbagai platform *e-commerce*, seperti Tokopedia, yang menawarkan kemudahan dan berbagai pilihan transaksi bagi konsumen.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* karya anak bangsa yang terkenal di

Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009 dan baru dirilis ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Dengan maraknya *e-commerce* baru yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar *ecommerce* di Indonesia yang berakibat pada berkurangnya jumlah kunjungan yang diperoleh Tokopedia di tahun 2023.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan 3 E-Commerce di Indonesia Tahun 2023

No.	Bulan	Shopee	Tokopedia	Lazada
1	Januari	171.300.300	120.100.000	91.200.000
2	Februari	143.600.000	108.100.000	74.200.000
3	Maret	159.000.000	114.900.000	84.300.000
4	April	165.800.000	109.200.000	82.500.000
5	Mei	161.200.000	106.400.000	70.700.000
6	Juni	173.900.000	106.000.000	70.400.000
7	Juli	199.900.000	102.600.000	63.400.000
8	Agustus	213.400.000	99.700.000	45.600.000
9	September	237.000.000	88.900.000	47.700.000
10	Oktober	243.400.000	95.500.000	40.600.000
11	November	239.200.000	94.200.000	43.200.000
12	Desember	242.200.000	101.100.000	48.600.000

Sumber: databoks.katadata.co.id

Terjadinya penurunan penggunaan atau pemakaian dari Tokopedia didukung dengan data melalui laman *Top Brand Index* pada kategori situs jual beli *online*. *Top Brand Index* adalah laman yang menyajikan data mengenai besaran persentase penggunaan merek favorit konsumen secara umum. Terjadi penurunan penggunaan merek favorit Tokopedia yang dihimpun melalui *Top Brand* menunjukkan bahwa pada kategori situs jual beli online di Tokopedia mengalami fluktuatif dan cenderung menurun.

Tabel 2. Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online Pada Tokopedia Tahun 2020-2023

2020	2021	2022	2023
15.80	16.70	14.90	11.30

Sumber : *topbrand-award.com*

Penurunan persentase ini dapat menjadi indikator bahwa mayoritas konsumen secara umum tidak mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa di Tokopedia. Maka berdasar latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada keputusan pembelian di Tokopedia.

Selain fenomena bisnis yang telah disajikan, terdapat *research gap* atau kesenjangan dalam penelitian berdasarkan penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Fina *et al.*, (2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menurut Yulindasari & Fikriyah, (2022) E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang juga dilakukan oleh Setiyadi *et al.*, (2022) E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan terdapat hasil penelitian yang berbeda menurut Purwaningdyah, (2019) E-WOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun

penelitian dari Amin *et al.*, (2021) bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian menurut Dara *et al.*, (2022) bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nursiti & Giovenna, (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, (2021) dimana terdapat pengaruh positif dan *Signifikan Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Namun terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Okadiani *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Za *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal yang sama dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yaputra, (2020) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Cognitive Theory

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *social cognitive theory* (SCT). *Social cognitive theory* merupakan pendekatan yang menggunakan konsep-konsep dari teori kognitif sosial yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Teori kognitif sosial adalah teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial. Dengan mengamati orang lain, manusia memperoleh pengetahuan, aturan-aturan, keterampilan-keterampilan, strategi-strategi, keyakinan-keyakinan, dan sikap-sikap (Yanuwardianto, 2019).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan komunikasi yang terjalin antar konsumen dalam media online, dimana mereka saling bertukar informasi berdasarkan dari pengalaman yang berupa sebuah ulasan baik bersifat positif ataupun negatif dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Khoirunnisa *et al.*, 2023). Noviana & Khuzaini, (2022) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan suatu gagasan baru bagi bidang komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran, dimana hingga kini masing-masing individu dapat silih berganti dalam bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadinya baik positif maupun negatif melalui media online.

Social Media Marketing

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa social media merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen atau sebaliknya. Menurut Weiberg dalam Narayana & Rahanatha, (2020) *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Brand Trust

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Karamang, (2022) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Ferdinand (2014) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang melalui sebuah proses yang memungkinkan peneliti dalam membangun hipotesis dan menguji secara empirik hipotesis yang akan dibangun tersebut.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini merupakan metode yang memberikan gambaran atau deskripsi empiris terhadap data yang telah dikumpulkan (Ferdinand, 2014). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, aktual, dan akurat terhadap fenomena yang hendak diteliti. Peneliti mengadakan suatu penilaian melalui data atau sampel yang dikumpulkan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan mengenai objek atau hasil dari penelitian.

Populasi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh obyek dan subyek yang dapat dipelajari oleh peneliti. Menurut Ferdinand, (2014) populasi merujuk pada kumpulan seluruh elemen yang membedakan dalam karakteristik yang serupa. Adapun populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah warga Kota Serang yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui.

Dalam Penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau probabilitas yang setara terhadap setiap elemen dalam populasi yang dijadikan sampel. Metode pengambilan data yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Menurut (Ferdinand, 2014) metode *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Serang yang berusia antara 20 hingga 35 tahun dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia. *Accidental sampling* adalah pemilihan sampel yang mudah diakses dari suatu populasi secara tidak sengaja dijumpai. Dimana peneliti menggunakan metode menyebarkan kuesioner di tempat ramai seperti mall, kafe, dan restoran. Responden yang ditemui secara langsung diminta untuk memindai kode QR menggunakan ponsel mereka, yang akan mengarahkan mereka ke Google Form untuk mengisi kuesioner.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation model* (SEM), maka penelitian ini menggunakan perhitungan menurut (Ferdinand, 2014) yaitu 5-10 dikali jumlah indikator variabel yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel berjumlah 17 indikator, sehingga perhitungan sampelnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 10 \times \text{Indikator Variabel} \\ &= 10 \times 17 = 170 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Maka, berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak

170 responden dari populasi masyarakat di Kota Serang. Jumlah responden sebanyak 170 responden tersebut dianggap sudah representatif atau mewakili.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Intrusmen Penelitian

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 170 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji instrumen penelitian pada 30 responden. Uji ini mencakup uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Data yang diperoleh dari uji instrumen tersebut dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistic 30 untuk menilai validitas dan reliabilitas pernyataan yang ada.

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat validitas dari masing-masing pernyataan serta pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat statistic IBM SPSS Statistic 30 dengan r tabel sebesar 0,3610. Di bawah ini merupakan hasil uji validitas:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	Rekomendasi	0,555	Valid
	Internsitas	0,723	Valid
	Valensi Positif	0,725	Valid
	Bertukar Informasi	0,692	Valid
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	Komunitas online	0,619	Valid
	Interaksi	0,622	Valid
	Membagikan konten	0,612	Valid
	Asesabilitas	0,760	Valid
	Kredibilitas	0,702	Valid
<i>Brand Trust (Z)</i>	Keyakinan pada merek	0,737	Valid
	Kesetiaan pada merek	0,774	Valid
	Pengakuan terhadap merek	0,695	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	0,699	Valid
	Pilihan merek	0,816	Valid
	Pilihan penyalur	0,714	Valid
	Waktu pembelian	0,750	Valid
	Jumlah pembelian	0,843	Valid

Sumber: Hasil olah data pada IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan table di atas, hasil pengujian validitas yang dilakukan terhadap setiap pernyataan variabel electronic word of mouth (X1), social media marketing (X2), brand Trust (Z) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung > 0,3610, dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel yang telah diujikan dapat dikatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan serta konsistensi responden dalam menjawab hasil jawaban jika pengukuran diulang. Hasil pengukuran dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Suatu konstruk dapat

dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ichwanudin, 2018). Di bawah ini terdapat hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan pada uji instrument penelitian:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,850	30	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,783	30	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,717	30	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	30	Reliabel

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan terhadap setiap pernyataan variabel *electronic word of mouth* (X1), *social media marketing* (X2), *brand trust* (Z) dan keputusan pembelian (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, semua pernyataan pada variabel yang telah diujikan dapat dikatakan reliabel.

Analisa Structural Equation Medelling (SEM)

Analisis Structural Equation Modelling (SEM) dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 yang terdiri dari dua tahap. Analisis pengukuran model (Outer Model) dan Analisis Struktural Model (Inner Model)

Analisis Pengukuran Model (Outer Model)

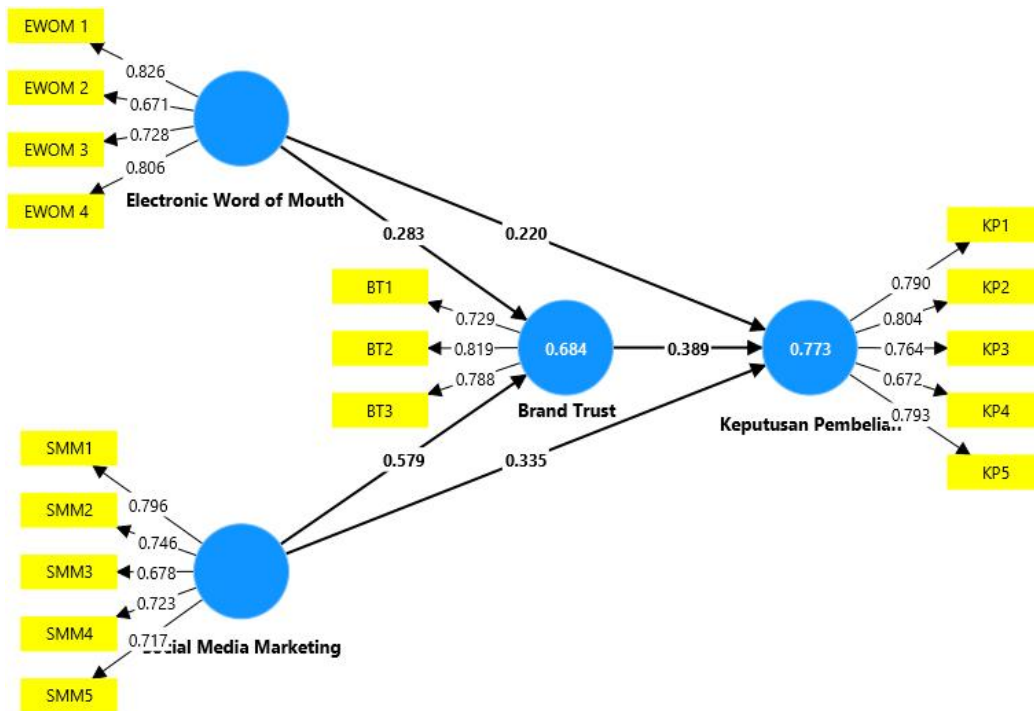
Peneliti memulai dengan menguji *outer model* untuk memvalidasi dan menilai keandalan indikator yang berhubungan dengan variabel independen, mediasi, dan dependen. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan setiap variabel secara akurat dalam proses pengujian

Uji Validitas

Pengujian validitas mencakup dua aspek utama: *validitas konvergen* dan *validitas diskriminan*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian mampu secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas model penelitian yang dikembangkan dinilai melalui pengujian *validitas konvergen* dan *validitas diskriminan* (Abdillah & Jogyanto, 2015).

1. Uji Validitas Konvergen

Pada dasarnya, uji validitas konvergen menggambarkan sekelompok indikator yang mencerminkan satu variabel tersembunyi dan menjadi dasar dari variabel (Abdill, *et al.*, 2015). Semakin tinggi nilai loading factor, maka semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of Thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading >0.5, communality >0.5 dan AVE (Average Variance Extracted) >0.5, jika pada perhitungan menghasilkan nilai outer loading menghapus indikator yang memiliki score loading tersebut sepanjang skor AVE dan communality indikator tersebut > 0,5 (Ichwanudin, 2018). Berikut ini merupakan output hasil pengukuran yang menunjukkan nilai score loading:

**Gambar 1.** Tampilan Model Pengukuran

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan gambar 1 hasil perhitungan outer model diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel > 0,5 yang berarti telah memenuhi persyaratan convergent validity apabila nilai *loading factor* > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan telah memenuhi syarat dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Average *Varianced Extraced* (AVE)

Variabel	(AVE)	$\sqrt{AVE}$
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.749	0.865
<i>Social Media Marketing</i>	0.595	0.771
<i>Brand Trust</i>	0.682	0.826
Keputusan Pembelian	0.804	0.897

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian *Average Varianced Extraced* (AVE) di atas, hasil pengujian penelitian ini memiliki nilai AVE pada masing-masing konstruk atau variabel memiliki nilai > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa masing masing konstruk telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dimana nilai AVE > 0,5.

Tabel 6. Skor *Outer Loading*

	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian
EWOM1	0.826			
EWOM2	0.671			
EWOM3	0.728			
EWOM4	0.806			
SMM1		0.796		
SMM2		0.746		
SMM3		0.678		
SMM4		0.723		

	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian
SMM5		0.717		
BT1			0.729	
BT2			0.819	
BT3			0.788	
KP1				0.790
KP2				0.804
KP3				0.764
KP4				0.672
KP5				0.793

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian model pengkuruan pada tabel diatas dengan jumlah 170 responden, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstruk *Electronic word of Mouth* diukur dengan menggunakan indikator EWOM1 – EWOM4. Semua konstruk *Electronic word of Mouth* valid karena memiliki *factor loading* > 0,5, nilai AVE > 0,5, dan *communality* > 0,5.
- Konstruk *Social Media Marketing* diukur dengan menggunakan indikator SMM1 – SMM5. Semua konstruk *Social Media Marketing* valid karena memiliki *factor loading* > 0,5, nilai AVE > 0,5, dan *communality* > 0,5.
- Konstruk *Brand Trust* diukur dengan menggunakan indikator BT1 – BT3. Semua konstruk *Brand Trust* valid karena memiliki *factor loading* > 0,5, nilai AVE > 0,5, dan *communality* > 0,5.
- Konstruk Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan indikator KP1 – KP5. Semua konstruk Keputusan Pembelian valid karena memiliki *factor loading* > 0,5, nilai AVE > 0,5, dan *communality* > 0,5.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah proses untuk memastikan bahwa suatu konstruk dalam penelitian memang berbeda dari konstruk lain yang tidak terkait. Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana sebuah konstruk unik dan tidak memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk lainnya. Untuk mengukur validitas diskriminan, salah satu parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai cross loading setiap indikator dalam satu konstruk dengan indikator pada konstruk lainnya. Sebuah konstruk dianggap valid jika nilai masing-masing indikator dalam konstruk tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai indikator pada konstruk lain (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 7. Cross Loading Validitas Diskriminan

	Brand Trust	Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing
BT1	0.729	0.554	0.601	0.523
BT2	0.819	0.647	0.703	0.710
BT3	0.788	0.564	0.623	0.649
EWOM 1	0.662	0.826	0.699	0.704
EWOM 2	0.524	0.671	0.507	0.538
EWOM 3	0.545	0.728	0.571	0.589
EWOM 4	0.559	0.806	0.602	0.644
KP1	0.595	0.593	0.790	0.636
KP2	0.719	0.666	0.804	0.689

	Brand Trust	Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing
KP3	0.632	0.614	0.764	0.643
KP4	0.593	0.556	0.672	0.605
KP5	0.614	0.580	0.793	0.598
SMM1	0.600	0.600	0.610	0.796
SMM2	0.611	0.607	0.618	0.746
SMM3	0.552	0.575	0.537	0.678
SMM4	0.583	0.583	0.618	0.723
SMM5	0.619	0.633	0.650	0.717

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Semua indikator dikatakan valid apabila *loading factor* tertinggi terdapat pada konstruk variabel laten yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* konstruk lain. Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa:

- Indikator Electronic Word of Mouth (EWOM1 – EWOM4) memiliki *loading factor* yang lebih tinggi pada variabel latennya daripada *loading factor* konstruk lain.
- Indikator Social Media Marketing (SMM1 – SMM5) memiliki *loading factor* yang lebih tinggi pada variabel latennya daripada *loading factor* konstruk lain.
- Indikator Brand Trust (BT1 – BT3) memiliki *loading factor* yang lebih tinggi pada variabel latennya daripada *loading factor* konstruk lain.
- Indikator Keputusan Pembelian (KP1 – KP5) memiliki *loading factor* yang lebih tinggi pada variabel latennya daripada *loading factor* konstruk lain.

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item terhadap kosntruknya lebih besar daripada nilai cross loading-nya. Dari hasil analisa cross loading tampak bahwa tidak terdapat permasalahan discriminant validity.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu interumen pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan melalui dua metode, yaitu menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 dan *Composite Reliability* >0,7 (Abdillah *et al.*, 2015). Di bawah ini terdapat hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.754	0.865
<i>Social Media Marketing</i>	0.784	0.860
<i>Brand Trust</i>	0.677	0.851
Keputusan Pembelian	0.822	0.888

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4, hasil yang didapat menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yaitu >0,6. Begitu juga dengan hasil nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yaitu >0,7. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.754 dan *Composite Reliability* sebesar 0.865. *Social Media Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.784 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.860. *Brand Trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.677 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.851. Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.822 dan *Composite Reliability* sebesar

0.888. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi dan dinyatakan reliabel.

Analisis Struktural Model (*Inner Model*)

Inner model pada SmartPLS digunakan untuk menguji hipotesis langsung maupun tidak langsung. Model struktural, yang dikenal sebagai *inner model*, dievaluasi menggunakan nilai *R-Square* untuk variabel dependen dan koefisien jalur (*path coefficient*) untuk variabel independen, serta nilai signifikansinya ditentukan berdasarkan t-hitung atau t-statistik pada setiap jalur (Abdillah & Hartono, 2015). Evaluasi model struktural dilakukan dengan menganalisis hasil konstruk dependen yang ditunjukkan oleh nilai *t-values* dan *path coefficient*. Hal ini bertujuan untuk mengukur tingkat variasi yang dihasilkan oleh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai *R-Square* pada variabel dependen idealnya lebih dari 0,1 atau 10% (semakin tinggi, semakin baik), yang menunjukkan kualitas konstruk dependen yang memadai. Sebaliknya, jika nilainya di bawah batas tersebut, konstruk dependen dianggap tidak memenuhi kriteria (Ichwanudin, 2018).

Analisis model struktural dapat dilakukan dengan memeriksa konstruk dependen melalui nilai *t-values* dan *path coefficient*, yang berfungsi untuk mengukur pengaruh substantif dari variabel independen terhadap variabel dependen (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 9. Hasil Uji

Varabel	R Square	R Square Adjusted
Bran Trust	0.684	0.680
Keputusan Pembelian	0.773	0.768

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap model struktural menunjukan variabel *Brand Trust* memiliki nilai *R Square* sebesar 0.684 yang berarti bahwa 68,4% telah dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* dan 31,6% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R Square* sebesar 0.773 yang memiliki arti bahwa 77,3% varian dari variabel Keputusan Pembelian telah dijelaskan oleh variabel pada penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing* serta *Brand Trust* dan 22,7% telah dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak menjadi bagian penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dianalisis berdasarkan t-statistik, *p-values*, dan koefisien jalur pada metode *bootstrapping*. Nilai *p-values* dijadikan acuan untuk menentukan signifikansi hubungan langsung antar variabel, sedangkan *path coefficient* digunakan untuk menggambarkan arah dan sifat hubungan tersebut. Pada pengujian hipotesis yang menggunakan t-statistik, nilai t-tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah $> 1,98$. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada probabilitas dengan *p-values* $< 0,05$.

1. Direct Effect

Direct effect adalah tahap pengujian terhadap hubungan langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi pada masing-masing hipotesis yang diajukan. Pada tabel dibawah ini didapatkan

dari hasil pengujian *direct effect* sebagai berikut.

Tabel 10. Direct Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
EWOM -> KP	0.220	0.219	0.070	3.161	0.002
SMM -> KP	0.335	0.326	0.089	3.749	0.000
EWOM -> BT	0.283	0.280	0.064	4.432	0.000
SMM -> BT	0.579	0.578	0.069	8.413	0.000
BT-> KP	0.389	0.394	0.076	5.095	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan tabel direct effect di atas, maka hasil pengujian langsung padamasing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

- **Hipotesis 1:** Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan original sample bernilai 0.220. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 3.161 (> 1,98) dengan nilai p-values sebesar 0.002 (< 0,05).
- **Hipotesis 2:** Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan original sample bernilai 0.335. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 3.749 (> 1,98) dengan nilai p-values sebesar 0,000 (< 0,05).
- **Hipotesis 3:** Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan original sample bernilai 0.283. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 4.432 (> 1,98) dengan nilai p-values sebesar 0,000 (< 0,05).
- **Hipotesis 4:** Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *social media marketing* terhadap *brand trust* menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan original sample bernilai 0.579. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t statistik > t-tabel yaitu sebesar 8.413 (< 1,98) dengan nilai p-values sebesar 0.000 (< 0,05).
- **Hipotesis 5:** Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan original sample bernilai 0.389. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 5.095 (> 1,98) dengan nilai p-values sebesar 0,000 (< 0,05).

Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Direct Effect

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Hasil
Hipotesis 1	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelina	Positif Signifikan

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Hasil
Hipotesis 2	<i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Positif Signifikan
Hipotesis 3	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	Positif Signifikan
Hipotesis 4	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	Positif Signifikan
Hipotesis 5	<i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

2. Indirect Effect

Indirect effect merupakan tahap pengujian yang menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan sejauh mana variabel mediasi berkontribusi dalam memperkuat atau mengubah hasil serta signifikansi dari hipotesis yang diajukan. Hasil uji indirect effect disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. *Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
EWOM -> BT-> KP	0.110	0.111	0.036	3.038	0.002
SMM -> BT -> KP	0.225	0.228	0.052	4.304	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan tabel *indirect effect* di atas, maka didapatkan hasil pengujian hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antar konstruk. Oleh karena itu, didapatkan hasil pengujian mediasi sebagai berikut:

- **Hipotesis 6:** Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.110 dengan nilai t-statistik yaitu 3.038 ($> 1,98$) dan nilai signifikansi *p-values* 0.002 ($< 0,05$).

Perhitungan mengenai jenis efek mediasi dalam level struktural dilakukan dengan pengujian *upsilon* (υ). Menurut Cohen dalam Ogbeibu *et al.*, (2021) yaitu 0,01 (pengaruh mediasi rendah), 0,075 (pengaruh mediasi moderat/medium), 0175 (pengaruh mediasi tinggi). Berikut adalah perhitungan uji *upsilon* (υ) pada hipotesis keenam:

$$\upsilon = \beta_{MX}^2 \beta_{YM \cdot X}^2$$

$$\upsilon = 0,283^2 \times 0,389^2 = 0,012$$

Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, serta *effect size* mediasi dalam level struktural nya memiliki pengaruh rendah.

- **Hipotesis 7:** Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.225 dengan nilai t-statistik yaitu 4.304 ($> 1,98$) dan nilai signifikansi *p-values* 0.000 ($< 0,05$).

Perhitungan mengenai jenis efek mediasi dilakukan dengan pengujian *upsilon* υ . Menurut

Cohen dalam Ogbeibu *et al.* (2021) yaitu 0,01 (pengaruh mediasi rendah, 0,075 (pengaruh mediasi moderat/medium), 0,175 (pengaruh mediasi tinggi). Berikut adalah perhitungan uji upilon (v) pada hipotesis keenam:

$$v = \beta_{MX}^2 \beta_{YM \cdot X}^2$$

$$v = 0,579^2 \times 0,389^2 = 0,050$$

Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, serta *effect size* mediasi dalam level strktural nya memiliki pengaruh rendah.

Tabel 13. Ringkasan Hasil Penujian *Indirect Effect*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Hasil
Hipotesis 6	Electronic Word of Mouth – Brand Trust – Keputusan Pembelian	Positif Signifikan
Hipotesis 7	Social Media Marketing – Brand Trust – Keputusan Pembelian	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Pembahasan

Pembahasan berkaitan dengan hasil penelitian yang telah diuji secara keseluruhan dan interpretasi pada masing-masing pengujian. Berikut ini merupakan pembahasan dari keseluruhan pengujian dan hasil pengujian hipotesis terhadap penelitian yang telah dilakukan.

- **Hipotesis 1:** Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan original sample bernilai 0.330. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 4.442 (> 1,98) dengan nilai p-values sebesar 0.000 (< 0,05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Inayati *et al.*, (2022), Sukma & Dery, (2023), Putri *et al.*, (2024), Ningsi *et al.*, (2021), dan Santosa, (2019), yang mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, semakin baik *electronic word of mouth* yang diterima konsumen, seperti ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman pengguna di platform Tokopedia, semakin besar dampaknya pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi dari *electronic word of mouth* dibandingkan promosi langsung, karena dianggap lebih otentik dan relevan. Oleh karena itu, Tokopedia perlu meningkatkan pengelolaan ulasan dan interaksi pengguna di platformnya untuk mendorong keputusan pembelian.

- **Hipotesis 2:** Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan original sample bernilai 0.560. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 6.788 (> 1,98) dengan nilai p-values sebesar 0,000 (< 0,05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Narayana & Rahanatha, (2020), Riskyady & Sulistyowati, (2021), Damayanti *et al.*, (2022), Rahmawati, (2021), dan Tarigan *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, semakin baik strategi social media marketing yang diterapkan oleh Tokopedia, seperti konten yang menarik, kampanye promosi yang relevan, dan interaksi aktif dengan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang terpapar informasi dan promosi berkualitas melalui media sosial Tokopedia lebih cenderung tertarik untuk membeli produk. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di media sosial untuk mendorong keputusan pembelian.

- **Hipotesis 3:** Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan original sample bernilai 0.283. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 4.432 (> 1,98) dengan nilai p-values sebesar 0,000 (< 0,05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trigani & Tobing, (2022), Ayuanti & Natalie, (2023), Fatimah & Widodo, (2021), Mudarifah, (2020), dan Noviandini & Yasa, (2021), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Berdasarkan hasil tersebut, semakin positif *electronic word of mouth* yang diterima konsumen di platform Tokopedia, seperti ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain, semakin besar dampaknya terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Tokopedia. Ulasan yang jujur dan pengalaman yang relevan dari pengguna lain memberikan rasa kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan promosi langsung. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus mengelola ulasan pengguna dan memfasilitasi interaksi antar pengguna untuk meningkatkan *brand trust*.

- **Hipotesis 4:** Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *social media marketing* terhadap *brand trust* menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan original sample bernilai 0.579. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 8.413 (< 1,98) dengan nilai p-values sebesar 0.000 (< 0,05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rukmana & Abrian, (2023), Ellitan *et al.*, (2022), Evelina *et al.*, (2023), Primaskara *et al.*, (2021) dan Emeraldita & Kurniawati, (2022), yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Berdasarkan hasil tersebut, semakin baik strategi social media marketing yang diterapkan Tokopedia, seperti penyajian konten yang kreatif, promosi yang menarik, interaksi aktif dengan konsumen, dan respons terhadap umpan balik, semakin besar dampaknya pada kepercayaan konsumen terhadap merek Tokopedia. Konsumen yang merasa terhubung melalui interaksi berkualitas di media sosial cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap Tokopedia. Oleh karena itu, Tokopedia perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran di media sosial untuk memperkuat brand trust.

- **Hipotesis 5:** Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan original sample bernilai 0.389. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 5.095 (> 1,98) dengan nilai p-values sebesar 0,000 (< 0,05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan, (2017), Ernawati, (2018), (Atmaja & Menuh, (2019), Sigar *et al.*, (2021), dan

Wilujeng & Edwar, (2014), yang menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Tokopedia, semakin besar dampaknya pada keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada Tokopedia cenderung lebih yakin dalam memilih dan membeli produk di platform tersebut, karena mereka mengasosiasikan merek dengan kualitas, keamanan, dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus menjaga dan meningkatkan brand trust melalui layanan yang konsisten, transparansi, serta pengalaman pengguna yang memuaskan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

- **Hipotesis 6:** Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.110 dengan nilai t-statistik yaitu 3.038 ($> 1,98$) dan nilai signifikansi p-values 0.002 ($< 0,05$). Serta *effect size* mediasi dalam level strktural nya memiliki pengaruh rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Sudiksa, (2019), Swandewi & Pratiwi, (2024), Padmawati & Suasana, (2020), dan Noviani & Yasa, (2021), yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa *brand trust* sebagai variabel mediasi mampu menjembatani hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian di Tokopedia. Konsumen tidak hanya bergantung pada informasi yang diperoleh dari ulasan dan rekomendasi online, tetapi juga pada kepercayaan yang dibangun terhadap Tokopedia sebagai platform yang dapat diandalkan. Kepercayaan ini muncul dari persepsi konsumen terhadap konsistensi dan integritas Tokopedia, yang diperkuat oleh ulasan positif dari pengguna lain. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus menjaga reputasi merek melalui strategi *Electronic Word of Mouth* yang efektif serta memastikan pelayanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan *brand trust*, sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

- **Hipotesis 7:** Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Trust menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.225 dengan nilai t-statistik yaitu 4.304 ($> 1,98$) dan nilai signifikansi p-values 0.000 ($< 0,05$). Serta *effect size* mediasi dalam level strktural nya memiliki pengaruh rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan & Nasir, (2023), Utiyawa *et al.*, (2024), dan Christian & Sularsih, (2024), yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa *brand trust* sebagai variabel mediasi mampu menjembatani hubungan antara *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian di Tokopedia. Konsumen tidak hanya bergantung pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, tetapi juga pada kepercayaan yang dibangun terhadap Tokopedia sebagai platform yang dapat diandalkan. Kepercayaan ini muncul dari persepsi konsumen terhadap konsistensi dan integritas Tokopedia, yang diperkuat oleh interaksi positif melalui media sosial. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus menjaga reputasi merek dengan menerapkan strategi *Social Media Marketing* yang efektif serta memastikan pelayanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan *brand trust*, sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model konseptual empiris guna menjembatani kesenjangan dalam temuan penelitian terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Socia Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Model ini juga melibatkan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi yang diyakini mampu memperkuat Keputusan Pembelian, dengan tujuan mengatasi kesenjangan penelitian yang telah ada.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* Tokopedia maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian diterima.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik *social media marketing* Tokopedia maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* Tokopedia maka semakin tinggi *brand trust* pada Tokopedia. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya semakin baik *social media marketing* Tokopedia maka semakin tinggi *brand trust* pada Tokopedia. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.
5. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi *brand trust* pada Tokopedia maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima.
6. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *effect size* mediasi dalam level strktural nya memiliki pengaruh rendah. Hal ini berarti *brand trust* atau kepercayaan merek memiliki peran dalam memediasi secara rendah hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima.
7. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *effect size* mediasi dalam level strktural nya memiliki pengaruh rendah. Hal ini berarti *brand trust* atau kepercayaan merek memiliki peran dalam memediasi secara rendah hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*.
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>

- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2445385/penjualan->
- Ayuant, R. N., & Natalie, R. A. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Brand Trust UD. Mahameru Motor*. 189–199. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1038>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Christian, S., & Sularsih, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270–5287. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>
- Damayanti, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. In *Universitas Muhammadiyah Tangerang* (Vol. 4). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Dara, N., Kusumawati, I., & Mayratih, S. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on the Instagram Platform on Purchase Decisions at Tokopedia. *JUDICIOUS*, 3(2), 280–220. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1032>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Emeralda, M. V., & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Mediasi. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.
- Ernawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *AGORA*.
- Evelina, L. W., Handayani, F., & Audrey, S. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Customer Loyalty of S Coffee Shop in Indonesia during Pandemic. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602098>
- Fatimah, A. N., & Widodo, T. (2021). *The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth In Improving Brand Value Co-Creation And Brand Trust Towards Purchase Intention In Traveloka (Study Of Twitter Users In Bandung City)*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Ichwanudin, W. (2018). *Modul Praktikum Partial Least Square (PLS) Menggunakan PLS*.
- Inayati, T., Efendi, johan M., & Dewi, S. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Karamang, E. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Bran Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis di Bandung*. 5.
- Khoirunnisa, D. E. 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing (15ed.)*. Pearson Education. inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological methods*, 23(2), 244.
- Mudarifah, S. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Stidi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop LAZADA). *PRAGMATIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Miočević, M., O'Rourke, H. P., MacKinnon, D. P., & Brown, H. C. (2018). Statistical properties of four effect-size measures for mediation models. *Behavior research methods*, 50, 285–301.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020a). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). *Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City A R T I C L E I N F O*. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Ningsi, P. W. W., Ekowati, S., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2021). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow*.
- Noviana, R. S., & Khuzaini. (2022). *Pengaruh Brand Image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021a). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1201. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p08>

- Nursiti, & Giovenna, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo* (Vol. 5, Issue 1).
- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayan, I. G. A. I. (2019). Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions. *International Journal of Applied Business & International Managemen*.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421-2440.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., Vitri, A. E., & Penulis, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review)*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5>
- Primaskara, E. A., Hurriyati, R., Hendrayati, H., Lestari, T. A., & Koeswandi. (2021). *The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust of Indonesian Frozen Food Products During Covid-19 Pandemic*. <https://mediaindonesia.com/read/detail/298776-ini->
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Putri, A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*.
- Rahmawati, A. R. (2021a). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda*. 9(1), 17–28. www.jcodonuts.com,
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023a). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya. In *BRIDGING Journal Of Islamic Digital Economic and Management* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Soloraya. In *Eka Prasetya Journal of Management Studies* | 170index (Vol. 9, Issue 2). <https://ejurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace*.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loker.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. www.jawapos.com
- Rukmana, V. H., & Abrian, Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust Hotel Pangeran City Padang. *ARZUSIN*, 3(4), 391–404. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i4.1202>

- Santosa, A. T. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)*. 18(2), 143–158.
- Setiyadi, N. I., Alamsyah, R. A., & Rachmawati, K. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten PATI. *Maker: Jurnal Manajemen*. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). *The Influence Of Brand Ambassador, Viral Marketing And Brand Trust On The Purchase Decision Of Nike Shoes At Faculty Of Economics And Business Unsrat Students*. 9, 841–850.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert)*.
- Sukma, A., & Dery, F. F. (2023). *Pengaruh Iklan Internet Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Goto (Gojek X Tokopedia) Terhadap Keputusan Pembelian*. 6(3).
- Swandewi, D. A. P., & Pratiwi, K. A. (2024). *Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iclothes Bali* (Vol. 4, Issue 1).
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. In *Journal Management* (Vol. 22, Issue 1).
- Tiragan, P. S., Matakana, S., Sairdarma, S. S., Roy, M., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol 4, no 3, 1–11.
- Trigani, I., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Sepatu Lokal. In *Bisnis Madani* (Vol. 2022, Issue 2). <https://journal.paramadina.ac.id/46>
- Utiyawa, F. C. O., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth (E-Wom) Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01).
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). *Electronic Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*.
- Yanuardianto, E. (2019). Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kritis dalam Menjawab Problem Pembelajaran di MI). *Jurnal Auladuna*, 01.
- Yaputra, P. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store*.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022a). 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>

- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022b). 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>
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>