



Pengaruh E-WOM dan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel *Intervening*: Pengguna Lazada di Kota Semarang

Septina Tamba^{1*}, Ida Maftukhah²

^{1*,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi

Artikel

History of article:

Accepted October 2025

Approved November 2025

Published December 2025

Kata Kunci:

*Purchase Decision,
Electronic Word of Mouth,
Online Customer Reviews,
Customer Trust, E-
Commerce.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, khususnya meningkatnya peran electronic word of mouth (e-WOM) dan online customer reviews sebagai sumber informasi utama sebelum mengambil keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh electronic word of mouth dan online customer reviews terhadap purchase decision baik secara langsung maupun tidak langsung melalui customer trust sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada di Kota Semarang Metode yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan total sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan online customer reviews berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dan customer trust. Namun, variabel customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, sehingga perannya sebagai variabel mediasi antara e-WOM maupun online customer reviews terhadap purchase decision juga dinyatakan tidak signifikan.

PENDAHULUAN

Tujuan utama dari setiap perusahaan pada dasarnya adalah memperoleh keuntungan dan memastikan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat, di mana keputusan pembelian konsumen menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam tercapainya tujuan tersebut karena secara langsung menentukan volume penjualan dan profitabilitas. Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang masif telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas

pembelian yang kini banyak bergeser ke platform *e-commerce* atau *marketplace* sebagai salah satu pilar utama perdagangan global (Aragon et al., 2025). Dengan demikian, perusahaan tidak lagi hanya bergantung pada strategi pemasaran tradisional, tetapi harus mampu memahami perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian di ranah digital, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari rangkaian proses pemasaran yang berperan penting dalam menentukan efektivitas strategi perusahaan sekaligus sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Keputusan pembelian muncul ketika konsumen telah melalui proses pengolahan informasi yang diperoleh, kemudian menarik kesimpulan berupa respons terhadap produk yang akan dipilih. Tahapan ini merupakan langkah akhir dari aktivitas konsumen dalam mencari serta mempertimbangkan alternatif produk maupun layanan yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sahara & Prakoso, 2020). Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth*, *online customer reviews*, dan *customer trust*.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah sebagai bentuk pertukaran informasi, ulasan, atau pengalaman mengenai suatu produk atau layanan yang disampaikan oleh konsumen kepada calon konsumen lain melalui platform digital atau media *online* (Ismagilova et al., 2020). Tujuan utama dari e-WOM adalah menciptakan *social proof* dan transfer kepercayaan antar konsumen, sehingga dapat membangun keyakinan yang lebih mendalam dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Kartawinata et al., (2025); Maulidya et al., (2025); dan Pratiwi & Silitonga, (2024) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Gultom et al., (2023) dan Sunarjo & Nurhayati (2025) menggambarkan hasil yang sebaliknya, yaitu e-WOM tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Online customer reviews dapat diartikan sebagai ulasan yang diberikan konsumen tentang suatu produk. Ulasan yang diberikan dapat berupa komentar, penilaian bintang, hingga testimoni setelah menggunakan produk. Ulasan ini memberikan gambaran nyata dan pengalaman langsung dari konsumen, sehingga dapat membantu calon konsumen dalam menilai kualitas produk dan membuat keputusan yang lebih tepat. Hal ini sejalan dengan temuan dari Novelayanti et al., (2024); Stefani et al., (2023); dan Syamsya & Purwanto (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer reviews* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian Lestari et al., (2022) dan Mokodompit et al., (2022) menyatakan sebaliknya yaitu *online customer reviews* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Customer Trust merupakan komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks transaksi *online* yang penuh ketidakpastian. Menurut pendapat Permana (2020), kepercayaan didefinisikan sebagai faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama saat melakukan pembelian secara *online* dengan pertimbangan risiko yang minim. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akib & Wiranto (2024); Juliana et al., (2025); dan Qhotimah (2025) yang menjelaskan bahwasanya *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan hasil penelitian Ayuningtiyas & Gunawan (2018); Ningrum & Sukma (2024);

dan Sudaryanto et al., (2025) menjelaskan hasil yang berbeda, yaitu *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Keberhasilan *e-commerce* dalam menarik konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, melainkan pada sejauh mana mereka mampu mengoptimalkan penggunaan *e-WOM* dan *online customer reviews* secara efektif. Dengan memahami keterkaitan antara *e-WOM*, *online customer reviews*, *customer trust*, dan *purchase decision*, pelaku bisnis digital dapat menganalisis strategi yang perlu dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar. Penelitian mendalam mengenai hubungan ini dapat menjadi landasan yang kuat dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif dan berkelanjutan, terutama untuk sektor *e-commerce* seperti Lazada Indonesia.

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Lazada telah beroperasi sejak tahun 2011 dan berhasil membangun reputasi yang kuat dengan pertumbuhan yang cepat di berbagai negara. Lazada berupaya menawarkan pengalaman belanja *online* yang cepat, aman, dan nyaman, sekaligus mempermudah konsumen untuk memperoleh produk dari berbagai kategori dengan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Di Indonesia, persaingan *e-commerce* sangat ketat ditandai adanya berbagai pilihan platform lain seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Hal ini mendorong Lazada untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasarannya, khususnya dalam pengelolaan *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *online customer reviews*. Dalam memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, penting untuk menganalisis pendapatan tahunan Lazada Indonesia. Berikut merupakan laporan data penjualan pada tahun 2019-2024.

Tabel 1. Data Pendapatan Tahunan Lazada Indonesia Periode 2019-2024

Tahun	Pendapatan (dalam million US Dollar)	Pendapatan (dalam Rupiah)	Selisih
2019	59	970.961.660.700	
2020	74	1.217.816.320.200	+ 246.854.659.500
2021	122	2.007.751.230.600	+ 789.934.910.400
2022	161	2.649.573.345.300	+ 641.822.114.700
2023	153	2.517.917.526.900	- 131.655.818.400
2024	151	2.485.003.572.300	- 32.913.954.600

Sumber: Statista (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa dari tahun 2020 sampai tahun 2022 pendapatan Lazada mengalami peningkatan yang signifikan. Namun, pendapatan Lazada pada tahun 2023 sampai tahun 2024 menunjukkan penurunan pendapatan, yang disinyalir akibat pergeseran preferensi konsumen dan persaingan yang semakin ketat dengan platform *e-commerce* lain.

Lazada sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia telah memaksimalkan berbagai strategi digital untuk memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Melalui platformnya, Lazada mengandalkan beberapa fitur ulasan, seperti *Lazada Review*, *Lazada Rating System*, dan *User Generated Content*. Selain itu, melalui media sosial Lazada seperti Instagram dan X pengguna secara aktif menyampaikan pengalaman, keluhan, maupun pendapat mereka terhadap layanan dan produk. Hal ini menggambarkan bahwa Lazada berhasil meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen melalui e-WOM dan *online customer reviews*. Namun, pendapatan Lazada tetap menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun, diduga karena strategi yang dijalankan belum memberikan hasil seperti yang diharapkan. Hal ini memperkuat adanya perbedaan yang jelas dengan penelitian sebelumnya, yang semakin diperkuat oleh fenomena gap yang telah dijabarkan.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan informasi dari konsumen yang dibagikan secara *online* mengenai produk, layanan, atau merek yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lain (Cheung & Lee, 2012). E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga dapat memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika e-WOM negatif maka dapat mencegah konsumen untuk melakukan pembelian dan merusak reputasi merek. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ferdianto et al., (2023); Lomanorek et al., (2024); dan Pratiwi & Silitonga, (2024) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision*.

Hubungan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision*

Online customer reviews berperan sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen selama proses pengambilan keputusan. Konsumen yang mendasarkan keputusan pembelian mereka pada *online customer reviews* yang positif akan mencapai ekspektasi tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang mereka beli (Syamsya & Purwanto, 2023). Sehingga penting bagi perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa yang meninggalkan kesan positif pada konsumen, karena hal ini dapat memicu ulasan yang pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian serupa yang sudah dilakukan Agustina & Transistari, (2023); Novelayanti et al., (2024); dan Stefani et al., (2023) yaitu menghasilkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision*.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Trust*

Informasi yang disampaikan melalui e-WOM memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena informasi tersebut mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, layanan, dan merek. Informasi berupa komentar positif ataupun negatif akan menggambarkan bagaimana kualitas dan aspek produk atau layanan tersebut, sehingga dapat memperkuat bahkan melemahkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Firdaus (2024); Ningrum & Sukma

(2024); dan Wuwungan et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan pada *Customer Trust*.

Hubungan *Online Customer Reviews* terhadap *Customer Trust*

Online customer reviews adalah informasi yang diberikan oleh konsumen terkait informasi produk yang dapat membantu calon konsumen menemukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen tentu akan lebih mempercayakan produk atau layanan yang memiliki informasi yang detail, relevan, dan dapat diandalkan, sehingga akan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. *Online customer reviews* berhubungan erat dengan pembentukan kepercayaan pada konsumen, hal ini sejalan dengan temuan serupa oleh Fahrozi et al., (2022); dan Hanaysha et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

H4: *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan pada *Customer Trust*.

Hubungan *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*

Customer trust berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan berfungsi sebagai tolak ukur niat belanja konsumen, sehingga menjadi dasar keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Sudaryanto et al., 2021). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan dapat dimaknai sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual untuk menjamin keandalan transaksi. Hal ini penting karena pada pembelian *online* konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, sehingga hanya dapat mengandalkan informasi yang tersedia melalui platform. Terdapat beberapa penelitian yang menganalisis hubungan *customer trust* pada keputusan pembelian, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Qhotimah (2025) dan Stefani et al., (2023) yang membuktikan bahwasanya *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H5: *Customer Trust* berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision*.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*

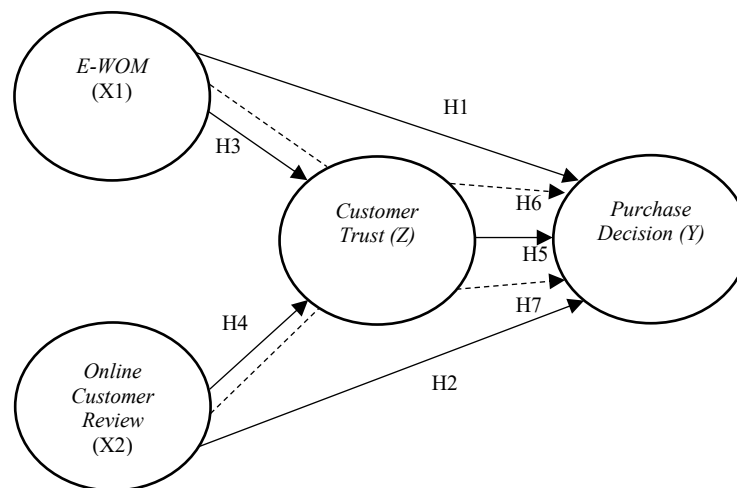
Dalam era digital saat ini, e-WOM menjadi salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Informasi dalam e-WOM yang konsisten dan transparan akan membentuk kepercayaan pada konsumen, sehingga mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang mereka percaya, yang dinilai dari informasi yang memiliki kesan positif, jujur, dan dapat diandalkan (Filieri et al., 2015). Beberapa penelitian mengenai peran *customer trust* sebagai mediasi dari hubungan e-WOM pada *purchase decision* telah dilakukan, seperti penelitian yang dijalankan oleh (Kanimozhi & Sengottuvel (2023) dan Rahmatullah & Hermeindito (2025) menyatakan bahwa *customer trust* mampu memediasi hubungan antara e-WOM terhadap *purchase decision*.

H6: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*.

Hubungan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*

Online customer reviews merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, sebab ulasan dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Filieri et al., 2015). Ulasan yang ditulis berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya membantu calon konsumen memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas produk atau jasa (Kanitra & Kusumawati, 2018). Ulasan yang positif akan memengaruhi keyakinan atau kepercayaan konsumen, sehingga kemungkinan pembelian akan terjadi. Sementara ulasan negatif dapat membuat persepsi buruk pada produk atau jasa, dan membuat konsumen tidak percaya dan tidak akan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andari et al., (2025); Sari et al., (2025); dan Stefani et al., (2023) yang membuktikan bahwa *customer trust* dapat memediasi pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase decision*.

H7: *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Lazada di Kota Semarang. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* untuk memperoleh responden dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu pria dan Wanita yang berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna *e-commerce* Lazada, pengguna aktif salah satu media sosial, seperti Instagram, X, Tiktok, atau Facebook, pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Lazada minimal satu kali, serta berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan *online customer reviews* (X2), variabel dependen yaitu *purchase decision* (Y), dan variabel *intervening* yaitu *customer trust* (Z). Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari responden melalui kuesioner yang telah dibagikan menggunakan media *online (google form)*. Adapun skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert dengan tingkatan 1 sampai 5. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, *goodness of fit*, *effect size*, koefisien determinan, *predictive relevance*, serta uji hipotesis. Data akan diolah menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada pengguna Lazada di Kota Semarang. Sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 120 responden. Berikut data karakteristik dari 120 responden dapat dilihat dari **Tabel 2** di bawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden		
Karakteristik Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	42	35%
Perempuan	78	65%
Usia:		
17-20 tahun	28	23,3%
21-30 tahun	78	65%
31-40 tahun	11	9,2%
> 40 tahun	3	2,5%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	93	77,5%
Pegawai Negeri	2	1,7%
Pegawai Swasta	15	12,5%
Wiraswasta	7	5,8%
Lainnya	3	2,5%
Media Sosial:		
Instagram	58	48,3%
Tiktok	48	40%
Facebook	5	4,2%
X	7	5,8%
Lainnya	2	1,7%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen

Indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,7, serta nilai AVE > 0,5. Sedangkan indikator dengan nilai *outer loading* < 0,7 harus dieliminasi dari model. Dalam penelitian ini, terdapat 3 item pernyataan yang harus dikeluarkan, yaitu OCR4, PD8, dan PD9.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	PD1	.703	.548	Valid
	PD2	.773		Valid
	PD3	.731		Valid
	PD4	.708		Valid
	PD5	.800		Valid
	PD6	.744		Valid
	PD7	.719		Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	.762	.576	Valid
	EWOM2	.802		Valid
	EWOM3	.761		Valid
	EWOM4	.768		Valid
	EWOM5	.748		Valid
	EWOM6	.710		Valid
<i>Online Customer Reviews</i>	OCR1	.793	.534	Valid
	OCR2	.708		Valid
	OCR3	.715		Valid
	OCR5	.739		Valid
	OCR6	.711		Valid
	OCR7	.714		Valid
<i>Customer Trust</i>	CT1	.766	.676	Valid
	CT2	.839		Valid
	CT3	.755		Valid
	CT4	.876		Valid
	CT5	.855		Valid
	CT6	.836		Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji tabel 3 diketahui bahwa setelah dilakukannya *running* model kedua, indikator penelitian yang ada telah memenuhi kriteria nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE masing-masing variabel melebihi 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian dilakukan melalui analisis nilai *cross loading*, di mana syaratnya harus memiliki nilai *cross loading* pada konstruk lebih tinggi dibanding konstruk variabel lainnya.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

Item Pertanyaan	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Online Customer Reviews</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Customer Trust</i>	Keterangan
EWOM1	.762	.273	.324	.486	Valid
EWOM2	.802	.254	.265	.406	Valid
EWOM3	.761	.196	.233	.260	Valid
EWOM4	.768	.470	.556	.316	Valid
EWOM5	.748	.293	.377	.362	Valid
EWOM6	.710	.579	.498	.461	Valid
OCR1	.303	.793	.553	.482	Valid
OCR2	.304	.708	.250	.452	Valid
OCR3	.361	.715	.593	.411	Valid
OCR5	.484	.739	.365	.532	Valid
OCR6	.387	.711	.390	.442	Valid
OCR7	.287	.714	.364	.390	Valid
PD1	.378	.350	.703	.446	Valid
PD2	.364	.596	.773	.465	Valid
PD3	.323	.558	.731	.407	Valid
PD4	.331	.279	.708	.274	Valid
PD5	.422	.438	.800	.324	Valid
PD6	.502	.422	.744	.425	Valid
PD7	.382	.329	.719	.376	Valid
CT1	.410	.438	.386	.766	Valid
CT2	.430	.511	.379	.839	Valid
CT3	.352	.419	.339	.755	Valid
CT4	.471	.578	.541	.876	Valid
CT5	.439	.558	.445	.855	Valid
CT6	.441	.523	.499	.836	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* masing-masing indikator pada variabel konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator terhadap konstruk lainnya, sehingga memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Selain itu, uji validitas ini dapat diukur menggunakan metode HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) yang mana nilai HTMT hubungan antar variabel terpenuhi jika memiliki nilai $< 0,9$. Tabel 5 berikut merupakan hasil dari HTMT.

Tabel 5. Nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) *ratio*

Variabel	<i>Customer Trust</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Online Customer Reviews</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Customer Trust</i>				

<i>Electronic Word of Mouth</i>	.569		
<i>Online Customer Reviews</i>	.710	.537	
<i>Purchase Decision</i>	.585	.573	.657

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 5 memperlihatkan bahwa hasil uji HTMT *Ratio* pada setiap variabel memiliki nilai kurang dari 0,9. Oleh karena itu, indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS biasanya menggunakan dua metode yaitu: koefisien *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,70.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.855	.891	Reliabel
<i>Online Customer Reviews</i>	.826	.873	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	.863	.895	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	.904	.926	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 6, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam mengukur konstruk.

Analisis Pengujian *Inner Model*

Goodness of Fit (GoF)

Nilai GoF antara 0 sampai 1 memiliki interpretasi nilai dengan beberapa kriteria, yaitu 0,1 (kecil), 0,25 (sedang) dan 0,36 (besar). Berikut hasil perhitungan nilai GoF:

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,584 \times 0,443} \\
 &= \sqrt{0,2585} \\
 &= 0,508
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai GoF di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki kelayakan sebesar 0,508. Nilai GoF tersebut berada di kriteria tinggi yang artinya memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara hasil pengamatan dan nilai yang diharapkan.

Effect Size (F²)

Interpretasi *effect size* dibagi dalam tiga tingkat, yaitu 0,02 menandakan pengaruh kecil, 0,15 menandakan pengaruh sedang, dan 0,35 menandakan pengaruh besar dalam model. Berikut hasil perhitungan *effect size* dalam penelitian ini melalui proses perhitungan SmartPLS 4.0.

Tabel 7. *Effect Size*

Variabel	Effect Size	Kategori
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Decision</i>	.081	Kecil
<i>Online Customer Reviews</i> → <i>Purchase Decision</i>	.132	Kecil
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Customer Trust</i>	.111	Kecil
<i>Online Customer Reviews</i> → <i>Customer Trust</i>	.317	Sedang
<i>Customer Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	.032	Kecil
Rata-Rata	.135	Kecil

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan *effect size* pada tabel 7 di atas, diketahui bahwa keseluruhan model memiliki rata-rata nilai *effect size* sebesar 0,135, artinya model berada dalam kategori kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan dalam penelitian ini variabel independen memberikan pengaruh kecil terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinan (R²)

Nilai R² menunjukkan tingkat kekuatan prediksi dimana terdapat tiga kategori, yaitu 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,75 dikategorikan kuat. Berikut hasil perhitungan nilai R² yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinan (R²)

Variabel	Koefisien Determinan (R²)	Kategori
<i>Purchase Decision</i>	.441	Lemah
<i>Customer Trust</i>	.445	Lemah

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8, nilai R² untuk variabel *purchase decision* adalah sebesar 0,441 yaitu 44,1% variasi *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, *online customer reviews*, dan *customer trust*, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Kemudian untuk variabel *customer trust* bernilai sebesar 0,445 yaitu 44,5% dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth* dan *online customer reviews*, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai $Q^2 > 0$ menjelaskan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila $Q^2 \leq 0$ maka model dianggap tidak relevan secara prediktif. Hasil perhitungan Q^2 dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)
<i>Purchase Decision</i>	.363
<i>Customer Trust</i>	.414

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dapat disimpulkan bahwa nilai *predictive relevance* untuk variabel *purchase decision* dan *customer trust* lebih besar dari 0, sehingga diketahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memiliki *predictive relevance* yang baik.

Uji Hipotesis

Untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu dengan cara membandingkan nilai *t-statistic* dengan *t-table*. Pada tingkat signifikansi 5% (*confidence level* 95%), nilai *t-table* untuk *two-tailed* adalah $> 1,96$. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05.

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berikut identifikasi hasil dari pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) melalui prosedur *bootstrapping* pada *SmartPLS 4.0*.

Tabel 10. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis		<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Decision</i>	H1	.257	2.374	.018	Berpengaruh Signifikan
<i>Online Customer Reviews</i> → <i>Purchase Decision</i>	H2	.357	3.131	.002	Berpengaruh Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Customer Trust</i>	H3	.285	3.408	.001	Berpengaruh Signifikan
<i>Online Customer Reviews</i> → <i>Customer Trust</i>	H4	.480	6.468	.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Customer Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	H5	.178	1.867	.062	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 10, menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,257, nilai *t-statistics* sebesar $2,374 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,018 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada *purchase decision*, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna Lazada di Kota Semarang menerima informasi mengenai suatu produk melalui media digital, maka dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian, terutama jika informasi yang didapatkan adalah informasi yang jelas, dapat dipercaya, dan positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Claresta & Suprpto, (2025); Lomanorek et al., (2024); dan Pratiwi & Silitonga (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, terutama pada konteks *e-commerce*. Selain itu, dalam penelitian Handayanto & Fuadiputra (2025) dijelaskan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan konsumen cenderung mempercayai informasi e-WOM, sehingga disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 10, menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,357, nilai *t-statistics* sebesar $3,131 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh signifikan pada *purchase decision*, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan mengenai suatu produk berperan penting untuk menilai dan menentukan perilaku selanjutnya yaitu keputusan pembelian. Semakin baik kualitas ulasan yang dibaca konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Andari et al., (2025); Novelayanti et al., (2024); dan Salim et al., (2025) yang sama-sama membuktikan bahwa *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 10, menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,285, nilai *t-statistics* sebesar $3,408 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada *customer trust*, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat informasi, rekomendasi, atau pengalaman positif dari konsumen lain pada platform *online* seperti media sosial, maka akan semakin tinggi kepercayaan calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sudah dilakukan Firdaus & Firdaus (2024) dan Wuwungan et al., (2024) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Sejalan dengan pendapat Filieri et al., (2015) bahwa informasi berupa komentar positif ataupun negatif akan menggambarkan bagaimana kualitas dan aspek produk atau layanan tersebut, sehingga dapat memperkuat bahkan melemahkan kepercayaan kosumen.

Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 10, menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,480, nilai *t-statistics* sebesar $6,468 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh signifikan pada *customer trust*, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dari ulasan konsumen akan memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas produk, pengalaman, serta tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh pembeli sebelumnya. Jika ulasan yang diterima detail, konsisten, dan kredibel, maka akan memengaruhi peningkatan kepercayaan mereka. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan Elmedulan & Javier (2025) dan Umbaseng & Kumalaningrum (2025) yang menjelaskan bahwa *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Selain itu, Zahara et al., (2021) juga menyatakan bahwa ketidakpastian yang dirasakan membuat pengguna lebih selektif dan akan mencari informasi terlebih dahulu melalui fitur ulasan, karena ulasan berisi pengalaman nyata dari pengguna lain yang sudah membeli. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas dan keterbukaan informasi dalam ulasan pelanggan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual di *e-commerce* Lazada.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 10, menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,178, nilai *t-statistics* sebesar $1,867 < 1,96$ dan nilai *p-values* $0,062 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan pada *purchase decision*, sehingga H5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kepercayaan yang dimiliki pengguna ternyata bukan menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningrum & Sukma (2024) yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil serupa juga disampaikan Ayuningtiyas & Gunawan (2018) dalam penelitiannya, yang menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil ini memperkuat pemahaman bahwa *customer trust* tidak selalu menjadi faktor pengaruh langsung dalam keputusan pembelian.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Berikut identifikasi hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui prosedur *bootstrapping* pada *SmartPLS 4.0* pada tabel 11.

Tabel 11. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis		<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Customer Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	H6	.051	1.707	.088	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Online Customer Reviews</i> → <i>Customer Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	H7	.086	1.712	.087	Tidak Berpengaruh Signifikan

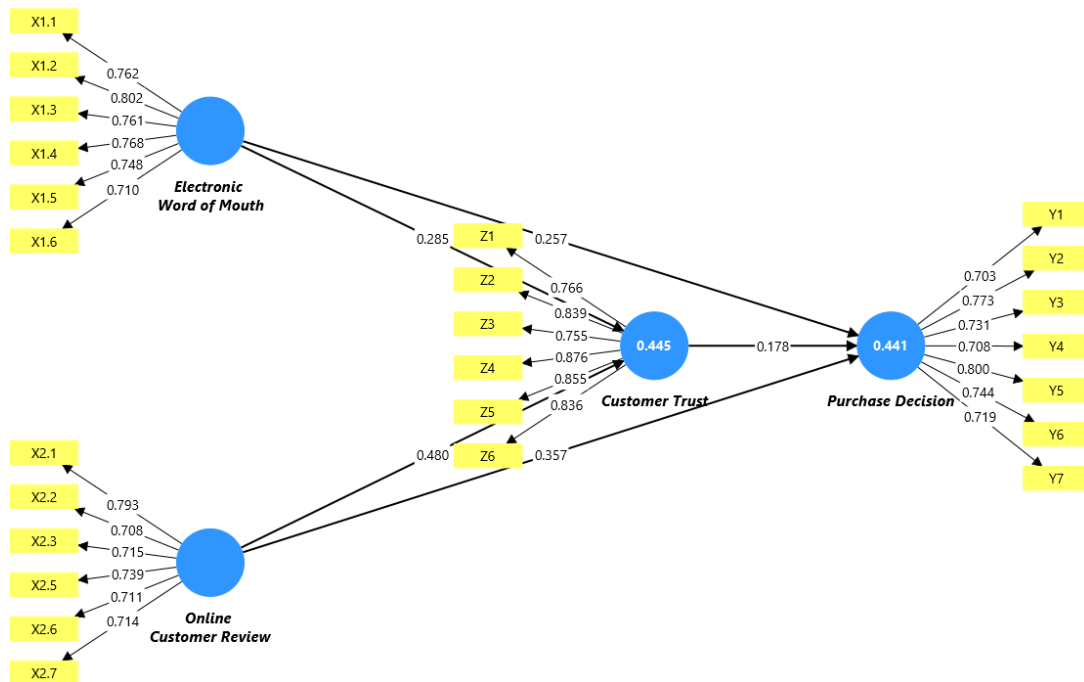
Sumber: Data Primer diolah (2025)

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 11, menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,051, nilai *t-statistics* sebesar $1,707 < 1,96$ dan nilai *p-values* $0,088 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* melalui mediasi *customer trust*, sehingga H6 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-WOM dapat memberikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi dari pengguna lain, pengaruh tersebut tidak cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian melalui *customer trust* sebagai mediasi. E-WOM dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa harus meningkatkan kepercayaan pengguna terlebih dahulu. Dengan kata lain, konsumen cenderung langsung melakukan pembelian hanya berdasarkan persepsi terhadap informasi yang mereka terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Qhotimah (2025) yang menjelaskan bahwa *customer trust* tidak memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun E-WOM meningkatkan kepercayaan pada konsumen, tetapi dampak langsungnya terhadap keputusan pembelian lebih kuat tanpa mediasi *customer trust*.

Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 11, menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,086, nilai *t-statistics* sebesar $1,712 < 1,96$ dan nilai *p-values* $0,087 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* melalui mediasi *customer trust*, sehingga H7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *online customer reviews* berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen, tetapi kepercayaan tersebut tidak selalu mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan langsung setelah pengguna merasa cukup dengan informasi melalui *review* pengguna lain, tanpa perlu memastikan apakah mereka benar-benar percaya pada penjual secara emosional maupun relasional. Dalam pengujian hipotesis sebelumnya, dijelaskan bahwa *online customer reviews* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, pengguna Lazada dapat langsung memutuskan untuk membeli atau tidak setelah melihat isi ulasan. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Abidin & Sihite (2024) menjelaskan bahwa dalam konteks *e-commerce*, *customer trust* tidak berperan sebagai mediator dalam pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin secara langsung mempertimbangkan informasi yang disediakan dalam ulasan tanpa harus mempertimbangkan kepercayaan pada penjual dalam memutuskan perilaku pembelian.



Gambar 2. Hasil Model Analisis

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian pada 120 responden pengguna Lazada di Kota Semarang, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* dan *online customer reviews* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. *Electronic word of mouth* dan *online customer reviews* secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Akan tetapi, *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi, begitu juga *online customer reviews* juga tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Lazada disarankan untuk memaksimalkan potensi e-WOM melalui kampanye interaktif atau forum diskusi agar konsumen dapat saling berbagi pengalaman secara terbuka. Lazada juga perlu mendorong pengguna untuk lebih aktif memberikan ulasan dengan memberikan *reward* atau poin loyalitas bagi pengguna yang telah memberikan ulasan informatif, jujur, dan relevan. Selain itu, variabel *customer trust* tidak berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung, sehingga Lazada tetap perlu membangun kepercayaan yang lebih kuat sebagai dasar hubungan jangka panjang dengan pengguna. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memasukkan variabel lain yang lebih bersifat langsung memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor, Dekan, Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang atas kesempatan dan dukungan dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat

terselesaikan dengan baik. Tidak lupa, apresiasi disampaikan kepada orang tua, rekan-rekan, serta responden yang turut membantu dalam proses penyusunan artikel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A., & Sihite, J. (2024). The impact of Online Customer Review, Content Marketing, and Live Streaming on Purchase Decisions on Shopee with Trust as Mediation. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(4), 1817–1838. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i4.10590>
- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. *Jurnal Telaah Bisnis*, 24(1), 83–92. <https://doi.org/10.35917/tb.v23i1.398>
- Akib, B., & Wiranto, W. (2024). Peran Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(1), 1–22. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jees>
- Andari, T. T., Pramestidewi, C. A., & Sukamto, M. F. (2025). The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Purchase Decisions Through Consumer Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Educational and Life Sciences*, 3(7), 2481–2496. <https://doi.org/10.59890/ijels.v3i7.101>
- Aragon, K. A. P., Cabudoc, M. A. L., Remolin, A. B., & Zamora, Z. M. D. (2025). Analyzing the Impact of Privacy Concerns on Consumer Behavior. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII, 920–934. <https://doi.org/10.47772/IJRIS>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1).
- Azizah, O., & Firdaus, F. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Reuse Intentions with User Trust as a Mediation Variable on OVO Application Users in Semarang City. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 1166–1175.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Claresta, O. A., & Suprpto, B. (2025). The Effect of Brand Ambassador, Social Media Marketing, and E-WOM on Purchase Decision: The Role of Brand Image as a Mediating Variable. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.33692>
- Elmedulan, A. M. J., & Javier, F. V. (2025). Impact of online customer reviews on booking intentions and customer trust among hotels in Region X: Basis of a framework for enhancing customer booking intention and trust. *International Journal of Research Studies in Management*, 13(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2025.25014>
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Administrasi: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 217–228. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-WOM, Life Style, Kepercayaan, dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial di Facebook. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10.
- Firdaus, H., & Firdaus, F. (2024). Impact Electronic Word of Mouth (E-WOM) Against Repurchase Intention With Trust Consumer As Variable Mediation for Lazada Users in Semarang City. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 735–745.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on The Purchase Decision of Video on Demand Netflix Subscription (Study on Netflix Users in Medan City). *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(1), 16–22.
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Handayanto, E., & Fuadiputra, I. R. (2025). Study of the Relationship of e-WOM to Purchase Decision and Brand Image as A Mediation Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 371–386. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.436>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Juliana, J., Firmansyah, F., Rahayu, A. S., Supardi, E., Sobandi, A., Nuryanti, B. L., & Budiwati, N. (2025). Dynamics of Purchasing Thai Collagen Products: Study of Halal Awareness, Country of Origin, E-Wom, Lifestyle, and Trust. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03938. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n02.pe03938>
- Kanimozhi, & Sengottuvel. (2023). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Its Impact on Customer Trust and Buying Decisions In Social Commerce. *SJCC Management Research Review*, 80–92. <https://doi.org/10.35737/sjccmrr/v13/i2/2023/196>
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust aan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1).
- Kartawinata, E. H., Santoso, M. I., Yusuf, & Maulany, S. (2025). The Effect of Price Perception and E-Wom on Purchase Decisions on The E-Commerce Platfrom Shopee. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2).
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Lomanorek, G. A., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2024). THE INFLUENCE OF E-WOM ON CUSTOMER PURCHASE DECISION OF THE COFFEE SHOPS AT JLN. FLAMBOYAN BY USING BRAND IMAGE AS MEDIATING VARIABLE. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(4), 212–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.58782>

- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 757–766. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3123>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Ningrum, D. S., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust. *Journal Of Social Science Research*, 4, 16597–16607.
- Novelayanti, M. D., Wulandari, A., & Yahya, A. (2024). The Effect of Promotions and Online Customer Reviews on Purchase Decisions Mediated by Brand Image on Erigo Products on Shopee E-Commerce. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2).
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, aan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence of Price Perception, Product Quality, and E-Wom: Improving Brand Image and Purchase Decision. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(3), 1–11. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jeae>
- Qhotimah, K. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Reliability*, 2(3), 2025. <https://doi.org/10.55098/nfs6yd32>
- Rahmatullah, R. R., & Hermeindito, H. (2025). The Influence of e-WoM, Marketplace Advertising, and FoMO on Purchase Decision for Sindy Leather on Shopee, Mediated by Trust. *Journal of Social Commerce*, 5(2), 273–294. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i2.167>
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Salim, A., Bushiri, M. I., & Hidayati, N. (2025). The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Purchase Decisions Through Trust as an Intervening Variable (Study on Shopee Users in Malang City). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i1>
- Sari, R., Kusmawati, R., Dedu, M., & Agustina, A. (2025). Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Product Purchasing Decisions Skintific through Customer Trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(7), 1381–1396. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.14517>
- Statista. (2025, July). *Annual revenue of Lazada in Indonesia from 2019 to 2024, with forecasts until 2026*. Statitsa.Com.
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products

- With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media. *Jurnal Ekonomi*, 12, 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sudaryanto, S., Arief, D. N., & Destari, F. (2021). *Determinant of Purchase Intention on Platform Religios-based e-Learning*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211117.004>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sunarjo, W. A., & Nurhayati, S. (2025). Decoding consumer decisions: How e-WOM, brand image, and trust shape purchase intentions in the digital era. *BIS Economics and Business*, 2, V225022. <https://doi.org/10.31603/biseb.268>
- Syamsya, S. Q. N., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya. *Journal of Business and Management Review*, 4(9). <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7992023>
- Umbaseng, J., & Kumalaningrum, M. P. (2025). The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Shopee Purchase Intention: Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(4), 323–336. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v8i3.2645>
- Wuwungan, A. R., Tielung, M. V., & Pandowo, M. H. (2024). The Influence of E-WOM and Perceived Benefits on The Decision to Use E-Wallet With Customer Trust as an Intervening Variable in FEB Unsrat Student. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(4), 368–378.