

**PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FASHION MUSLIM E-COMMERCE MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

SANIA KHAIRA IKHSANTI SULAEMAN

25220032

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
JAKARTA
2026**

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat dan karunia nya yang diberikan. Dengan penuh rasa syukur, cinta, dan hormat. Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk:

1. Teruntuk Orangtua Penulis, skripsi ini aku persembahkan untukmu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah diberikan kepada saya. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada orang paling berharga dalam hidup saya, yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada anaknya.
2. Teruntuk ketiga adik penulis, terima kasih atas kehadiran dan dukungan yang kalian berikan selama proses penulisan skripsi ini, terima kasih atas canda, tawa, dan tangis yang telah kita lalui bersama, semoga kalian bahagia selalu.
3. Teruntuk Ibu Widi Astuti, M. Kom selaku dosen pembimbing saya, terima kasih telah berkenan mengarahkan dan memberikan masukan bimbingan saya hingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Teruntuk Mochammad Rizky Kusumayudha, tidak ada kata lain yang dapat kuucapkan selain terima kasih atas rasa syukur bisa mempunyai sosok kekasih sekaligus teman diskusi penulis selama ini, mungkin selama ini prosesnya tidak selalu mulus, tetapi terima kasih sudah menjadi tempat penulis untuk meluapkan sedih, amarah, canda, dan tawa hingga dapat membentuk diri penulis saat ini. Terima kasih atas segala waktu dan usahanya sehingga penulis dapat berada di titik ini. Penulis berharap kita berdua dapat berproses bersama-

sama. Terima kasih sudah datang ke kehidupan penulis, doa baikku menyertaimu.

5. Teruntuk Feny Savira Anggraini, Fifi Atikah, dan Mia Risyah Taqiyyah, sebagai teman dekat penulis di perkuliahan ini. Terimakasih kalian sudah datang ke kehidupan penulis dan selalu mendukung penulis serta menemani penulis di masa-masa perkuliahan ini. Semua kelas, waktu cari makan, ngerjain tugas di wingstop, dan gelak tawa yang sudah kita lewatkan dan mengantarkan kita semua sampai di titik ini. Terimakasih atas segala bantuan kalian hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sukses selalu untuk kalian, semoga kita dapat berproses bersama-sama walaupun sudah tidak berada di tempat yang sama lagi.
6. Terakhir, terima kasih yang sebesar-besarnya untuk sosok tangguh yang kerap kali terlupa, diri saya sendiri, Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, merawat asa di tengah badai keputusan, dan tetap melangkah walau beban terasa begitu berat. Kamu telah membuktikan bahwa keraguan tidak pernah bisa mengalahkan kerja kerasmu. Selamat, kamu berhasil melepaskan satu helai rintangan lagi. Teruslah berjuang, karena perjalananmu masih panjang, dan kamu pantas merayakan setiap kemenangan-kemenangan kecil ini.

MOTTO

*"Kesuksesan bukanlah milik orang yang pintar,
tetapi milik orang yang senantiasa berusaha."*

(B.J. Habibie)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman
NIM : 25220032
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir/Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim *E-Commerce* Melalui Kepercayaan Konsumen”**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir/Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Juli 2026

Yang menyatakan,



Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman
NIM : 25220032
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim *E-Commerce* Melalui Kepercayaan Konsumen”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Juli 2026

Yang menyatakan,



Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman
NIM : 25220032
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir : PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM E-COMMERCE MELALUI KEPERCAYAAN KOMSUMEN

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 20 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Widi Astuti , M.Kom.



Ditandatangani Digital:
Widi Astuti
2026-08-21 13:44:12

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Gani Wiharso , S.E, M.M.



Ditandatangani Digital:
Gani Wiharso
2026-08-20 18:44:41

Penguji II : Luky Fabrianto, M.Kom.



Ditandatangani Digital:
Luky Fabrianto
2026-08-20 18:42:12

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim *E-Commerce* Melalui Kepercayaan Konsumen** adalah hasil karya tulis asli SANIA KHAIRA IKHSANTI SULAEMAN dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman
Alamat	: JL. B Tanah 80 No. 12, Jakarta Timur
No.Telp	: 085837027830
E-mail	: saniakhaira11@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim *E-Commerce* Melalui Kepercayaan Konsumen”** sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri.

Saya menyadari bahwa dalam proses penyusunan tulisan ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian, penyelesaian skripsi ini dapat terwujud atas bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Widi Astuti, M.Kom selaku dosen pembimbing, terima kasih atas waktu dan semua usaha Ibu untuk membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
7. Orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.
8. Seluruh teman, responden penelitian, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, bantuan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis dengan balasan yang berlipat ganda.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta pihak-pihak yang memerlukan, dan dapat menjadi salah satu referensi dalam pengembangan penelitian pada masa yang akan datang.



ABSTRAK

Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman (25220032), Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim E-Commerce* Melalui Kepercayaan Konsumen.

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion muslim* secara daring. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *e-commerce*, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang pernah membeli produk *fashion muslim* melalui *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong keputusan pembelian produk *fashion muslim* pada *platform e-commerce*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, *Fashion Muslim*, *E-Commerce*.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman (25220032), *The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Muslim Fashion E-Commerce Purchase Decisions through Consumer Trust.*

The rapid growth of e-commerce has transformed consumer behavior in purchasing Muslim fashion products online. One of the factors influencing purchasing decisions is Electronic Word of Mouth (E-WOM), which plays an important role in building consumer trust toward products and sellers. This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for Muslim fashion products in e-commerce, both directly and indirectly through consumer trust as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 200 respondents who had previously purchased Muslim fashion products through e-commerce platforms. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The findings indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on consumer trust and purchasing decisions. Furthermore, consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions and successfully mediates the relationship between Electronic Word of Mouth (E-WOM) and purchasing decisions. These findings suggest that positive reviews, comments, and recommendations shared by consumers can enhance consumer trust, which in turn encourages purchasing decisions for Muslim fashion products on e-commerce platforms.

Key word: *Electronic Word of Mouth, Consumer Trust, Purchase Decision, Muslim Fashion, E-Commerce*

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing Excellence, 5th*. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Dedi, S., Putri, A., Ramadhani, S., Marlina, S., & Jenita, M. (2026). *Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , and Trust in TikTok Shop Purchase Decisions*. 13(1), 567–590.
- Fietroh, M. N., & Rizqi, R. M. (2025). *Peran Brand image Sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan Promosi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. 8(1), 10–24.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context **. 23, 5–23.
- Gunawan, E. M., & Mamoto, J. E. (2023). *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS OF SKINCARE PRODUCTS IN LAZADA*. 11(1), 1218–1230.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Hikmah, R. N. A., Arisman, H. A., & Lestari, S. P. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Marketplace Lazada*. 3(3).
- Hukuma, E. E. K. Z., Pambudi, B. S., & Andriani, N. (2026). *Analisis Peran Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial*. 6(June), 3726–3732.
- Izzah, L., Bukhori, M., & Dewi, W. (2024). *PENGARUH E-WoM, KLAIM STAR SELLER DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 2, 4–6.
- Jauhari, S. S. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion->

jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Krisnanto, K. G. (2025). *Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Tokopedia*. 1(2), 609–634.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021-2022: Business, Technology and Society, Global Edition*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=r9g2EAAAQBAJ>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2014). *An integrative model of organizational trust*. 20(3), 709–734.
- Noor, L. K., Ramayanti, N. E., & Sartika, D. (2023). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*. 11(2), 97–105.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI*. 11(02), 387–399.
- Nurhaliza, P., & Dwita, V. (2026). *Peran Brand Image dan Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Produk Merek Urban & Co pada Generasi Z Pendahuluan*. 9(1), 977–988.
- Putri, P., & Bayu Rahanatha, G. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(5), 966.
- Ristanti, V., Fajriyati, I., Manajemen, P., Tinggi, S., Manajemen, I., & Bakti, B. (n.d.). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN*. 2, 13–28.
- Safitri, T., Aprianto, R., Azhar, & Surajiyo. (2026). *E-Trust dan Online Review sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim dengan Pengalaman Belanja sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce*.

April.

- Sakilah, A. M. N., & Supriyono. (2022). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE INTEREST*. 32(2).
<https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.176-186>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiara, & Nuvriasari, A. (2023). *PENGARUH E-MARKETING, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN E- WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA*. 17(2), 163–180.
- Utami, F. N., Usmayanti, V., Fahdillah, Y., Yossinomita, Pasaribu, J. P. K., & Kartika, Y. D. (2023). *Theory of Reasoned Action : Purchasing Behavior of Batik Jambi*. 10(2), 181–191.
- Widayat, Sakinah, N., & Widjaya, R. (2022). *The Relationship Modelling of Advertising , Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision*. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8vi2.161>
- Wildan, A., Cahyani, I., Dwiarta, I. M. B., & Pramesti, A. C. (2026). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust (Kepercayaan) pada TikTok Shop*. 8(2).
<https://doi.org/10.32877/ef.v8i2.3827>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Yusnidar, Indrastuti, S., & Mardatillah, A. (2025). *The Influence of Trust on Purchase Decisions of Muslim Fashion Products in Pekanbaru City with Ar-Ridho as a Mediating Variable on Generation- Z in Pekanbaru City* Yusnidar. 6(2020), 93–101.