

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

Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman^{1*}, Widi Astuti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Indonesia

²saniakhaira11@gmail.com, widiastuti.wtu@nusamandiri.ac.id

Corresponding Author: Sania khaira ikhsanti sulaeman [*saniakhaira11@gmail.com](mailto:saniakhaira11@gmail.com)

ARTICLE INFO

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

Received : Tanggal, Bulan

Revised : Tanggal, Bulan

Accepted: Tanggal, Bulan

Published: Tanggal, Bulan

Copyright (c) 2026 Jurnal
Bisnis Digital

This work is licensed under a
[Creative Commons](#)
[Attribution 4.0 International](#)
[License](#).



ABSTRAK

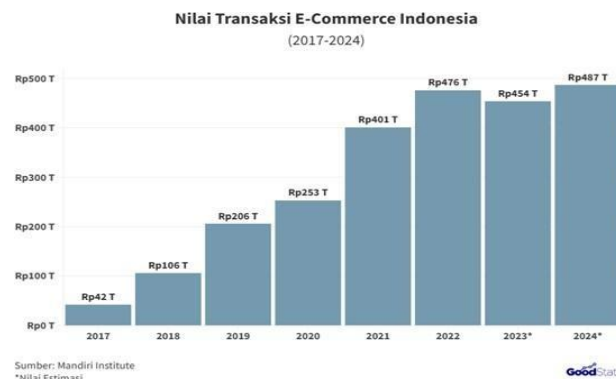
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian fashion muslim pada *e-commerce*, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei 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.

ABSTRACT

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.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis berbasis teknologi digital (*digital business*) telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan tersebut tidak hanya mengubah sistem distribusi dan pemasaran produk, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif produk, serta mengambil keputusan pembelian. Berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop kini menjadi pilihan utama masyarakat karena menawarkan kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan akses terhadap berbagai pilihan produk sesuai kebutuhan konsumen.

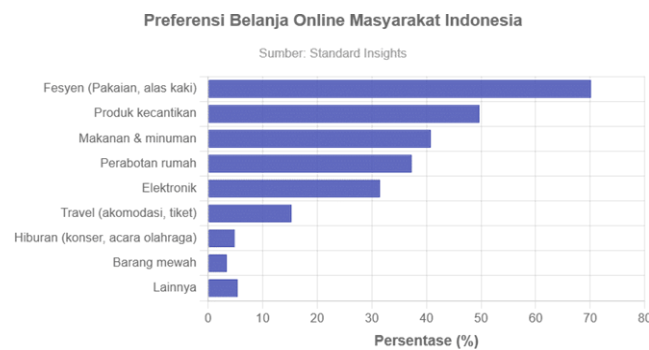


Gambar 1. Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia Tahun 2017–2024

Sumber: GoodStats, 2025

Berdasarkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, meningkat sebesar 7,3% dibandingkan tahun 2023 yang mencapai Rp454 triliun. Jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebesar Rp253 triliun, terjadi peningkatan hampir dua kali lipat dalam kurun waktu lima tahun. Selain itu, Indonesia menjadi negara dengan nilai penjualan *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi mencapai 42,6% dari total transaksi regional. Data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan ekonomi digital Indonesia sekaligus membuka peluang yang semakin besar bagi berbagai sektor industri untuk memasarkan produknya secara daring.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam ekosistem *e-commerce* adalah industri *fashion* muslim. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar yang sangat besar terhadap produk *fashion* muslim, seperti hijab, gamis, tunik, mukena, koko, dan berbagai produk busana muslim lainnya. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai syariat, didukung oleh perkembangan tren *modest fashion*, menjadikan permintaan terhadap produk *fashion* muslim terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai media utama dalam memasarkan produk kepada konsumen yang lebih luas.



Gambar 2. Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats, 2023

Data menunjukkan bahwa kategori *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia melalui *platform* belanja online dengan persentase mencapai 70,13%, lebih tinggi dibandingkan kategori makanan dan minuman, produk kecantikan, maupun kebutuhan rumah tangga lainnya. Tingginya minat masyarakat terhadap pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* menunjukkan bahwa industri ini memiliki potensi pasar yang sangat besar.

Perkembangan penjualan *fashion* muslim melalui *e-commerce* turut mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan pembelian secara langsung di toko fisik, konsumen tidak dapat melihat, mencoba, ataupun memeriksa kualitas produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan melalui berbagai sumber yang tersedia pada *platform e-commerce*. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain menjadi salah satu referensi utama yang digunakan untuk mengurangi ketidakpastian serta risiko pembelian sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Salah satu bentuk komunikasi antarkonsumen yang berkembang pesat dalam lingkungan digital adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan penyebaran informasi, pengalaman, opini, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui media internet. Dalam konteks pembelian produk *fashion* muslim pada *e-commerce*, E-WOM diwujudkan dalam bentuk ulasan produk (*review*), penilaian bintang (*rating*), komentar pelanggan, testimoni, maupun konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). Keberadaan E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang penting karena mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk, kesesuaian ukuran, bahan, warna, hingga pengalaman bertransaksi dengan penjual. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui E-WOM berpotensi memengaruhi persepsi konsumen, membangun kepercayaan terhadap produk maupun penjual, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Noor et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

pada *marketplace* Shopee. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Ristanti et al., n.d.) yang menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan *e-commerce*.

Selain *Electronic Word of Mouth*, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) menjadi faktor yang sangat penting dalam transaksi *online*. Berbeda dengan pembelian secara langsung di toko fisik, transaksi *online* memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena konsumen tidak dapat memeriksa secara langsung kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Pada produk *fashion muslim*, risiko tersebut dapat berupa ketidaksesuaian ukuran, model, warna, bahan, maupun kualitas produk dengan informasi yang ditampilkan pada *platform e-commerce*. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting yang mampu mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

Meskipun hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian telah banyak diteliti, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada *marketplace* secara umum atau kategori produk selain *fashion muslim*, selanjutnya penelitian sebelumnya lebih banyak menguji pengaruh langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian tanpa melibatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta menggunakan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Selain itu, perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan perlunya pengujian kembali pada konteks produk *fashion muslim* di *platform e-commerce*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena persaingan bisnis *fashion muslim* di *e-commerce* semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* pada *e-commerce* dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) berangkat dari asumsi bahwa individu mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan yang logis dan terencana. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang terbentuk melalui pengaruh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dalam lingkungan *e-commerce*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berupa ulasan, komentar, *rating*, dan rekomendasi dari konsumen lain berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus referensi sosial yang memengaruhi

penilaian terhadap produk dan penjual. Informasi yang dianggap akurat, relevan, dan dapat dipercaya akan membentuk sikap yang lebih positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian (Utami et al., 2023) juga menunjukkan bahwa komponen dalam TRA memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian pada konteks digital. Oleh karena itu, *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk *fashion muslim* melalui *platform e-commerce*.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut (Hukuma et al., 2026), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan proses pertukaran informasi, pengalaman, opini, maupun rekomendasi antarkonsumen melalui media digital yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen lainnya. Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan, informasi yang berasal dari sesama konsumen umumnya dipandang lebih objektif karena didasarkan pada pengalaman nyata dalam menggunakan produk atau jasa. Pada lingkungan *e-commerce*, E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk, reputasi penjual, serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. *Electronic Word of Mouth* juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen karena ulasan yang positif, lengkap, dan kredibel dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk maupun penjual. Penelitian (Izzah et al., 2024) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Putri & Bayu Rahanatha, 2024) yang menyatakan bahwa informasi yang diperoleh melalui ulasan dan rekomendasi konsumen mampu membantu calon pembeli mengevaluasi produk sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Goyette, efektivitas *Electronic Word of Mouth* diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, yang menggambarkan intensitas komunikasi, kecenderungan opini yang diberikan konsumen, serta kualitas informasi yang disampaikan dalam lingkungan digital.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual atau perusahaan mampu memberikan produk dan layanan sesuai dengan harapan sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan (Kotler et al., 2022). Dalam transaksi *e-commerce*, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada informasi digital, seperti deskripsi produk, *rating*, dan ulasan pelanggan. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), kepercayaan pada lingkungan digital mencerminkan keyakinan terhadap

keamanan transaksi, kredibilitas informasi, serta keandalan penjual maupun *platform*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin kecil persepsi risiko yang dirasakan dan semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian (Nur & Octavia, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sekaligus memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Temuan tersebut diperkuat oleh (Hikmah et al., 2024) yang menyatakan bahwa meningkatnya kepercayaan terhadap produk dan penjual akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Mayer, kepercayaan konsumen diukur melalui tiga dimensi, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*, yang menggambarkan kemampuan, kepedulian, serta integritas penjual dalam memenuhi harapan konsumen selama proses transaksi.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan. Dalam *e-commerce*, keputusan tersebut dipengaruhi oleh informasi digital, seperti ulasan, rating, dan pengalaman konsumen lain. (Putri & Bayu Rahanatha, 2024) menyatakan bahwa kualitas informasi, harga, pelayanan, serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Nur & Octavia, 2022), (Hikmah et al., 2024), serta (Tiara & Nuvriasari, 2023) juga membuktikan bahwa E-WOM dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator menurut Kotler, yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi ulasan, komentar, *rating*, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), informasi yang diterima konsumen akan membentuk keyakinan dan sikap sebelum menentukan perilaku. Dalam pembelian produk *fashion muslim* melalui *e-commerce*, konsumen cenderung menggunakan informasi dari pelanggan lain untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam bertransaksi. Semakin positif, lengkap, dan terpercaya informasi yang diterima melalui E-WOM, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Krisnanto, 2025) yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Tokopedia.

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), informasi yang diterima individu akan membentuk sikap dan keyakinan yang selanjutnya memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Pada pembelian produk *fashion muslim*, konsumen memanfaatkan ulasan, komentar, dan *rating* sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas produk dan mengurangi risiko pembelian. Semakin positif dan kredibel informasi yang diperoleh, semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian (Gunawan & Mamoto, 2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa penjual mampu menyediakan produk sesuai informasi, memberikan pelayanan yang baik, serta menjamin keamanan transaksi sehingga mampu mengurangi persepsi risiko dalam pembelian *online*. Dalam konteks pembelian produk *fashion muslim* melalui *e-commerce*, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun *platform*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa yakin terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hikmah et al., 2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace*.

H3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

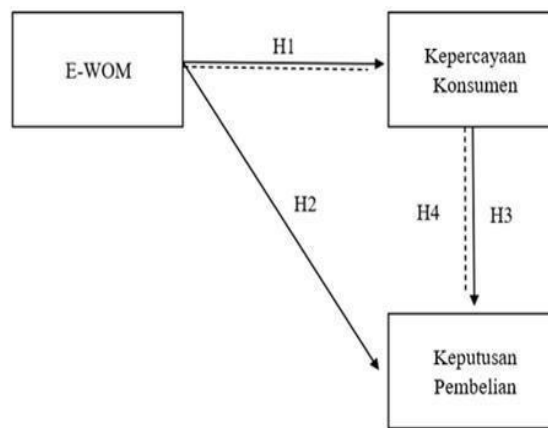
Hubungan *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Informasi berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Krisnanto, 2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia.

H4 : Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



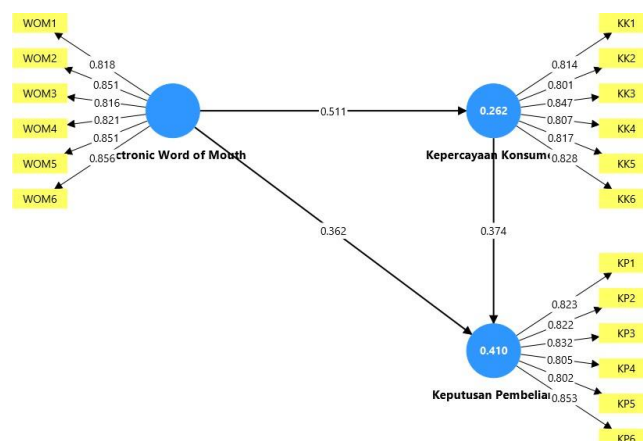
Gambar 3. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen di Indonesia yang pernah membeli produk *fashion* muslim melalui *platform e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan *marketplace* sejenis. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman (Hair et al., 2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang direkomendasikan pada penelitian kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan 18 indikator, sehingga jumlah minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 90 responden dan jumlah maksimum responden yang direkomendasikan adalah 180 responden. Namun, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah 200 orang, sehingga telah melampaui batas minimum yang disyaratkan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui Penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form kepada responden yang pernah membeli produk *fashion* muslim melalui *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, maupun *marketplace* sejenis. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan secara kuantitatif.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8. Adapun tahapan dari analisis data yang dilakukan mencakup model pengukuran (*Outer Model*), model struktural (*Inner Model*), dan uji mediasi (*Indirect Effect*).

HASIL PENELITIAN



Gambar 4. Hasil PLS-SEM Algorithm

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

1. Loading Factor

Tabel 1. Data Hasil Loading Factor.

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
WOM1	0,818		
WOM2	0,851		
WOM3	0,816		
WOM4	0,821		
WOM5	0,851		
WOM6	0,856		
KK1		0,814	
KK2		0,801	
KK3		0,847	
KK4		0,807	
KK5		0,817	
KK6		0,828	
KP1			0,823

KP2	0,822
KP3	0,832
KP4	0,805
KP5	0,802
KP6	0,853

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen serta memiliki keselarasan yang baik untuk dipakai dalam estimasi model selanjutnya.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Data Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,698
Kepercayaan Konsumen	0,671
Keputusan Pembelian	0,678

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas batas minimum 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya (Hair et al., 2022).

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan *Cross Loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sesuai rekomendasi (Hair et al., 2022).

1. Cross Loading

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
WOM1	0,818	0,332	0,419
WOM2	0,851	0,455	0,486
WOM3	0,816	0,408	0,409
WOM4	0,821	0,452	0,492
WOM5	0,851	0,444	0,512
WOM6	0,856	0,455	0,441
KK1	0,377	0,814	0,464

KK2	0,438	0,801	0,494
KK3	0,440	0,847	0,450
KK4	0,402	0,807	0,446
KK5	0,373	0,817	0,402
KK6	0,470	0,828	0,483
KP1	0,378	0,460	0,823
KP2	0,455	0,456	0,822
KP3	0,451	0,450	0,832
KP4	0,479	0,443	0,805
KP5	0,438	0,455	0,802
KP6	0,520	0,496	0,853

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik dan memenuhi kriteria validitas diskriminan (Hair et al., 2022).

1. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 4. Data Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
<i>Electronic Word of Mouth</i>			
Kepercayaan Konsumen	0,556		
Keputusan Pembelian	0,603	0,616	

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai HTMT variabel penelitian berada di bawah batas maksimum 0,85. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan dan tidak menunjukkan adanya tumpang tindih pengukuran antarvariabel (Hair et al., 2022).

Uji Reliabilitas

Pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai minimum 0,70 (Hair et al., 2022).

1. Cronbach's Alpha

Tabel 5. Data Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB	

<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,914
Kepercayaan Konsumen	0,902
Keputusan Pembelian	0,905

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga memenuhi kriteria reliabilitas (Hair et al., 2022).

2. Composite Reliability

Tabel 6. Data Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,917	0,933
Kepercayaan Konsumen	0,904	0,925
Keputusan Pembelian	0,907	0,927

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* (rho_a dan rho_c) di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis pada model struktural (Hair et al., 2022).

Model Pengukuran (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Data Hasil R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen	0,262	0,258
Keputusan Pembelian	0,410	0,404

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai R^2 sebesar 0,262 (*Adjusted R*² = 0,258). Artinya, 26,2% variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), sedangkan 73,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk kategori lemah menuju sedang. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki R^2 sebesar 0,410 (*Adjusted R*² = 0,404). Hal ini menunjukkan bahwa 41,0% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan 59,0% dipengaruhi

variabel lain. Berdasarkan kriteria (Hair et al., 2022), kemampuan prediksi model berada pada kategori sedang (*moderate*).

Nilai *Effect Size* (F^2)

Tabel 8. Data Hasil *Effect Size* (F^2)

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
<i>Electronic Word of Mouth</i>		0,354	0,164
Kepercayaan Konsumen			0,175
Keputusan Pembelian			

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai f^2 sebesar 0,354, sehingga termasuk kategori besar. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,175, sedangkan pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,164. Kedua nilai tersebut berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 9. Data Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2 Predict	RMSE	MAE
Kepercayaan Konsumen	0,253	0,874	0,710
Keputusan Pembelian	0,298	0,850	0,687

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai Q^2 sebesar 0,253, sedangkan Keputusan Pembelian memperoleh nilai 0,298. Kedua nilai tersebut berada di atas nol, sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Selain itu, nilai RMSE dan MAE yang relatif rendah menunjukkan bahwa kesalahan prediksi model tergolong kecil, sehingga model layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Path Coefficient

Tabel 10. Data Hasil *Path Coefficient*

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
<i>Electronic Word of Mouth</i>		0,511	0,362
Kepercayaan Konsumen			0,374
Keputusan Pembelian			

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan tabel diatas seluruh hubungan antarvariabel memiliki koefisien positif. Hubungan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepercayaan Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,511, menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM, semakin tinggi kepercayaan konsumen. Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memperoleh koefisien sebesar 0,374, yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan akan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, hubungan langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien sebesar 0,362, yang menunjukkan bahwa E-WOM juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (*Bootsrapping*)

Tabel 11. Data Hasil Uji Hipotesis (*Bootsrapping*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
E-WOM > KK	0,511	0,513	0,049	10,336	0,000
E-WOM > KP	0,362	0,362	0,060	6,001	0,000
KK > KP	0,374	0,375	0,066	5,643	0,000

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan hasil yang signifikan:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen memperoleh *T-Statistics* sebesar 10,336 dan *P-Value* 0,000, sehingga H1 diterima. Artinya, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh *T-Statistics* sebesar 6,001 dan *P-Value* 0,000, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memperoleh *T-Statistics* sebesar 5,643 dan *P-Value* 0,000, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Uji Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

Tabel 12. Data Hasil *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
----------	---------------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------	---------

E-WOM > KK > KP	0,191	0,193	0,042	4,509	0,000
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,191, *T-Statistics* sebesar 4,509, dan *P-Value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung bersifat positif dan signifikan, sehingga Kepercayaan Konsumen terbukti memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

Selain itu, hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan (Tabel 12). Dengan demikian, berdasarkan klasifikasi (Hair et al., 2022), bentuk mediasi yang terjadi adalah *partial mediation* (mediasi parsial), karena pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu, seperti (Krisnanto, 2025) dan (Wildan et al., 2026), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara informasi digital dan keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain mampu membentuk persepsi positif mengenai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Semakin tinggi intensitas ulasan, semakin positif opini yang diterima, serta semakin lengkap informasi yang tersedia, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa niat pembelian terbentuk melalui evaluasi informasi dan pengaruh sosial, di mana E-WOM berperan sebagai sumber informasi yang membentuk sikap dan keyakinan positif konsumen terhadap produk. Temuan ini juga didukung oleh *Information Adoption Model* yang menyatakan informasi yang akurat dan relevan lebih mudah diadopsi sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Selain itu, hasil penelitian konsisten dengan *Trust Theory* yang menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui penilaian terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan penjual, sehingga ulasan positif dalam E-WOM mampu memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi secara online.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wildan et al., 2026) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *trust* pada pengguna TikTok Shop. Penelitian (Dedi et al., 2026) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu meningkatkan *trust* yang selanjutnya memengaruhi *purchase decision*. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Sakilah & Supriyono, 2022) yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer trust* pada transaksi *online*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari berbagai informasi melalui ulasan pelanggan, *rating* produk, komentar, maupun rekomendasi dari pengguna lain. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan utama dalam mengevaluasi kualitas produk sehingga mampu mengurangi persepsi risiko pembelian secara *online*.

Temuan ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu tindakan. *Electronic Word of Mouth* yang positif akan membentuk sikap positif terhadap produk sehingga meningkatkan niat dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh *Information Adoption Model* (IAM) yang menjelaskan bahwa konsumen akan mengadopsi informasi yang dianggap berkualitas sebagai dasar pengambilan keputusan. Semakin baik kualitas informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth*, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Krisnanto, 2025) yang menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Penelitian (Gunawan & Mamoto, 2023) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Lazada. Penelitian (Widayat et al., 2022) turut membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce*, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta kredibilitas penjual. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan akan meningkatkan persepsi risiko sehingga mengurangi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan *Trust Theory* yang menyatakan bahwa kemampuan (*ability*), kepedulian (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) merupakan faktor utama pembentuk kepercayaan. Ketika konsumen menilai bahwa penjual memiliki ketiga aspek tersebut, mereka akan lebih percaya dan bersedia melakukan transaksi. Hasil penelitian ini juga mendukung *Theory of Reasoned Action*, yang menjelaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap suatu objek akan membentuk sikap positif sehingga mendorong munculnya perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Yusnidar et al., 2025) yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion muslim*. Penelitian (Gunawan & Mamoto, 2023) juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Temuan serupa diperoleh (Fietroh & Rizqi, 2025) yang membuktikan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen Dalam Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian *specific indirect effect* menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* melalui *e-commerce*, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Ulasan positif, pengalaman pelanggan, dan rekomendasi yang kredibel mampu membentuk keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung integrasi *Theory of Reasoned Action*, *Information Adoption Model*, dan *Trust Theory*. TRA menjelaskan bahwa informasi sosial memengaruhi pembentukan sikap dan niat perilaku. IAM menjelaskan bahwa informasi yang berkualitas akan diadopsi sebagai dasar pengambilan keputusan. Sementara itu, *Trust Theory* menjelaskan bahwa informasi yang kredibel akan meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wildan et al., 2026) yang membuktikan bahwa *trust* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Penelitian (Dedi et al., 2026) juga menemukan bahwa *trust* menjadi mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *purchase decision*. Selain itu, penelitian (Nurhaliza & Dwita, 2026) menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap niat beli produk *fashion*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS, penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce*. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta terbukti mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi E-WOM yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian juga mendukung *Information Adoption Model* (IAM) dan *Trust Theory*, yang menegaskan pentingnya kualitas informasi dan kepercayaan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di lingkungan digital.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada kategori produk atau *platform e-commerce* yang berbeda, menambahkan variabel seperti *brand image*, *perceived risk*, *online customer review*, *customer satisfaction*, atau *purchase intention*, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan masukan selama proses penelitian. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing Excellence, 5th*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- 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. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1641>
- 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. <https://doi.org/10.36441/mae.v8i1.2511>
- 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. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46030>
- 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. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Hikmah, R. N. A., Arisman, H. A., & Lestari, S. P. (2024). *Pengaruh Online Customer*

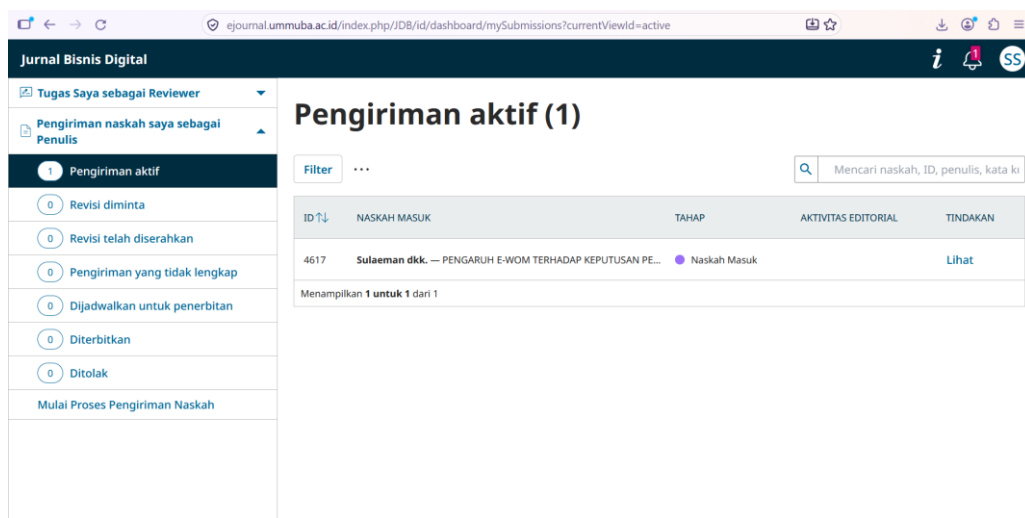
- Review dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Marketplace Lazada.* 3(3). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i3.2491>
- Hukuma, E. E. K. Z., Pambudi, B. S., & Andriani, N. (2026). *Analisis Peran Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial.* 6(June), 3726–3732. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.102523>
- Izzah, L., Bukhori, M., & Dewi, W. (2024). *PENGARUH E-WoM, KLAIM STAR SELLER DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.* 2, 4–6. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i2.69>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing management (16th ed.). Pearson Education.* <https://research.iimb.ac.in/books/14/>
- 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. <https://doi.org/10.63822/1vxfy724>
- 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. https://doi.org/10.53978/jd.v11i2.315**
- 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. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- 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. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1641>
- 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. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i05.p10>
- 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. <https://doi.org/10.71277/8qwy7j23>
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.37>
- 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. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i2.1601>
- 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>

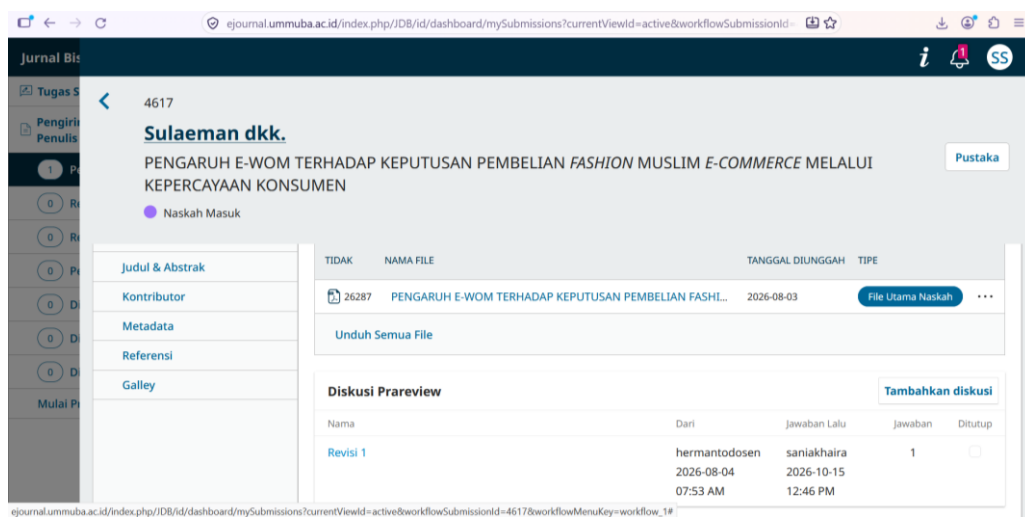
Yusnidar, Indrastuti, S., & Mardatillah, A. (2025). *The Influence of Trust on Purchase Decisions of Muslim Fashion Products in Pekanbaru City with Ar-Ridho as a Mediating Variable on Generation- Z in Pekanbaru City* Yusnidar. 6(2020), 93–101. <https://doi.org/10.35145/jabt.v6i2.231>

Link Rumah Jurnal : <https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB/id>



The screenshot shows the 'Pengiriman aktif (1)' section of the Jurnal Bisnis Digital dashboard. On the left, a sidebar lists submission statuses: 'Pengiriman aktif' (1), 'Revisi diminta', 'Revisi telah diserahkan', 'Pengiriman yang tidak lengkap', 'Dijadwalkan untuk penerbitan', 'Diterbitkan', 'Ditolak', and 'Mulai Proses Pengiriman Naskah'. The main area displays a table of active submissions with columns: ID, NASKAH MASUK, TAHAP, AKTIVITAS EDITORIAL, and TINDAKAN. One submission is listed with ID 4617, author Sulaeman dkk., and title PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN... The status is 'Naskah Masuk' and the action is 'Lihat'.

ID	NASKAH MASUK	TAHAP	AKTIVITAS EDITORIAL	TINDAKAN
4617	Sulaeman dkk. — PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PE...	Naskah Masuk		Lihat



The screenshot shows the details of submission 4617 by Sulaeman dkk. The title is 'PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM E-COMMERCE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN'. The status is 'Naskah Masuk'. On the left, a sidebar lists document components: 'Judul & Abstrak', 'Kontributor', 'Metadata', 'Referensi', and 'Galley'. The main area shows the submission details, including the title, author, and a table of discussion previews. The discussion preview table has columns: Nama, Dari, Jawaban Lalu, Jawaban, and Ditutup. One entry is shown for 'Revisi 1' by hermantodosen, dated 2026-08-04 07:53 AM, with a response from saniakhaira on 2026-10-15 12:46 PM.

Nama	Dari	Jawaban Lalu	Jawaban	Ditutup
Revisi 1	hermantodosen	2026-08-04 07:53 AM	saniakhaira 2026-10-15 12:46 PM	1