

**ANALISIS PENGARUH MULUT KE MULUT, KEPERCAYAAN,
DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

HENDRA – 115180496

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Hendra
NIM : 115180496
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH MULUT KE MULUT,
KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN
ELEKTORNIK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.**
2. Anggota Penguji : **Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.**
Rodhiah, Dra., M.M.

Jakarta, 22 Januari 2024

Pembimbing,



(Rodhiah, Dra., M.M.)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Pengertian Theory of Planned Behaviour.....	10
B. Definisi Konseptual Variabel	11
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	15
D. Penelitian Terdahulu.....	17
E. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	23
C. Operasional Variabel dan Instrumen Variabel	25
D. Analisis validitas dan realibilitas.....	28
E. Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30

I. Deskripsi Subjek Penelitian	30
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Aplikasi Shopee.....	30
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Penggunaan Aplikasi Shopee.	31
3. Karakteristik Repsonden Berdasarkan Jenis Kelamin Penggunaan Aplikasi Shopee.....	31
II. Deskripsi Objek Penelitian	32
1. <i>Word of Mouth</i>	32
2. <i>Trust</i>	34
3. <i>E-Service Quality</i>	36
4. <i>Buying Decision</i>	37
III. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	39
1. Uji Model Pengukuran (Outer Model Analysis).....	39
2. Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	45
3. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	53
1. Kesimpulan	53
2. Keterbatasan dan Saran	55
a. Keterbatasan	55
b. Saran.....	55
1. Saran teoritis.....	55
2. Saran praktis.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	17
Tabel 3.1 Tabel operasional variabel	26
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 4.1 Tanggapan Responden atas Pernyataan Word of Mouth.....	33
Tabel 4.2 Tanggapan Responden atas Pernyataan Trust.....	34
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas Pernyataan E-service quality	36
Tabel 4.4 Anggapan Responden atas Pernyataan Buying Decision.....	38
Tabel 4.5 Outer Loadings.....	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Konvergen.....	41
Tabel 4.7 Hasil Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	42
Tabel 4.8 Hasil Nilai <i>Cross Loadings Discriminant Validity</i>	42
Tabel 4.9 Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i>	44
Tabel 4.10 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	44
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>R Square</i>	45
Tabel 4.12 Hasil Nilai F Square.....	46
Tabel 4.13 Hasil Nilai <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	47
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Pengujian Path Coefficient</i>	48
Tabel 4.15 Hasil Uji T Sstatistic	49
Tabel 4.16 Hasil Uji P - Values.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Grafik jangka waktu penggunaan aplikasi shopee	30
Gambar 4.2 Grafik Usia Responden	31
Gambar 4.3 Grafik Jenis Kelamin Responden	32
Gambar 4.4 Hasil Uji Metode PLS-SEM Algorhythm	48

BAB I

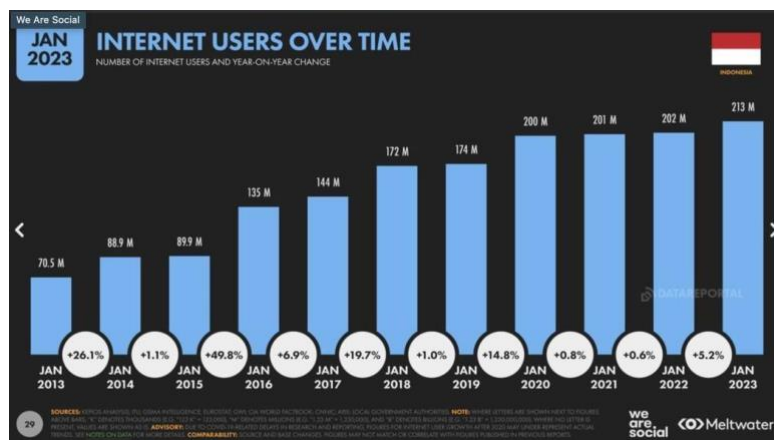
PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar belakang

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini telah memberikan dampak besar terhadap kehidupan manusia, salah satunya adalah hadirnya internet. Kehadiran internet membawa perubahan yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia. Tidak dapat dihindari bahwa perkembangan teknologi dan informasi juga mempengaruhi dunia bisnis. Salah satu pengaruh besar yang dirasakan akibat perkembangan teknologi yang begitu pesat adalah perubahan cara dagang yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Pada mulanya untuk melakukan aktivitas jual beli hanya dapat dilakukan melalui pasar, namun akibat perkembangan bisnis penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan aktivitas jual beli.

Saat ini banyak pelaku bisnis yang beralih melakukan aktivitas jual beli melalui internet. Perdagangan elektronik atau lebih dikenal sebagai *e-commerce* sudah menjadi hal yang umum diketahui dan digunakan oleh masyarakat. Perkembangan pengguna internet yang signifikan menjadi faktor pendorong perkembangan *e-commerce*.



Gambar 1.1 Peningkatan pengguna internet di Indonesia

Sumber : detikInet (2023)

Pada data yang didapat terlihat peningkatan pengguna internet dari awal tahun 2013 hingga tahun 2023. Jumlah pengguna internet Indonesia pada awal tahun 2023 mencapai angka 212,9 juta pengguna. Saat ini, transaksi, pemasaran, dan juga bisnis sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang ditujukan untuk membantu bisnis dan sumber produk.

Dalam dunia digital, kita dapat melihat dan merasakan bahwa kita harus tetap berada di garis terdepan terkait perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menyatu dengan kehidupan masyarakat yang berkembang dengan sangat cepat yang mana dampak perkembangan teknologi informasi adalah bertambahnya pengguna media.

Pengguna media ini dapat digunakan sebagai wadah atau tempat di mana penjual dapat memasarkan produknya. Menurut Bima Laga ketua umum idEA saat ini sudah ada 19 juta UMKM yang mulai membuka toko *onlinenya* secara pribadi (katadata, 2022).

“Pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia selama empat tahun terakhir yang mencapai 500 persen, disertai pertumbuhan dinamika industri yang sangat cepat maka saya sudah menyiapkan program yang mendukung peran strategis asosiasi dengan mengakui banyak pemain-pemain baru dalam industri *e-commerce*, seperti keuangan, logistik, dan perusahaan rintisan lainnya”, Bima Laga ketua idEA 2020-2022.

Salah satu *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia adalah Shopee. Menurut Ahdiat, A (2023) pengunjung aplikasi Shopee pada kuartal I di tahun 2023 mencapai rata-rata 157,9 juta pengunjung yang dimana hal tersebut melampaui jauh para pesaingnya. Dapat dilihat pada gambar dibawah menunjukkan nilai rata-rata kunjungan situs per bulannya.

Tabel 1.1

***E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**

No	Nama	Nilai / rata-rata kunjungan situs per bulan
1	Shopee	157.966.666,67

2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber : katadata (2023)

Shopee merupakan salah satu e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan wilayah lainnya. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 oleh *Sea Limited*, dan telah berkembang pesat menjadi salah satu platform yang mendominasi di industri *e-commerce*. Perusahaan shopee masuk ke Indonesia pada Desember 2015. Perusahaan ini menawarkan beragam produk, termasuk elektronik, fashion, kecantikan, dan banyak lagi. Setelah adanya e-commerce di Indonesia memunculkan fenomena perubahan pola perilaku masyarakat yang dahulu berbelanja secara offline berubah menjadi berbelanja secara online yang dianggap lebih efisien dan efektif.

Keberhasilan platform ini dapat dikaitkan dengan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee juga berkembang di era digital ini melalui ulasan pengguna aplikasi, melalui ulasan online, diskusi dan rekomendasi para pengguna kepada kerabat dan lingkungan sekitarnya. *Buying decision* merupakan salah satu penyebab yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong dalam Agesti et al (2021) berpendapat bahwa *buying decision* merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Agesti et al (2021) berpendapat bahwa *buying decision* merupakan serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Ada beberapa variabel yang menyebabkan pelanggan mengambil sebuah *buying decision*, antara lain adalah *word of mouth*, *e-service*

quality, dan *trust*.

Hal terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat memilih belanja online adalah *word of mouth*. Mustakim (2019) berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas pemasaran yang membuat pelanggan akan membicarakan, menawarkan, menyarankan hingga merek suatu produk dijual kepada calon pelanggan lainnya. Ketika konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya, maka konsumen akan merekomendasikan barang tersebut kepada masyarakat. Saran dapat dilakukan di media sosial atau pun melalui *word of mouth*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Onbee *Marketing Research* yang bekerja sama dengan Majalah SWA (2009) di mana hasilnya membuktikan bahwa tingkat percakapan *word of mouth* adalah 85 karakter *word of mouth* sebagai sumber informasi dapat merubah *buying decision* sebesar 67%.

Pengaruh keberadaan *word of mouth* ini sangat besar dimana banyak marketer menggunakan metode ini karena berasal dari sumber tepercaya. Shopee salah satunya, *e-commerce* terkemuka dengan basis penggunaanya yang besar, sangat bergantung pada kekuatan promosi *word of mouth* yang positif. Konsumen sering kali mencari kepastian dan wawasan dari rekan-rekan mereka sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif dan rekomendasi pribadi berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, menumbuhkan rasa keandalan dan kredibilitas di benak calon pembeli.

Terdapat faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian adalah *e-service quality*. Prisanti dkk (2016) berpendapat bahwa *E-service quality* adalah cara yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan penyedia layanan Internet, termasuk pembelian dan pengiriman produk atau layanan. Pengukuran ini dilakukan dengan mengukur persepsi konsumen terhadap layanan dan melihat perbedaan layanan yang diinginkan pelanggan berdasarkan dimensi *e-service quality* tertentu. Kualitas layanan elektronik merupakan penentu penting dari keseluruhan pengalaman pelanggan di Shopee. Efisiensi situs web atau aplikasi, kemudahan navigasi, daya tanggap, dan keandalan proses transaksi secara kolektif berkontribusi terhadap kualitas layanan elektronik. Pelayanan yang baik dan ramah meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap platform. Gangguan teknis, waktu pemuatan

yang lambat, atau masalah pembayaran dapat mengikis kepercayaan dan berdampak negatif pada keputusan pembelian. Selain variabel *word of mouth*, dan *e-service quality*, yang mempengaruhi *buying decision* adalah kepercayaan konsumen (*trust*).

Sinergi antara informasi dari *word of mouth*, *trust*, dan *e-service quality* terlihat jelas dalam proses *buying decision*. Menurut Peter & Olson (2013) kepercayaan adalah proses terbentuknya jaringan asosiatif yang saling terhubung dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Kepercayaan adalah hal penting yang harus dibangun dari bawah ke atas. Gefen et al. dalam Afiah (2018) berpendapat bahwa konsumen yang merasa aman melalui lingkungan online lebih cenderung mempercayai situs web yang menawarkan layanan belanja tidak aman karena mereka meragukan penerapannya, berbeda dengan orang lain yang percaya bahwa internet itu aman penerapannya.

Muchlis et al., 2021 mengatakan bahwa yang mengklaim bahwa pembelian melalui internet sepenuhnya bergantung pada bagaimana calon pelanggan memandang dan mempercayai pemilik situs web dan penjual. Koufaris et al. dalam Japarianto & Adelia (2020) berpendapat bahwa membangun kepercayaan konsumen dan rasa aman pada penjual dan website penjualan dan belanja online dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di website tersebut. Maka dari pendapat ahli tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi mulut ke mulut yang positif meningkatkan persepsi kepercayaan, sementara kualitas layanan elektronik memperkuat persepsi tersebut melalui pengalaman berbelanja yang lancar dan dapat diandalkan. Sebaliknya, pengalaman negatif yang dibagikan dari mulut ke mulut dapat mengurangi kepercayaan dan menghalangi calon pembeli untuk memutuskan pembelian di *platform e-commerce* terkait.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian untuk menguji pengaruh *word of mouth*, *trust* dan *e-service quality* terhadap *buying decision* dimana judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Word of Mouth*, *Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *Buying Decision* Pada Aplikasi Shopee”. Alasan penulis memilih topik ini dikarenakan ditemukannya gap penelitian pada penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Agesti, N (2021) berlokasi di kota Surabaya, sedangkan penulis melakukan penelitian

pada kota Jakarta dan sekitarnya yang memiliki populasi pengguna internet tertinggi di Indonesia dan penelitian ini dilakukan pada aplikasi Shopee yang merupakan e-commerce dengan pengguna tertinggi di Indonesia.

2. Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan identifikasi masalah yang didasari oleh penjabaran latar belakang di atas:

- a. Shopee dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dikarenakan persaingan dalam bidang bisnis semakin meningkat
- b. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sehingga, penjual harus meningkatkan kualitas pelayanannya.
- c. Persepsi nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu Shopee dituntut untuk menciptakan rasa puas dan senang pada pelanggannya.
- d. Umpan balik yang bagus dari *customer* yang sudah membeli barang di toko online akan menambah nilai plus untuk toko tersebut.
- e. Umpan balik yang bagus dari *customer* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan baru yang mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada toko online.
- f. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk setelah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran terkait identifikasi masalah di atas, penulis memutuskan untuk membatasi permasalahan yang ada di mana hal tersebut dilakukan karena luasnya lingkup dalam penelitian ini jika permasalahan tidak dibatasi. Maka, permasalahan perlu untuk dibatasi agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada pengaruh *word of mouth*, *trust* dan *service quality* terhadap *buying decision* pada aplikasi

Shopee.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut ini merupakan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini:

- a. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *buying decision* pada aplikasi Shopee?
- b. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *buying decision* pada aplikasi Shopee?
- c. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *buying decision* pada aplikasi Shopee?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut ini merupakan tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *buying decision* pada aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *buying decision* pada aplikasi Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *buying decision* pada aplikasi Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan mengenai strategi *word of mouth*, *trust* dan *e-service quality* terhadap *buying decision* pada aplikasi

Shopee.

- b. Sebagai referensi yang dapat memberikan informasi dan pengetahuan umum dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama di masa depan.

2. Manfaat Praktis :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengalamanserta menambah wawasan dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi calon penjual Online Shop untuk kedepannya dalam megambil keputusan terkait program pemasaran dan memberikan masukan bagi calon penjual untuk menambah angka penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.
- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan 1, September. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Volume 1 Nomor 2, Hal. 58, 65.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variabels in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8(3), 496-507.
- Alfiansyah, L. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring online purchase decision among university students in Indonesia. Journal of Humanities and Social Science, 22(5), 72-77.
- Am Mustakim, S. (2019). Analisis pengaruh word of mouth, brand awareness dan region of origin terhadap keputusan pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng asli Gunung Kidul. JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan), 5(1), 20-29.

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik (rev. ed.)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arpah, M., & Nabella, S. D. (2023). The Effect of Trust, Perception of Risk and Security on Consumer Purchase Interest in Lazada (Empirical Study on Students of The Faculty of Economics and Business, Ibn Sina University). *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(4), 304-316.
- Cakti, A (2020). Asosiasi Ecommerce idEA tunjuk Bima Laga sebagai ketua umum baru.
<https://www.antaraneews.com/berita/1705374/asosiasi-ecommerce-idea-tunjuk-bima-laga-sebagai-ketua-umum-baru>
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Della Prisanti, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19-38.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistyia, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gupron, G. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan. com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337-348.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Handayani, D. (2022). Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 366-378.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1).
- Hardiawan, A. C., & SUGIONO, S. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus. com) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Haryanto, A. T (2023). Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023.
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>.

- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2022, March). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020. In *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice* (Vol. 10, No. 1, pp. 142-152).
- Mahfud, M. A. G., & Soltes, V. (2016). Effect of e-service quality on consumer interest buying (Case study on the website Korean denim). *IOSR J. Econ. Financ*, 7(4), 61-67.
- Mamondol, M. R. (2021). *Dasar-dasar statistika*. Scopindo Media Pustaka.
- Muhlis, S. (2021). *Pengaruh Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap word of mouth* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO).
- Nisa, I.C. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Toko Online Shopee (Studi Kasus di Jakarta Barat)*. Esa Unggul University.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, A., & Kusumawati, A. (2015). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang)*. Brawijaya University
- Oktari, S. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Permatasari, N., & Nugroho, S. P. (2022). *Pengaruh Ewom Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus*

- Masyarakat Karesidenan Madiun yang bertransaksi kendaraan bermotor di Marketplace) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of applied psychology*, 98(1), 194.
- Reinartz, Werner, Haenlein, Michael, & Henseler, Jorg. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM.
- Riadi, muchlisin. (2017). Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM).
- Rizki, A. A., Ginting, C. N., & Nasution, A. N. (2023). Analisis Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kepuasan Pasien Di Rsu Royal Prima Medan. *Jurnal sosial dan sains*, 3(8), 795-814.
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 164-173.
- Sanapang, G. M. (2022). The Effect Of E-Service Quality And E-trust On Repurchase Intention Through E-Word of Mouth (E-WOM) as an Intervening E-commerce Shopee on the Y Generation in Makassar City. *Scientium Management Review*, 1(2), 17-25.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.

- Setyowati, D (2022). 19 Juta UMKM Indonesia Beralih ke Digital, Makin Mendekati Target Halaman 2.
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/624bbb91d24d0/19-juta-umkm-indonesia-beralih-ke-digital-makin-mendekati-target?page=2>
- Setiadi, G. (2014). PENGARUH KUALITAS JASA DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAN PEMASANGAN BATU HIAS DI PD. ALAM INDAH PASTEUR BANDUNG (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Standing, C., Holzweber, M., & Mattsson, J. (2016). Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. *Information Processing & Management*, 52(5), 721-732.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Syahtidar, N., Suherman, S., & Siregar, M. E. S. (2022). Analyzing Factors Affecting the Purchase Decision of Shopee Users in Bekasi. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(7), 860-872.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh privacy, social influence terhadap online purchase intention: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246.
- Vitasari, I. (2016). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media online pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-sectional studies: strengths, weaknesses, and recommendations. *Chest*, 158(1), S65-S71. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12-26.
- Wikamorys, D. A., & Rochmah, T. N. (2017). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 32-40.
- Winarsunu, T. (2017). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan* (Vol. 1). UMMPress.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram@carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212-230.