PENGARUH *E-WOM*, *EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

WAHYU TRI UTOMO

B100180001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *E-WOM, EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

WAHYU TRI UTOMO
B100180001

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Sri Murwanti, S.E., M.M.)
NIK. 647

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *E-WOM, EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

OLEH
WAHYU TRI UTOMO
B100180001

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 27 Januari 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Moechammad Nasir S.E., M.M.** (……)

   (Ketua Dewan Penguji)

2. **Sri Murwanti, S.E., M.M.** (……)

   (Anggota I Dewan Penguji)

3. **Zulfa Irawati S.E., M.Si.** (……)

   (Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)
NIK 829

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Januari 2022

Penulis

WAHYU TRI UTOMO

B100180001

PENGARUH *E-WOM*, *EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom*, *ease of use* dan *trust* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ialah dengan purposive sampling yang menghasilkan 100 sampel terpilih dari Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhmmadiyah Surkarta untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan software SPSS 15 untuk mengolah data penelitian. metode analisis data menggunakann regresi linear berganda. hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-wom*, *ease of use*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Kata Kunci: *e-wom, ease of use, trust, keputusan pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the effect of e-wom, ease of use and trust on purchasing decisions at Tokopedia. This research is a quantitative research using primary data obtained through a questionnaire. The sampling technique used in the study was purposive sampling which resulted in 100 selected samples from Faculty of Economic Business University Muhammadiyah Surakarta for research. This research uses SPSS 15 software to process research data. method of data analysis using multiple linear regression. the results of the study show that e-wom, ease of use, and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions at Tokopedia.

Keywords: e-wom, ease of use, trust, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan sangat pesat menjadikan perubahan gaya hidup manusia yang berubah menjadi semakin instan dan cepat dalam melakukan pertukaran informasi. Dan hal tersebut juga mempengaruhi dalam sektor perdagangan baik barang maupun jasa, dalam sektor perdagangan perubahan tersebut ditandai dengan berubahnya proses transaksi antara pembeli dan penjual yang dapat dilakukan tanpa dengan tatap muka atau online.

Hal ini dapat terjadi dengan munculnya beragam *e-commerce*. Menurut Handra dan Sutisna (2021) *e-commerce* adalah suatu proses dalam bisnis menggunakan sarana teknologi yang menghubungkan perusahaan dan konsumen

dalam bentuk transaksi elektronik penjualan/pertukaran barang, jasa, dan informasi. *e-commerce* digunakan sebagai sarana penghubung antara para penjual dan pembeli dalam melakukan belanja online, kehadiran dari *e-commerce* sangatlah membantu dari berbagai aspek bagi para penjual dan pembeli, dari perspektif penjual dengan hadirnya *e-commerce* penjual dapat dengan mudah memperkenalkan dan memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas daripada menggunakan metode konvensional yaitu dengan memasarkan produk secara langsung sementara dari perspektif pembeli dengan hadirnya *e-commerce* dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga apabila sedang berbelanja kebutuhan atau untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi sebab dengan adanya *e-commerce* para pembeli dapat mengambil banyak keuntungan melalui dari promo-promo yang ditawarkan, tidak perlu bepergian untuk berbelanja, dan barang yang dipesan dapat dikirimkan ke alamat rumah pembeli tanpa perlu mengeluarkan tenaga untuk membawanya.

Beberapa nama *e-commerce* besar yang ada di Indonesia antara lain ialah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, JDid, dan beberapa *e-commerce* lainnya. Keberadaan *e*-commerce di Indonesia semakin besar dengan adanya beberapa peristiwa besar diantaranya seperti proses merger antara Tokopedia dan Gojek yang merupakan salah satu dari peusahaan startup yang cukup terkemuka di Indonesia dan juga dengan Bukalapak yang mulai menawarkan saham mereka ke publik, dari beberapa hal tersebut menandakan bahwa keberadaan dari *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikatakan sebagai sesuatu yang cukup penting dan menjanjikan dalam jangka waktu yang lama.

Sebagai contoh perusahaan *e-commerce* terbesar dan paling sering dikunjungi di Indonesia seperti Tokopedia yang memiliki nilai valuasi diatas 1 miliar dollar Amerika dan merupakan salah satu dari 12 *startup* terbesar di Asia Tenggara (CNBC Indonesia), awal didirikan Tokopedia pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang sekaligus CEO dari perusahaan tersebut, tujuan dari pendirian Tokopedia ialah untuk mendukung para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan dalam mengembangkan usaha mereka untuk memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya, dan salah satu program kolaborasi yang telah

dilakukan oleh Tokopedia ialah MAKERFEST yang merupakan program independen dalam pemberdayaan kreator lokal dengan tujuan untuk mengedukasi, menginspirasi, dan memperkenalkan yang dilakukan pada tahun 2018 kemarin (Wikipedia). Dari hal tersebut dapat dijadikan alasan Tokopedia menarik untuk diteliti.

Riset ini merupakan replikasi dari penelitian Badir & Andjarwati (2020). Riset tentang keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena memiliki hasil yang beragam dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sa'ait *et.al* (2016) menunjukkan bahwa *e-wom* mempengaruhi niat dari para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang memiliki pengaruh paling kuat ialah pada tingkat akurasi dari *e-wom* tersebut terhadap niat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dan tingkat relevansi dari *e-wom* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suhardi dan Taufik (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *ease of use* terhadap niat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan merupakan hal yang dapat diartikan sebagai proses pengalaman yang dimiliki dan dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *trust* terhadap niat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan faktor yang penting bagi konsumen untuk dalam menentukan niat keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula dorongan bagi konsumen untuk menentukan niat keputusan pembelian di *e-commerce*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-wom*, *ease of use*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Berdasarkan dari uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “Pengaruh *E-Wom, Ease Of Use* Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah semua mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan pernah berbelanja di Tokopedia. Sampel ialah bagian dari populasi, dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling.* Untuk metode pengambilan menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebesar 100 responden. Metode Analisa data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipoesis dengan menggunakan uji Analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik	**Frekuensi (Responden (Jiwa)**	**Persentase**
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Usia (Tahun)	Frekuensi (Responden (Jiwa))	Persentase
18-20	69	69%
21-23	31	31%
≥24	-	-

Berdasarkan dari tabel diatas didapatkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 % dan mayoritas berusia antara 18-20 tahun 69%.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Asymp.sig	Kriteria	Keterangan
0,630	0,822	> 0,05	Distribusi Normal

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai yang dihasilkan dari *asymp.sig* yang sebesar 0,822 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

Tabel 3.Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Kriteria	Keterangan
E-wom (X_1)	1,485	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Ease of use (X_2)	1,760	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Trust (X_3)	1,777	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari seluruh variabel yang memiliki nilai < 10 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
E-wom (X_1)	0,216	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ease of use (X_2)	0,507	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Trust (X_3)	0,364	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode glejser menunjukkan seluruh nilai sig. *alpha* variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	5,859	1,728
E-wom	0,111	0,050
Ease of use	0,164	0,069
Trust	0,568	0,070

Berdasarkan dari tabel diatas maka dapat diambil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5{,}859 + 0{,}111X_1 + 0{,}164X_2 + 0{,}568X_3 + e \quad (1)$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Koefisien konstanta dengan nilai sebesar 5,859 yang bernilai positif memiliki arti bahwa jika perusahaan *e-commerce* tidak mempertimbangkan dari variabel-variabel *e-wom*, *ease of use*, dan *trust* maka keputusan pembelian tetap akan sebesar 5,859 satuan.
b. Koefisien *e-wom* dengan nilai sebesar 0,111 yang bernilai positif memiliki arti bahwa jika variabel *e-wom* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,111 satuan, jadi dapat diartikan apabila *e-wom* naik maka keputusan pembelian akan meningkat.
c. Koefisien *ease of use* dengan nilai sebesar 0,164 yang bernilai positif memiliki arti bahwa jika variabel *ease of use* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,164 satuan, jadi dapat diartikan apabila *ease of use* naik maka keputusan pembelian akan meningkat.
d. Koefisien *trust* dengan nilai sebesar 0,568 yang bernilai positif memiliki arti bahwa jika variabel *trust* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,568 satuan, jadi dapat diartikan apabila *trust* naik maka keputusan pembelian akan meningkat.

3.4 Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
71,051	2,70	0,000	Ada pengaruh secara simultan

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam uji F dapat menunjukkan nilai dari sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai dari F_{hitung} sebesar 71,051 > F_{tabel} sebesar 2,70 yang mana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error*
0,830	0,689	0,680	1,202

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diperoleh nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,689 yang memiliki arti bahwa 68,9% keputusan pembelian di Tokopedia dipengaruhi oleh *e-wom*, *ease of use*, dan *trust* sementara sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitan ini.

3.6 **Uji** t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
E-wom	2,215	1,988	0,029	Ada pengaruh parsial
Ease of use	2,361	1,988	0,020	Ada pengaruh parsial
Trust	8,070	1,988	0,000	Ada pengaruh parsial

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang didapatkan menunjukkan bahwa *e-wom* (X_1) memiliki hasil koefisien regresi sebesar 0,111 dan memiliki arah yang positif. Hasil dari pengujian t diperoleh nilai t_{hitung} (2,215) dari variabel *e-wom* lebih besar dari t_{tabel} (1,988) dan nilai sig. 0,029 < 0,05 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, hal ini dikarenakan Tokopedia memiliki ulasan

produk yang jelas, mudah dipahami, sangat membantu, dapat dipercaya dan mendukung opini konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Handra & Sutisna, 2021; Badir & Andjarwati, 2020; Chanaya & Sahetapy, 2020; Djimantoro & Gunawan, 2020; Eneizan *et.al*, 2020; Pebrianti *et.al*, 2020; Kartika & Ganarsih, 2019; Sari, 2019; Rahman *et.al*, 2018; Sindunata & Wahyudi, 2018; Sa'ait *et.al* 2016) yang menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.7.2 Pengaruh *Ease of use* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang didapatkan menunjukkan bahwa *ease of use* (X_2) memiliki hasil koefisien regresi sebesar 0,164 dan memiliki arah yang positif. Hasil dari pengujian t diperoleh nilai t_{hitung} (2,361) dari variabel *ease of* use lebih besar dari t_{tabel} (1,988) dan nilai sig. 0,020 < 0,05 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, hal ini dikarenakan Tokopedia memiliki sistem aplikasi yang jelas, mudah untuk dipahami, mudah untuk dipelajari, mudah untuk diakses dan tidak memerlukan banyak usaha sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020; Eneizan *et.al*, 2020; Suhardi & Taufik, 2018) yang menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.7.3 Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang didapatkan menunjukkan bahwa *trust* (X_3) memiliki hasil koefisien regresi sebesar 0,568 dan memiliki arah yang positif. Hasil dari pengujian t diperoleh nilai t_{hitung} (8,070) dari variabel *trust* lebih besar dari t_{tabel} (1,988) dan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, hal ini dikarenakan Tokopedia memiliki janji-janji yang dapat dipercaya, janji-janji yang ditepati, kejujuran yang tidak diragukan,

memprioritaskan kualitas dan kepuasan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020; Eneizan *et.al*, 2020; Rahman *et.al*, 2018; Sari, 2019; Suhardi & Taufik, 2018) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *E-wom*, *Ease of use*, dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Terdapat pengaruh antara *e-wom* dengan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,029 < 0,05. Jadi, hipotesis pertama H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dapat terbukti kebenarannya.
b. Terdapat pengaruh antara *ease of use* dengan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,020 < 0,05. Jadi, hipotesis kedua H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dapat terbukti kebenarannya.
c. Terdapat pengaruh antara *trust* dengan keputusan pembeliain di Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi, hipotesis ketiga H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwha *trust* berpengaruh terhadapp keputusan pembelian di Tokopedia dapat terbukti kebenarannya.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

a. Bagi Tokopedia, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *e-wom* oleh karena itu perusahaan harus dapat meningkatkan lagi dari kuantitas dan kualitas informasi yang dibagikan pada konsumen.

b. Bagi Tokopedia, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *ease of use* oleh karena itu perusahaan harus dapat meningkatkan kemudahan dan kepraktisan pada aplikasi.
c. Bagi Tokopedia, hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh paling dominan dari variabel *trust* oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan janji yang dapat ditepati dan dipercaya pada konsumen.
d. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin melanjutkan penelitian ini maka dapat dengan menambahkan variabel independen yang lain agar model penelitian semakin lengkap seperti: harga, promosi, desain, persepsi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *7*(1), 39. https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715

Chanaya, N., & Sahetapy, L. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *AGORA*, *8*(1).

Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh e-WOM, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *X*(X), 187–196.

Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *98*(13), 2554–2565.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue*, *23*, 5–23.

Handra, T., & Sutisna, F. (2021). Pengaruh Social Identity, Ewom, Percieved Risk, dan Trust Terhadap Purchase Intention dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-commerce.

Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan

Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, *XI*(2), 289–307.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Kesembilan ed.). Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Kendallville: Pearson.

Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, *11*(1), 48–56.

Rahman, A., Abir, T., Yazdani, D. M. N.-A., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. Al. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, *XII*(III), 4935–4946. https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452

Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: CV BUDI. UTAMA

Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, *2*(1), 73–80.

Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, *7*(4), 474–487.

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *6*(1), 128–138.

Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, *1*(1), 38–48. https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i1.1358.

Yanwardhana, E. (2021, August 23). *Tech*. Retrieved from CNBC Indonesia: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210823160828-37-270537/mendag-pamer-ri-punya-startup-unicorn-terbanyak-di-asean