

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Security* Terhadap *Buying Decision* Melalui *Electronic Trust* Sebagai Variabel Mediasi

*Electronic
Buying Decision
in Online Store*

Leli Alfiani, Ambar Lukitaningsih, Bernadetta Diansepti M
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia
Email : lelialfiani02@gmail.com

203

ABSTRACT

The rapid development of technology has made business competition in the e-commerce sector even tighter. Consumer purchasing decision making is influenced by several factors such as Trust Online. Tokopedia is an Indonesian company that is engaged in e-commerce. The problems of this research are worry, uncertainty and fear of the risk received when faced with shopping online. For this reason, in this study, the researcher wanted to know what factors influence generation Y. Researchers narrowed down three variables, E-Wom, Security, E-Trust. This study used a quantitative research type and selected 150 people (male & female, 18-28 years old, and using e-commerce Tokopedia) as research subjects. Researchers used the SPSS application to test the results of the study. The results showed that the most influencing factor in influencing purchasing decisions when doing shopping online application-based was Electronic Trust, followed by Electronic Word Of Mouth, and the last which had the least effect was Security.

**Submitted:
MARET 2021**

**Accepted:
APRIL 2021**

Keywords: *E-commerce; E-Wom; Security; E-Trust; Buying Decision*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi membuat persaingan bisnis di bidang e-commerce semakin ketat. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Kepercayaan Online. Tokopedia adalah perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang e-commerce. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kekhawatiran, ketidakpastian dan ketakutan akan risiko yang diterima ketika dihadapkan pada belanja online. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi generasi Y. Peneliti mempersempit tiga variabel yaitu E-Wom, Security, E-Trust. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan memilih 150 orang (laki-laki & perempuan, 18-28 tahun, dan menggunakan e-commerce Tokopedia) sebagai subjek penelitian. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian saat melakukan belanja online berbasis aplikasi adalah Electronic Trust, disusul Electronic Word Of Mouth, dan terakhir yang paling kecil pengaruhnya adalah Keamanan.

Kata Kunci: *bisnis online, keamanan; kepercayaan; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Kemunculan teknologi internet di era digital saat ini telah memberikan banyak perubahan khususnya di Indonesia, internet sudah memberikan banyak manfaat dan menguntungkan bagi semua orang (Rahayu, Adi Sismanto, & Arianto, 2020). Jaringan ini telah banyak

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 2, 2021
pp. 203-210
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v9i2.434

dimanfaatkan seseorang ataupun organisasi dalam menjalankan hal aktivitas sehari-harinya, salah satunya adalah untuk menjalankan usaha (Winarso, Arribe, & Diansyah, 2017)

E-commerce banyak diminati tentu tanpa alasan, banyak keuntungan yang sudah dirasakan konsumen, konsumen bisa dengan mudahnya membeli barang setiap saat, menghemat waktu, bisa mendapatkan barang yang lebih murah dan bisa membeli suatu barang di luar wilayahnya. Inti dari kehadiran e-commerce adalah mampu mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis yang meningkatkan hubungan mitra penjual dan pelanggan (Utami, 2019).

Salah satu pemain e-commerce C2C di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia dirikan pada bulan Februari 2009 dan diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dengan misi mencapai pemerataan ekonomi Indonesia secara digital Tokopedia juga dinobatkan menjadi pemain dunia digital secara kreatif dalam mengembangkan kemampuannya di Indonesia (Rahman, Arifin, & Bafadhal, 2018). Selain itu juga Berdasarkan data Iprice.co.id tahun 2019 data E-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia 2019 diduduki oleh Tokopedia yang menempati peringkat satu dengan situs jual beli *online* dengan kunjungan terbanyak. Tidak hanya itu saja penilaian data yang diakses dari Softwarseni 2019 dapat dilihat bahwa Tokopedia sendiri menduduki peringkat kedua Good Reputation dengan nilai 14.3%. Hal ini tentu memungkinkan bahwa Penilaian terhadap reputasi Tokopedia didasarkan pada pembentukan kepercayaan *online (Electronic Trust)* konsumen yang didasarkan dari beberapa faktor, diantaranya seperti Komunikasi Online (*Electronic Word Of Mouth*) hingga jaminan keamanan (Security) yang ada di Tokopedia.

Menurut (Budi, 2018) terdapat beberapa faktor penting yang dapat menimbulkan keputusan pembelian online E-commerce Tokopedia seperti e-wom, security dan E-Trust sehingga keputusan pembelian dapat terjadi dan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam konteks e-business.

Generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir pada tahun 1980 an sampai dengan tahun 2000 an (Utomo, 2019). Menurut (Subandowo, 2017), Ciri khas dari generasi *millenials* sendiri adalah mereka yang lahir pada masa telepon genggam, Televisi berwarna, dan juga internet yang sudah diperkenalkan, sehingga generasi ini sangat mahir dalam hal-hal yang berkaitan dengan teknologi dan digital (Andriany & Arda, 2017) Generasi Y sebagai karakter yang serba bisa, lebih individual, lebih global, berpikiran lebih terbuka, lebih cepat terjun ke dunia kerja, lebih wirausahawan, dan tentu saja lebih ramah teknologi. Hal ini, membuat peneliti tertarik untuk menggunakan Generasi Millennial yang ada di Yogyakarta sebagai obyek penelitian

Menurut Fahmi (2018) dalam (S. Puspita Dewi, 2020) Pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet. Electronic Word Of Mouth juga merupakan evolusi dari komunikasi interpersonal yang menuju generasi baru cyberspace (Laksamana, 2018). Selain itu menurut Hsu, Wang dan Chih (2013) dalam (Nadhira, Setyaning, & Nugroho, 2020) menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menurunkan risiko serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka Trust

Keamanan merupakan perasaan aman yang dapat dirasakan konsumen kepada para penyedia jasa. Keamanan merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa internet aman untuk transmisi informasi sensitif Delgado dalam (F. Fatoni, 2018) Keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (N. N. Dewi & Ps, 2019) Perceived Ease Of Use

E-Trust adalah kesediaan suatu pihak mengandalkan pihak lain sebagai mitra untuk bertransaksi dengan percaya diri karena yakin akan memenuhi kewajibannya (Rahman, 2018). E-trust juga merupakan suatu kepercayaan umum atau sebuah niat kepercayaan yang

membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Halillah, 2018)

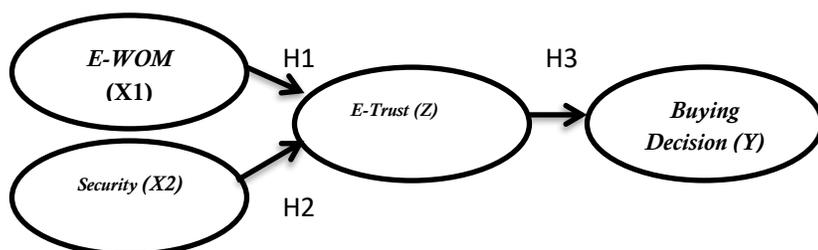
Menurut pendapat Amrullah (2002) dalam (Setyowati & Suryoko, 2020), pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap menguntungkan dan menjadi prioritas

Penelitian Terdahulu

Gitnjali (2018) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh E-Wom Dan E-Web Terhadap E-Loyalty Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip). Metode penelitian Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variable. Data diperoleh kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 100 kuesioner. Penelitian ini berlangsung di kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Hasil penelitian membuktikan tian dengan hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 6,901 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-Trust. Ghaisantri, F.Purbawati, Dinalestari (2020) dengan judul penelitian pengaruh Kepercayaan (E-Trust) terhadap Purchasing Decision. Metode penelitian digunakan untuk penelitian ini adalah explanatory research yaitu Sampel yang diambil sebanyak 100 orang yaitu yang pengguna website Zalora.co.id Hasilnya membuktikan bahwa electronic trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

1. H1 : *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*
2. H2 : *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*
3. H3 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Milenial yang ada di Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 untuk uji coba terhadap instrumen penelitian dan membagikan kuesioner dan November 2020 melaksanakan analisis data dan menyusun laporan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010) dalam (Prayustika, 2017), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 30 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah 30 x

5 = 150 Responden. Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian (Rafidah, 2017). Data ini didapat dari hasil jawaban kuesioner jawaban responden oleh Konsumen Tokopedia Generasi *Milenial* yang ada di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Dari 150 responden, kebanyakan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 43 dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 107
Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Genders	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	43	28,7	28,7	28,7
Wanita	107	71,3	71,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa usia 17-20 tahun yaitu 34 orang, usia 21-24 tahun yaitu 105 orang dan usia 25-28 tahun sebanyak 11 orang

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Ages	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 – 20 tahun	34	22,7	22,7	22,7
21 – 24 tahun	105	70,0	70,0	92,7
25 – 28 tahun	11	7,3	7,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas pembeli di Tokopedia yaitu 101 orang dari responden adalah pelajar atau mahasiswa.

Job	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	101	67,3	67,3	67,3
PegawaiNegeri	12	8,0	8,0	75,3
PegawaiSwasta	16	10,7	10,7	86,0
Buruh	6	4,0	4,0	90,0
Pedagang	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 menunjukan bahwa Transaksi berbelanja dalam 1 Tahun terakhir 1-5 kali yaitu 99 orang, transaksi 6-10 kali sebanyak 25 orang dan dari 11-15kali sebanyak 25 orang.

Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Transaksi

Transactions	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-5	99	66,0	66,0	66,0
6-10	25	16,7	16,7	82,7
11-15	25	16,7	16,7	99,3
5	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *E-Wom* memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,1603 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai

lebih dari 0,06 maka dari itu dikatakan *reliabel*. Untuk variabel *Security* memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,1603 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,06 maka dari itu dikatakan *reliabel*. Variabel *Perceived of Usefulness* memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,1603 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,06 maka dari itu dikatakan *reliabel*. Variabel *Intention* memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,1966 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,06 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

Grafik normal plot memperlihatkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka grafik normal plot memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji collinearity menunjukkan semua nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Dalam grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar disekitar titik 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,459	,988		3,501	,001
	<i>Electronic Trust</i>	,323	,022	,765	14,443	,000

a. Dependent Variable: Buying Decision

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
 $BD = 3,459 - 0,323 ET + e$

Persamaan tersebut menunjukkan Koefisien beta pada variabel *Electronic Trust* (Z) bernilai positif, maka berpengaruh positif terhadap variabel *Buying Decision* (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Electronic Trust*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung 8,138 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Electronic Trust*.

Pengaruh *Security* terhadap *Electronic Trust*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Security* terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 6,950 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Security* berpengaruh terhadap *Electronic Trust*.

Pengaruh *Electronic Trust* terhadap *Buying Decision*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Electronic Trust* terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 14,443 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Electronic Trust* berpengaruh terhadap *Buying Decision*.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 6 Nilai Regresi dan R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,754	,751	2,562

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Dari tabel 6 diatas menunjukkan *adjusted R square* pada persamaan 1 dan 2. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,751 hal ini berarti 75,1% variabel *Electronic Trust* dipengaruhi *Electronic Word Of Mouth* dan *Security* sisanya 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain. *Adjusted R square* persamaan 2 *adjusted R square* sebesar 0,582 hal ini berarti 58,2% variabel *Buying Decision*

dipengaruhi i *Electronic Word Of Mouth* dan *Security* sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Electronic Trust. Berdasarkan dari uji persial(t hitung) *Electronic Word Of Mouth* menghasilkan t hitung sebesar 8,138 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Trust* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Trust* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Trust* “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Gitanjali, 2018), (Faizal Luthfi, 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap E-Trust

Pengaruh Security terhadap Electronic Trust. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Security* terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 6,950 Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Trust*. karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Trust*. “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan (Nurhatinah, 2018) menyatakan bahwa keamanan merupakan elemen penting yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis online untuk membangun kepercayaan konsumen.

Pengaruh Electronic Trust terhadap Buying Decision. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Electronic Trust* terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 14,443. Nilai tersebut dapat dibuktikan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa *Electronic Trust* berpengaruh terhadap *Buying Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* “terbukti” Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh ((Ghaisantri & Purbawati, Dinalestarii, 2020) , (Setyowati & Suryoko, 2020) yang menunjukkan bahwa E-TRUST berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jadi Pengaruh E-Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* Pengaruh Komunikasi *Trust* terhadap *Perceived of Usefulness*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *E-Wom* terhadap *E-Trust* dalam menggunakan Tokopedia pada Generasi Y di Yogyakarta
2. Terdapat pengaruh positif *Security* terhadap *E-trust* dalam menggunakan Tokopedia pada generasi Y di Yogyakarta
3. Terdapat pengaruh positif *Electronic Trust* terhadap *Buying Decision* dalam menggunakan Tokopedia Pada Generasi Y di Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Neo-bis, J., & Pradana, M. (2015). *KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE*. 9(2), 32–40.

- [2] Dewi, S. puspita. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Dan Security Terhadap Buying Interest Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [3] Rafidah, I. (2017). *ANALISIS KEAMANAN KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 6.
- [4] Halillah, R. A. dan lil. (2018). *PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY*. 1204–1213.
- [5] Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- [6] Lin, A., & Foster, J. (2013). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and its influence on book purchasing decisions: A study of the Anobii Digital Bookshelf. *Consumer Information Systems and Relationship Management: Design, Implementation, and Use*, 156–172. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4082-5.ch009>
- [7] Budi, W. P. (2018). *Analisis Perkembangan E-commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia*.
- [8] Rafidah, I. (2014). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL*.
- [9] Nadhira, A., Setyaning, A., & Nugroho, S. S. (2020). *The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia*. 24(2), 148–167. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art5>
- [10] Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan*. 01, 48–59.
- [11] Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada*. 2, 666–677.
- [12] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [13] Mulyana, M., Hakim, D. B., & Hartoyo, S. (2020). Entrepreneurial Activities And Performance Of Rice Farming In Bojongpicung Sub-District, Cianjur Regency. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 4528-4535.
- [14] Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2020). Model Struktural Kepuasan Mahasiswa Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Eksogen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 1-8.
- [15] Prayustika, P. A. (2017). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168.
- [16] Winarso, D., Arribe, E., & Diansyah, R. (2017). *PEMANFAATAN INTERNET SEHAT MENUJU*. 1(1), 19–23.
- [17] Noegrahani, H. P. D. E. (2014). TERHADAP REPURCHASE PADA KASKUS Hartiwi Prabowo ; Darman ; Enny Noegrahani. *Binus Business Review*, 5, 301–314.
- [18] Purbawati, P. D. (n.d.). *Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel e-service quality dan e-security seals sebagai variabel x terhadap e-satisfaction sebagai variabel y melalui variabel z yakni keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah e*.
- [19] Laksamana, A. dan P. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PADA PERGURUAN TINGGI Azmar*.

- [20] Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). *PENGARUH E-TRUST , PERCEIVED USEFULNESS DAN E-SATISFACTION TERHADAP ONLINE*. 1–8.
- [21] Sudradjat, S., & Amyar, F. (2020). PKM Uji Kompetensi Bidang Keahlian Akuntansi di SMK Pembangunan Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 37-42.
- [22] Sudjtmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1), 1–7. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227><http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227/4814>