

**ANALISIS E – TRUST, E – WOM, DAN E – SERVICE QUALITY
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
(Studi Pada Konsumen Produk Eiger)**

Daffa Faizah

daffafaizah00@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Disrupsi ekonomi identik dengan kemajuan perdagangan. Salah satunya adalah berbelanja secara *online* yang yang menjadi alternatif pilihan konsumsi karena mudah dan praktis sehingga tidak ada lagi batasan antar ruang dan waktu pada saat bertransaksi. Hal itu juga terjadi pada konsumen produk Eiger. Dalam bertransaksi, mereka akan menentukan keputusan pembelian secara *online* dengan mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, ada atau tidaknya *e-trust* karena masih terdapat banyak penipuan dalam transaksi jual-beli *online*. Kedua, adanya keraguan terhadap keakuratan *e-wom* karena kesulitan dalam menilai tingkat kepercayaan sumber pesan tersebut. Ketiga, sejauhmana tingkat *e-service quality* yang diberikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) *E-trust* terhadap keputusan pembelian *online*. (2) *E-wom* terhadap keputusan pembelian *online*. (3) *E-service quality* terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Eiger yang pernah melakukan pembelian secara *online* dan tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 150 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab secara lengkap, sesuai kriteria, dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk Eiger di Purworejo.

Kata kunci : *e-trust*, *e-wom*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian *online*

A. PENDAHULUAN

Disrupsi ekonomi identik dengan kemajuan perdagangan, salah satunya adalah berbelanja secara *online*. Ruang interaksi yang ada dalam ranah sosial pasar tradisional, kini digantikan oleh barang elektronik yang menimbulkan perasaan mudah dan praktis sehingga tidak ada lagi batasan antar ruang dan waktu pada saat melakukan transaksi (<https://www.kompasiana.com/>). Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2023 tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen. Pada tahun ini, terjadi peningkatan sebesar 1,17 persen (<https://apjii.or.id/>).

Suryani (2013:1-2), menyatakan bahwa perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Zani & Abror (2019) menyatakan bahwa mudahnya berbelanja melalui *e-commerce* merupakan salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau *e-commerce*.

Naik gunung saat ini menjadi tren anak muda. Untuk melakukan aktivitas mendaki, tidak bisa

sembarangan. Pasalnya, dibutuhkan sejumlah alat untuk menjamin keselamatan. Ada beberapa merek yang menjadi favorit bagi para pendaki dalam melengkapi alat-alat pendakian yang mereka butuhkan. Salah satu merek tersebut, yaitu Eiger (<https://www.pikiran-rakyat.com/>). Persaingan usaha *outdoor* saat ini memang kian ketat Kalau tidak berinovasi, tentu akan ketinggalan. Oleh karena itu, Eiger mulai memasarkan produk dengan skema penjualan *online* saat ini. (<https://jakarta.bisnis.com/>).

Meskipun *e-commerce* telah banyak digunakan, masih terdapat keraguan pada para calon pembeli ketika akan melakukan pembelian secara *online* dibandingkan dengan membeli secara langsung pada toko. Alasannya adalah risiko seperti penipuan hingga pembajakan kartu kredit (Prilano *et al.*, 2020). Padahal kenyataannya, Eiger belum bisa memberikan *e-trust* optimal pada konsumen karena Eiger sempat mengadakan *flash sale*, sayang tidak dibarengi dengan profesionalisme dari salah satu *merchant* Shopee Mall, yaitu Eiger Adventure sehingga barang tidak bisa dikirim (<https://mediakonsumen.com/>).

Melihat penilaian dalam *merchant*, masih banyak konsumen yang memberikan komentar negatif dan bintang yang rendah pada komentar. Selain itu, Eiger sempat membatasi kebebasan konsumennya untuk *me-review* produknya. Bahkan ini sempat viral di media sosial karena *review* ini dilakukan oleh seorang Youtuber konsumen kacamata Eiger. Hal tersebut menjadi viral di media sosial twitter karena setelah video *review* kacamata Eiger di unggah melalui media Youtube, pihak perusahaan Eiger mengeluarkan surat keberatan yang ditujukan kepada pembuat video. Pihak Eiger berpendapat kualitas video *review* yang dibuat kurang bagus dan meminta video untuk dihapus. Padahal *review* suatu produk atau jasa oleh konsumen merupakan salah satu aspek dari *customer experience* yang memicu timbulnya *e-wom* dan kemudian bisa dibagikan kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian produk tersebut (<https://kumparan.com/>).

E-service quality dari Eiger juga belum terlaksana secara optimal bagi konsumennya dibuktikan dengan pengalaman konsumen yang sempat tidak bisa memasukan produk ke dalam keranjang, ketersediaan barang tidak sesuai, dan proses *refund* yang lama (<https://mojok.co/>). Adanya konsekuensi dari *e-service quality* yang tidak diperhatikan, yaitu pelanggan akan berpindah kepada industri lain atau bisnis sejenis yang memberikan pelayanan lebih memuaskan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* dalam keputusan pembelian *online* konsumen produk Eiger di Kabupaten Purworejo. Hal ini dilakukan karena banyaknya merek alat *outdoor* yang beredar di lingkungan masyarakat dan beragam masalah yang mereka dihadapi. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis E – Trust, E – Wom, dan E – Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online (Studi pada Konsumen Produk Eiger)**”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. KajianTeori

a. Keputusan pembelian *online* (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Armstrong dalam Kumbara, 2021). Keputusan pembelian *online* merupakan sebuah keputusan akhir konsumen untuk membeli sebuah produk secara *online* setelah melalui berbagai pertimbangan (Said *et al.*, 2023).

b. *E-trust* (X_1)

E-trust adalah saat pelanggan bersedia menerima kerentanan di dalam transaksi *online* mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). Menurut Pavlou dan Gefen (2004) *e-trust* menjadi faktor yang sangat penting untuk dijaga dan ditingkatkan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

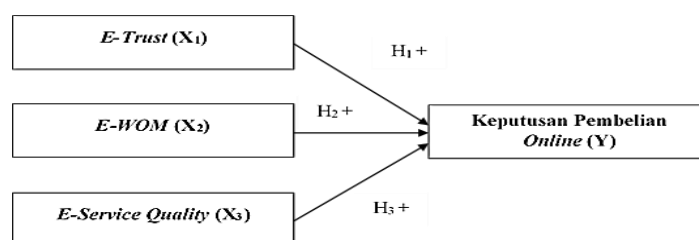
c. *E-wom* (X_2)

Thurau *et al.* (2004:39) menjelaskan *e-wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan yang bisa diakses banyak orang atau institusi melalui internet. Thurau *et al.* (2004:39) mengatakan bahwa bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan secara langsung dari konsumen lain, mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

d. *E-service quality*(X_3)

Tjiptono (2014:410) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien mulai dari pembelian, pemesanan, dan pengiriman. Amanah *et al.* (2017) banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Belakangan ini, konsumen semakin pintar dan menjadikan kualitas layanan sebagai hal terpenting dalam pembelian.

2. KerangkaPemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *e-trust* (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y)

E-trust merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet (Emeralda *et al.*, 2020). *E-trust* terjadi pada saat pelanggan bersedia menerima kerentanan di dalam transaksi *online* mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). Dikarenakan pembelian secara *online* menghapus batas jarak dalam jual-beli. Di era digital ini, tentunya memerlukan rasa percaya antara pembeli dengan penjual (Indra *et al.* 2022). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emeralda *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini didukung dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan keterkaitan antara *e-trust* dengan keputusan pembelian *online*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Mauludiyahwati (2017); Setyowati & Suryoko (2020); Kartika & Garnasih (2018); Nugraha *et al.* (2018) bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: *e-trust* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

2. Pengaruh *e-wom* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y)

Thurau *et al.* (2004:39) menjelaskan *e-wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan yang bisa diakses banyak orang atau institusi melalui internet. Thurau *et al.* (2004:39) mengatakan bahwa bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan secara langsung dari konsumen lain, mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Arsyalan & Ariyanti, 2019) sasaran akhir dari *e-wom* adalah terjadinya keputusan pembelian pada para konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Emeralda *et al.* (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini didukung dengan adanya beberapa penelitian terdahulu oleh; (Priansa, 2016); (Arsyalan & Ariyanti, 2019); (Syuhada & Widodo, 2019); (Atsila *et al.* 2020); Arif (2021) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: *e-wom* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

3. Pengaruh *e-service quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y)

Tjiptono (2014:410) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien mulai dari pembelian, pemesanan, dan pengiriman. Amanah *et al.* (2017) banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Belakangan ini, konsumen semakin pintar dan menjadikan kualitas layanan sebagai hal terpenting dalam

pembelian. Rozi (2017) menyatakan bahwa jika perusahaan memberikan *e-service quality* yang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emeraldalda *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanah *et al.* (2017); Rozi (2017); Gupron, G (2020); Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020); Setiadi (2021) juga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Makadapatdirumuskanhipotesis sebagaiberikut:

H₃: *e-wom* (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel *E-trust* (X₁)

E-trust adalah saat pelanggan bersedia menerima kerentanan di dalam transaksi *online* mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). Menurut (Japariato & Agatha, 2020) *e-trust* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut:

- 1) *Security*
- 2) *Privacy*
- 3) *Experience*
- 4) *Information*

b. Variabel *E-WOM* (X₂)

Thurau *et al.* (2004:39) menjelaskan *e-wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang bisa diakses banyak orang atau institusi melalui internet. Menurut Lin, Wu & Chen (2013:31) *Electronic word of mouth* dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

- 1) Kualitas dari *e-wom*
- 2) Kuantitas dari *e-wom*
- 3) Pengalaman dari si pemberi informasi

c. Variabel *E-Service Quality* (X₃)

Tjiptono (2014:410) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien mulai dari pembelian, pemesanan, dan pengiriman. Menurut Pudjarti *et al.* (2019:239) *e-service quality* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut:

- 1) *Website design*
- 2) *Service reliability*
- 3) *Privacy or security*
- 4) *Customer service*

d. Variabel Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Keputusan pembelian *online* merupakan sebuah keputusan akhir konsumen untuk membeli sebuah produk secara *online* setelah melalui berbagai pertimbangan (Said *et al.*, 2023). Untuk mengukur keputusan pembelian *online* (Said *et al.*, 2023) menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk secara *online*
- 2) Pilihan merek secara *online*
- 3) Pilihan penjual secara *online*
- 4) Jumlah pembelian secara *online*
- 5) Waktu pembelian secara *online*
- 6) Metode pembayaran secara *online*

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Pengujian Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau keshahihan suatu instrumen (Arikunto, 2019:211). Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation (Correlation Product Moment)*. Apabila korelasi faktor positif besarnya $> 0,3$ maka dianggap valid. Sebaliknya, jika korelasi faktor negatif besarnya $< 0,3$ maka dianggap tidak valid. Pengujian ini dilakukan menggunakan alat bantu *software SPSS 15.0 for windows*.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *pearson correlation* menunjukkan semua indikator dari *e-trust* (X_1), *e-wom* (X_2), *e-service quality* (X_3), dan keputusan pembelian *online* (Y) mempunyai koefisien korelasi diatas $0,3$ dan semuanya bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan yang diujikan valid. Artinya bahwa semua butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur penelitian.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:47). Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka variabel dinyatakan tidak andal. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan alat bantu *software SPSS 15.0 for windows*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas semua variabel, yaitu *e-trust* (X_1), *e-wom* (X_2), *e-service quality* (X_3), dan keputusan pembelian *online* (Y) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ dan *Cronbach Alpha If Item Deleted* $> 0,7$. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini semuanya reliabel. Artinya, pernyataan kuesioner dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang konsisten apabila dipakai secara berulang dari waktu ke waktu dan menghasilkan jawaban yang sama antar responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner tersebut.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *e-trust* (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y)

Tabel 1

Uji Regresi X_1 terhadap Y

Model	Standard Coefficient Beta (β)	Signifikansi (p -value)	Keterangan

$X_1 \rightarrow Y$	0.258	0.001	Positif dan Signifikan
---------------------	-------	-------	------------------------

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *e-trust* (X_1) sebesar 0.258 dengan nilai signifikansi 0,001 (p -value < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,258X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu *e-trust* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y) dapat diterima. Hal itu menunjukkan bahwa produk yang mempunyai *e-trust* baik dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* produk tersebut.

E-trust ini dapat diwujudkan Eiger dengan cara meningkatkan *security, privacy, experience, dan information* yang diberikan. Hal itu akan membuat konsumen merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian produk Eiger secara *online* dibandingkan dengan produk pesaingnya sehingga keputusan pembelian *online* produk Eiger semakin meningkat.

Terbuktinya hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emeraldal et al. (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Pengaruh *e-wom* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y)

Tabel 2
Uji Regresi X_2 terhadap Y

Model	Standard Coefficient Beta (β)	Signifikansi (p -value)	Keterangan
$X_2 \rightarrow Y$	0.384	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *e-wom* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 0.384 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value < 0,05) sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,384X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu *e-wom* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y) dapat diterima.

Adanya kualitas dari *e-wom*, kuantitas dari *e-wom*, pengalaman dari si pemberi informasi dalam *me-review* sebuah produk dapat menyebabkan keputusan pembelian *online* produk Eiger semakin meningkat.

Terbuktinya hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emeraldal et al. (2020) dan Arif (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Pengaruh *e-service quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y)

Tabel 3
Uji Regresi X_3 terhadap Y

Model	Standard Coefficient Beta (β)	Signifikansi (p -value)	Keterangan
$X_3 \rightarrow Y$	0.287	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *e-service quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 0.287 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value < 0,05) sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,278X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu *e-service quality* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y) dapat diterima.

Eiger selalu berusaha meningkatkan *website design, service reliability, privacy or security, customer service*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian *online* produk Eiger.

Terbuktinya hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emeraldita *et al.* (2020) dan Setiadi (2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

G. SIMPULAN

1. *E-trust* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y).
2. *E-wom* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y).
3. *E-service quality* (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Z. R. Z. (2019). Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(2). 97 – 107.
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). 134-147.
- 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.
- Ardialis, M. B., & Hayani, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online pada Lazada oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(1). 1-8.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Lifestyle. 111-122.
- Arikunto, S. (2019) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Citra.
- Aripadono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1). 48-57.

- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shoppe. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 6(3). 55–66.
- Asiati, D. I., & Akbar, M. H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap Pembelian Online. *MBIA*, 18(3). 1-11.
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review dan Intergrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiagabi*, 9(1). 35–42.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1). 117-127.
- Baskara, Hariyadi. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites). *Udinus Repo*, 1(1). 1-15.
- Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews do Consumers Use Them?". *Journal Advances in Consumer Research*. 28(4). 129-133.
- Eastin, M. (2010). Handbook of Research on Digital Media and Advertising : *User Generated Content Consumption*. USA : Information Science Reference (An Imprint of IGI Global).
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumenserta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Followers Account Twitter@WRPdiet)*. Brawijaya University.
- Evans, Dave & Jack McKee. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Emeralda, J. W., & Adistya, D. (2020). Analisis e-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2). 63-75.
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Respon Konsumen pada E-Service Quality Online Customer Review, dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1). 98-105.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1). 21-26.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2). 55-75.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- 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 Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1). 5-23.
- Gupron, G. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak.com. (Studi pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1). 337-348.
- Gutavsson, M. & Johansson, A. (2006). Consumer Trust in E-Commerce. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:230780/fulltext01.pdf>

- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The Development of an E-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6). 1434-1449.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2). 452-458.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., & Williams, M.D. (2017). *Electronic Word of Mouth (e-wom) in the Marketing Context (a State of The Art Analysis and Future Directions)*. UK : Springer.
- Istiqomah, L., & Usman. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1). 76–88.
- Jansen, Bernard J, & Zhang Mimi. (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth." *Journal of The American Society for Information Science and Technology* 60 (11). 69–88.
- Jalilvand, M.R. (2012). "The Effect of Electronic Word of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Journals Of Marketing Inteligence and Planning*, 30(4). 5-5.
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers". *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4). 2.
<http://www.hrmar.com/admin/pics/1100.pdf&ved=2ahUKEwjmqsls5r7oAhXEbSsKHbE3BxEQFjAAe-gQIBRAB&usq=AOvVaw2s1z9Pkd8S4ZFgoHqRgh9C>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2018). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2). 289-307.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019, August). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty (Studi pada Seller di Bukalapak). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1). 1204-1213.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third Party Assurance : Mapping the Road to Trust in E-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2). 63-82.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5). 604-630.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Edisi 16e. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 & 2, Terjemahan Benyamen Molan. Jakarta: PT.Indah.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. *Journal informations & Mangement*, 41(3).377-397.
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang terhadap Keputusan Pembelian Online di Gofood. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 10(1). 11-18.
- Lin, W., & Chen. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*. Thailand.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3). 458-468.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2). 1-7.
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.lazada.co.id). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mc Knight, D. V. (2002). Developing and Validating Trust Measure for E-commerce: An Interactive Typology Information System Research. *Information System Research* 13(3). 334-359.
- Niscahya, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh E-trust, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Sociolla Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(2). 402-6410.
- Nugraha, R. D., S., P. S., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh Trust, Ease of Use dan Information Quality terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Social Media Instagram di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(1).
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bali (Doctoral dissertation, Udayana University). *E-Jurnal Manajemen*, 9(7). 2621-2641.
- Parasuraman, A., Valarie A. Z. & Malhotra, A., (2005). E-Squal: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3). 213-233.
- Park, D. H., & Sara, K. (2008). "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews." *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4). 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D., (2004). Building Effective Online Marketplaces'with Institution-Based Trust. *Information System Research*, 15(1). 37-59.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Intergrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Management Reviews*, 7(3). 101-134.
- Prasetyo, H. D. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Adminitrasi Bisnis* 5(2). 127-34.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Jurnal Ecodemica*, 4(1). 117-124.
- Prilano, K. & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1). 1-10.
- Prisanti, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trus terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1). 19-38.
- Pudjarti, S., & Dwi, P. H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty pada Konsumen Go-Jek dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3). 237-246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Puspa, C., & Oktini, D., (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Proceeding Management*, 5(1). 757-763.
- Putri, T. F. K., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Media Sosial Instagram, dan Keragaman Produk pada Electronic Word of Mounth melalui Keputusan Pembelian. December. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*,

3(2).62-76.

- Rozi, I. F. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen Pembeli Tiket Kereta Api Online PT.KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(1). 118-122.
- Said, L., & Fariany, G. R. (2023). Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5). 15.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-Wom terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2). 148-158.
- Sekaran & Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6 ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1). 99-111.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui E-trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1). 251-260.
- Shim, S., & Nottingham, L. (2002). Retailer web site influence on customer shopping: An exploratory study on key factors of customer satisfaction. *Journal of the Association for Information System*, 3. 53-76.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2). 55-61.
- Sari, S., & Yuliana, G. D. (2017). Electronic Word of Mouth melalui Youtube: Studi terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1). 61-69.
- Sari, M. V. (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak). Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 13(2). 140-146.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syuhada, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Shoppe. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 6(2). 1-8.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (2 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thurau, T., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumeropinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). 38-52.
- Wahyuni, Y., & Putri, I. R. T. (2021). Analisis Komparasi Brand Equity pada Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 18(2). 70-93.
- Widiyanto, I., & Sri L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2). 109-112.
- William & Wijayanto, H. A., (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1). 48-57.
- Zhang, J. Q. (2010). "When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12). 1336-1341.

<https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/trimurty/5cc42e7395760e399d16df92/disrup-si-ekonomi-menangkappeluang-meminimalisasi-ancamandiakses-pada-tanggal-2-November-2022>

<https://shp.ee/bhxcpsadiaksespadatanggal-19-Juli-2023>.

<https://kumparan.com/joko-teguh-s/aspek-customer-experience-pada-kasus-eiger-vs-youtuber-1v9EpgfCcNsdiakses-pada-25-Juli-2023>.

<https://eigeradventure.com/mountaineering/tools-equipment> diakses pada 25 Juli 2023.

<https://jakarta.bisnis.com/read/20161214/383/612036/bisnis-perengkapan-outdoor-bergairahdiakses-pada-25-Juli-2023>.

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rmk1ch349/bca-hingga-eiger-raih-penghargaan-digital-marketing-terbaik-2022> diakses pada 25 Juli 2023.

<https://mojok.co/terminal/pengalaman-yang-kurang-menyenangkan-saat-membeli-produk-eiger-di-website-resminya/> diakses pada 27 Juli 2023.

<https://mediakonsumen.com/2021/12/17/surat-pembaca/eiger-adventure-niat-flash-sale-di-shopee-tapi-kok-barang-tidak-bisa-dikirimkan> diakses pada 27 Juli 2023.

<https://kumparan.com/joko-teguh-s/aspek-customer-experience-pada-kasus-eiger-vs-youtuber-1v9EpgfCcNs/1> diakses pada 27 Juli 2023.

<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> diakses pada 6 Januari 2024.

<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/perempuan-lebih-banyak-belanja-online-pada-2021> diakses pada 22 Februari 2024.

https://bit.ly/Daffaizah_Kuesioner diakses pada 6 Januari 2024.