

Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iclothes Bali

(Studi pada Aplikasi Shopee)

Dewa Ayu Putri Swandewi⁽¹⁾

Komang Ary Pratiwi⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail : Dwaayuputri@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments make it easier for consumers to buy the clothes they need. The type of marketing that is currently popular is sales through online shop applications that are well-known in Indonesia, one of which is Shopee. The purpose of this study was to determine the role of brand trust in mediating the effect of electronic word of mouth on consumer purchasing decisions of Iclothes Bali. This research was conducted on Iclothes Bali on the Shopee application. The number of samples used was 75 respondents with the probability sampling method. Data analysis techniques use structural equation modeling (SEM). This study uses a quantitative analysis approach that adopts Partial Least Square (PLS). Based on the results of the analysis it was found that electronic word of mouth had a positive and significant influence on the Trus brand. Electronic word of mouth has a positive and significant impact on purchasing decisions. Brand Trust has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand trust is able to mediate the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions, which has a positive and significant influence. Suggestions in this study are to increase advertising, ensure transaction security, improve product quality. Future researchers are expected to add to the construct to be able to identify more deeply about purchasing decisions.

Keywords: *brand trust; electronic word of mouth; buying decision*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian pakaian yang dibutuhkannya. Jenis pemasaran yang populer saat ini adalah penjualan melalui aplikasi *online shop* yang terkenal di Indonesia salah satunya yaitu Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Iclothes Bali. Penelitian ini dilakukan pada Iclothes Bali di aplikasi Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dengan metode *probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand Trus*. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Saran dalam penelitian ini adalah melakukan peningkatan iklan, memastikan keamanan transaksi, meningkatkan kualitas produk. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah konstruk untuk dapat mengidentifikasi lebih dalam mengenai keputusan pembelian.

Kata Kunci : *brand trust; electronic word of mouth; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi memudahkan konsumen untuk membeli pakaian yang mereka butuhkan. Saat ini, berjualan melalui aplikasi belanja online ternama di Indonesia, termasuk Shopee, menjadi bentuk pemasaran yang populer. Penggunaanya juga tidak terbatas pada orang dewasa, tetapi banyak juga digunakan oleh anak-anak dan remaja. Salah satu alasan peningkatan permintaan pakaian adalah kemudahan berbisnis. Menurut Tjipton (2016:22) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penentuan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2014). Berdasarkan penelitian Hanaysha (2017:9) Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dampak keputusan pembelian yaitu kepuasan terhadap keputusan pembelian merek, rekomendasi positif merek, intensitas pembelian, rencana pembelian ulang, kepuasan keseluruhan terhadap merek yang dikonsumsi.

Konsumen yang menerima produk yang memenuhi atau melebihi harapannya biasanya memberikan umpan balik yang positif. Salah satu caranya adalah melalui referensi ke konsumen lain, atau dari mulut ke mulut. Seiring kemajuan teknologi, konsumen yang senang memberikan umpan balik positif tentang bisnis dan layanan mereka di media sosial. Harapannya, konsumen lain akan membeli produk tersebut dan menjadi penggerak *electronic word of mouth* (E-WOM). Perkembangan teknologi yang berkembang pesat menyebabkan munculnya paradigma komunikasi baru, dimana WOM yang sebelumnya digunakan kini menjadi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Elaziz et al., 2015). eWOM berbeda dari WOM tradisional karena sumber informasi memiliki sedikit atau tidak ada hubungan sebelumnya dengan pencari informasi (Xia dan Bechwati, 2017). Sementara itu, Syafaruddin dkk. (2016) perbedaan antara WOM dan e-WOM dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan, penggunaan WOM tradisional lebih bersifat tatap muka sedangkan komunikasi eWOM berlangsung secara online melalui dunia maya.

Konsumen pertama kali menjelajahi internet untuk membaca komentar dan ulasan online tentang produk atau layanan yang mereka minati untuk membuat keputusan pembelian (Almana dan Mirza, 2013). eWOM menyebar lebih cepat dan lebih luas, sehingga berdampak lebih besar pada proses pengambilan keputusan konsumen (Pourabedin dan Migin, 2015). Berdasarkan rekomendasi dari konsumen lain, mereka umumnya dipandang lebih dapat diandalkan daripada

promosi komersial, yang memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari layanan Lovelock dalam Dewi (2019). Hasil penelitian Akram dan Wibowo (2016) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian Ar-rouf N. et al. (2021) yang menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi eWOM yang positif merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek (Jansen *et al.*, 2016), yang artinya adalah eWOM sangat menentukan kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya keputusan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Aaker (2018:9) *Brand* (Merek) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Menurut Kartajaya (dalam Putri dan Suasana 2018), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Brand Trust yaitu konsumen percaya suatu merek akan menawarkan produk yang dapat diandalkan, seperti kualitas produk, fungsi yang lengkap dan mempunyai keunikan yang mampu memuaskan keinginan konsumen menurut Chi, Yeh, & Chiou (dalam Desy, 2018). Adanya informasi yang didapat melalui media internet menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan, untuk itu setiap perusahaan dituntut meningkatkan kreatifitas dan inovasi untuk menarik calon konsumen. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aeni, dan Ekhsan 2021, Adiwidjaja dan Taringan, 2017).

Iclothes Bali merupakan usaha *online shopping* yang melakukan penjualan di aplikasi Shopee. Secara offline Iclothes Bali beralamat di Jalan Raya Sakah, Batuan Kaler, Sukawati, Gianyar, Bali. Dengan melihat peluang dari *E-Commerce* yang disebabkan karena adanya PPKM dimana penjualan produk grosir Iclothes Bali di Pasar Seni Sukawati menurun drastis. *Owner* dari Iclothes Bali memutuskan untuk memperbesar jumlah penjualan di Shopee dengan mulai mengikuti promosi-promosi besar serta membeli iklan Shopee yang dimana harganya sampai jutaan Rupiah. Dimana perkembangan pesanan meningkat 80% sampai menyentuh angka diatas 100 pesanan setiap harinya, dibandingkan sebelum adanya Pandemi Covid-19 Account Shopee Iclothes Bali hanya mendapat belasan sampai puluhan pesanan setiap harinya.

Penjualan produk Icltohes Bali pada tahun 2021 mengalami fluktuasi. Pada bulan Februari dan September mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Sedangkan dari bulan Maret-

Agustus mengalami peningkatan penjualan, dan bulan Oktober – Desember juga mengalami peningkatan. Hal ini berarti bahwa konsumen atau pembeli sudah banyak yang melihat *brand* atau merek Iclothes Bali sebagai kebutuhannya. Peningkatan penjualan tersebut diduga dipengaruhi oleh *brand* atau merek Iclothes Bali dan e WOM dari konsumen atau faktor lainnya yang menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, adanya ulasan positif mengenai produk diharapkan dapat menarik konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Namun berdasarkan data yang diperoleh pada akun shopee Iclothes Bali masih terdapat ulasan negatif atau kekecewaan dari konsumen atas apa yang diperoleh dari produk Iclothes Bali.

Berdasarkan observasi ditemukan adanya ulasan negatif mengenai produk atau *brand* Iclothes Bali. Hal ini disebabkan karena apa yang diharapkan konsumen tidak dapat terpenuhi. eWOM yang negatif ini akan dapat menurunkan kepercayaan atau *brand trust* terhadap produk Iclothes Bali dan memicu penurunan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian dari Catur Hery Wibowo (2018), yang menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Penelitian Ramadhani dan Saino (2021) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian Dewi dan Sudiksa (2019) menemukan eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*. (2) mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. (3) mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. (4) mengetahui peran *brand trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif atau penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel atau lebih. Desain penelitian ini adalah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Iclothes Bali di Aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada aplikasi shopee Iclothes Bali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM) yang akan dikerjakan dengan menggunakan program Smart-PLS (*Partial Least Square*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bahwa item pernyataan yang mempunyai korelasi positif dengan total skor atau konstruk serta korelasi yang tinggi, menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi, yakni $r=0,368-0,877$. Jadi korelasi antar butir dengan total skor lebih dari $r=0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator adalah *reliabel*, yaitu dengan nilai *Cronbach alpha* diatas 0,7. Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan mengenai jenis kelamin, umur dan pendapatan konsumen. Adapun karakteristik yang terkumpul berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 59 orang atau 78,7%. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih banyak melakukan aktivitas berbelanja *online*. Dilihat dari usia sebagian besar responden berusia antara 17-25 tahun yang terdiri dari 40 responden atau 53,3% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 17-25 tahun merupakan responden yang paling sering melakukan aktivitas berbelanja *online*. Dilihat dari pendapatan konsumen sebagian besar yaitu memiliki penghasilan perbulan sebesar >Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000 dan >Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 perbulan masing-masing sebesar 26 responden atau 34,7%. Berdasarkan jawaban responden diketahui persepsi responden mengenai keputusan pembelian konsumen Iclothes Bali di Aplikasi Shopee adalah baik dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,08. Hal ini berarti bahwa responden memiliki keputusan yang baik untuk berbelanja *online* pada Iclothes Bali di Aplikasi Shopee. Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 4 diketahui persepsi responden mengenai *Electronic Word of Mouth* adalah baik dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,10. Hal ini berarti bahwa responden memiliki *electronic word of mouth* yang baik terhadap aktifitas belanja *online* konsumen Iclothes Bali di Aplikasi Shopee. Tabel 5 diketahui persepsi responden mengenai *brand trust* adalah baik dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden terkait dengan *brand trust* adalah positif terhadap aktivitas belanja *online* konsumen Iclothes Bali di Aplikasi Shopee.

Seluruh indikator telah memiliki nilai *outer loading* >0,70 maka seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat *convergent validity*. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} masing-masing konstruk berkisar antara sebesar 0,80 sampai 0,85 lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk yang besarnya antara 0,70 sampai dengan 0,79, dan nilai AVE masing masing konstruk > 0,50 (yaitu berkisar antara 0,64 sampai dengan 0,73, sehingga memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria *discriminant validity*. Menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing konstruk telah menunjukkan nilai lebih besar dari 0.70 sehingga memenuhi syarat

reliabel berdasarkan kriteria *composite reliability*. Demikian juga nilai *Cronbach Alpha* juga menunjukkan nilai masing masing konstruk lebih tinggi dari 0,70, sehingga dari dua kriteria telah memenuhi syarat reliabilitas konstruk. Menunjukkan bahwa nilai R^2 *Brand Trust* sebesar 0.62; berdasarkan kriteria Chin (Lathan dan Ghazali, 2012:85), maka model tersebut termasuk kriteria antara moderat dan kuat, maknanya adalah variasi *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variasi *brand trust* sebesar 62 persen, sisanya 38 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model yang dianalisis. Sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 0.86 atau termasuk model sangat kuat, artinya variasi variasi *electronic word of mouth* dan *brand trust* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian yaitu sebesar 86 persen sisanya 14 persen dijelaskan oleh variasi diluar model. Besarnya nilai *Q-Square* adalah $= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) = 1 - (1 - 0.62) (1 - 0.86) = 1 - 0,52 = 0,48$, berdasarkan hasil ini maka model hasil estimasi adalah termasuk dalam kriteria kuat, artinya 48 persen variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen. Berdasarkan Tabel 10 Perhitungan dengan *GoF* menunjukkan nilai sebesar $\sqrt{AR^2 * ACom} = \sqrt{0,74*0,70} = 0,60$ Artinya model global adalah prediktif yang bagus (*large*). Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung ialah sebagai berikut : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* dirumuskan dalam Hipotesis 1. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (12.381) dengan $p < 0,05$ (0.000) serta *path coefficients* positif (0.790). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0.790) yang menandakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 1 diterima Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dirumuskan dalam Hipotesis 2. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (8.255) dengan $p < 0,05$ (0.000) serta *path coefficients* positif (0.632). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0.632) yang menandakan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 2 diterima. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dirumuskan dalam Hipotesis 3. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (4.225) dengan $p < 0,05$ (0.000) serta *path coefficients* positif (0.346). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-

value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0.346) yang menandakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 3 diterima. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t statistik (7.664) dengan $p < 0.05$ (0.000) serta *path coefficient* positif (0.500). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dalam penelitian ini *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*, ini berarti hipotesis 4 diterima. Dengan demikian, variabel *brand trust* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang diuraikan dalam sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai hasil dalam penelitian ini yaitu : *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan bagi *owner* *Iclothes Bali* untuk meningkatkan iklan, dan menjamin kesesuaian produk yang dipesan. Bagi Penelitian selanjutnya agar dapat menambah konstruk untuk dapat mengidentifikasi lebih mendalam mengenai keputusan pembelian seperti variabel kualitas produk dan harga.

Daftar Pustaka

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Ar-rouf, M. R., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas*, 10, 82–94.
- Bagus, I., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali, Indonesia Makanan merupakan hal yang penting dimana merupakan kebutuhan pokok manusia . Dapat diketahui kehidupan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3230–3257.

-
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Dewi. C.A (2019) “Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh EWOM Terhadap keputusan siswa memilih LP2B di Gianyar” Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Hindu Indonesia.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Latan, H, dan I. Ghazali. (2012) Partial Least Squares; Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 2.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Purnamasari, Desy dan Edy, Yulianto. (2018). analisis electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan brand image dan brand trust sebagai variabel moderator (Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 54 No. 1
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553-563.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Wibowo, C. H. (2021). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada* [http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/260/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/260/1/Jurnal Catur Heri Wibowo %28115501067%29.pdf](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/260/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/260/1/Jurnal+Catur+Heri+Wibowo+%28115501067%29.pdf)
- Z, Syafaruddin., Suharyono&Kumadji, Srikandi. (2016). Pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan (*trust*) dan niat beli (*purchase intention*) serta dampaknya pada keputusan pembelian (survey pada konsumen online *shopping* zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1