



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 4419-4430

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh E-Wom Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Kecamatan Telukjambe Timur

Muflih Nabawi^{1✉}, Salim Siregar²

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2010631020024@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Electronic Word Of Mouth dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen di E-Commerce Shopee di Kecamatan Telukjambe Timur, baik secara parsial maupun simultan. Metode kuantitatif digunakan sebagai pendekatan penelitian, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden, yang merupakan pengguna aktif aplikasi e-commerce Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan korelasi dan koefisien determinasi. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini melibatkan E-Wom (X1) dan Trust (X2) sebagai variabel bebas, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS. Hasil dari analisis linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1.430 + 0.270 X1 + 0.682 X2 + e$. Berdasarkan hasil uji parsial, disimpulkan bahwa E-Wom memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di E-Commerce Shopee, dan variabel Trust juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel E-Wom dan Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di E-Commerce Shopee.

Kata Kunci: *E-Wom, Trust, Kepuasan Konsumen*

Abstract

This study aims to evaluate the impact of Electronic Word Of Mouth and Trust on Consumer Satisfaction at E-Commerce Shopee in Telukjambe Timur District, both partially and simultaneously. The quantitative method is used as a research approach, with data collection techniques through distributing questionnaires to 102 respondents, who are active users of the Shopee e-commerce application. Data analysis was carried out using simple linear regression with correlation and coefficient of determination. The variables involved in this study involve E-Wom (X1) and Trust (X2) as independent variables, and Consumer Satisfaction (Y) as the dependent variable. Data analysis was conducted using SPSS statistical analysis software. The results of the multiple linear analysis resulted in the equation $Y = 1.430 + 0.270 X1 + 0.682 X2 + e$. Based on the partial test results, it is concluded that E-Wom has a significant impact on customer satisfaction in Shopee E-Commerce, and the Trust variable also has a significant effect on customer satisfaction. In addition, the simultaneous test results show that simultaneously, the E-Wom and Trust variables have a positive and significant effect on customer satisfaction at E-Commerce Shopee.

Keyword: *E-Wom, Trust, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, globalisasi memegang peran yang penting dalam seluruh kehidupan manusia sehingga wajar dirasakan dalam berbagai hal yaitu dalam kaitannya dengan transportasi, elektronik dan teknologi informasi khususnya di dunia maya. Sejak saat itu, perkembangan ini juga mengubah gaya hidup masyarakat. Beberapa tahun terakhir telah menunjukkan bahwa teknologi informasi termasuk Internet, telah berkembang dan terus memberikan dampak yang lebih besar pada semua aspek kehidupan, termasuk pada sector bisnis. Saat ini informasi dan teknologi tidak hanya berguna untuk menerima informasi dari lingkungan yang berbeda, tetapi juga dapat digunakan untuk membuat pameran dengan ruang dan waktu yang terbatas. Memasuki era globalisasi dan teknologi yang semakin berkembang ini juga semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk dapat memenuhi kebutuhan dalam hidupnya. Berdasarkan informasi dari APJII, pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,1 juta, mengalami peningkatan sebesar 27,9 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 143,2 juta.

APJII telah mengumumkan hasil survei mengenai penggunaan internet di Indonesia. Data yang dirilis mencakup periode tahun 2019-2020, menunjukkan bahwa lebih dari 196,71 juta individu Indonesia telah terhubung ke jaringan internet. Dalam konteks populasi total Indonesia pada tahun 2019 yang mencapai 266,91 juta jiwa, temuan ini menggambarkan sejumlah besar penduduk Indonesia yang menggunakan layanan internet. Lebih lanjut, dari

total pengguna internet sebanyak 73,7% diantaranya aktif menggunakan media sosial seperti yang diungkapkan oleh APJII dalam laporan tahun 2019-2020. Salah satu sektor yang paling berdampak akan kenaikan pengguna internet ini ialah sector bisnis secara online.

Di Indonesia sendiri ada begitu banyak pengunjung online yang merupakan peluang besar bagi orang untuk memulai bisnis secara online. Perilaku konsumen online di Indonesia dapat diwakili oleh informasi berikut:

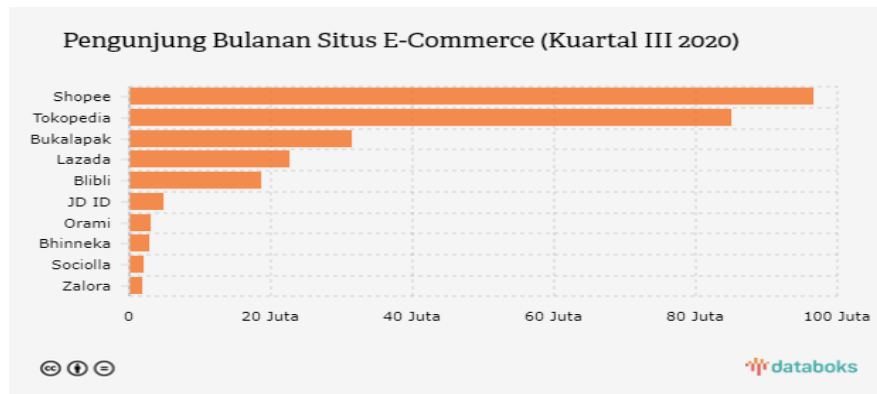
Table 1. Jumlah Pengunjung Online Shop

Konten komersial yang dikunjungi	Jumlah Pengunjung
Online Shop	82,2 juta
Facebook	71,6 juta
Bisnis Personal	45,3 juta
Instagram	19,9 juta
Youtube	14,5 juta
Lainnya	1,5 juta

Sumber : <https://www.apjii.or.id> (diakses pada tanggal 26 Mei 2023)

Berdasarkan informasi dari survei APJII, terlihat bahwa toko online telah naik ke posisi teratas yaitu sebanyak 82,2 juta pengunjung dalam 2016. Dalam hal belanja online karena menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk transaksi yang lebih efisien. Penerapan teknologi untuk meningkatkan bisnis dapat dilihat melalui adopsi perdagangan elektronik (e-commerce) dalam strategi pemasaran dan transaksi produk dan layanan, baik dalam format digital maupun fisik. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan yang bervariasi. Seperti kepercayaan produk yang dibeli dari toko online dan kualitas informasinya.

Hal yang sama juga terjadi pada beberapa *e-commerce* dengan angka penjualan yang baik, khususnya Top *e-commerce* seperti terlihat pada Gambar berikut:



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada tanggal 29 Mei 2023

Berdasarkan gambar diatas, ditunjukkan bahwa *e-commerce* shopee memiliki peringkat pertama yang paling sering digunakan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan e-commerce shopee dapat menduduki peringkat pertama yang paling sering digunakan. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) ialah salah satu faktor yang memengaruhi situasi tersebut, dimana pendapat konsumen yang telah melakukan pembelian dapat diungkapkan melalui komentar atau ulasan positif dan negatif mengenai produk. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen lain terhadap produk tersebut (Amin dan Yanti, 2021). Jika E-WOM ini berdampak positif maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen terpenuhi.

E-WOM merupakan bentuk dari rekomendasi atau ulasan produk yang dibagikan oleh konsumen melalui platform elektronik, seperti media sosial, situs review, forum diskusi, atau aplikasi pesan instan. Peran utama E-Wom adalah membentuk pandangan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tidak hanya itu, trust (kepercayaan) juga menjadi faktor kunci dalam hubungan antara konsumen dan merek. Biasanya, konsumen lebih condong memilih produk atau layanan yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan ini dapat bersumber dari pengalaman sebelumnya, ulasan positif dari konsumen lain, kualitas produk, atau etika bisnis suatu perusahaan. Peran yang sangat krusial dalam keberhasilan suatu bisnis juga dimainkan oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menggambarkan sejauh mana produk maupun layanan telah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan setia, serta akan menyebarkan ulasan positif melalui e-WOM dan dapat membangun citra positif untuk merek atau perusahaan.

Dari penjelasan di atas, penulis merasa sangat antusias untuk menggali lebih dalam

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan diberi judul "Pengaruh e-wom, dan trust terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee pada kecamatan Telukjambe Timur".

E-Wom

Wilson (2018) mendefinisikan *Word Of Mouth* (WOM) sebagai penyebaran informasi, baik positif maupun negatif oleh konsumen ke orang lain tentang pengalaman mereka dengan merek, produk, atau jasa tertentu. Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan *Word Of Mouth* (WOM) sebagai suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan kepada orang lain sejauh mana kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, yang mungkin mencakup juga informasi yang bersifat negatif.

Trust

Menurut Susanto (2018), kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima risiko tertentu dari belanja online. Kepercayaan konsumen ialah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, mencakup semua kesimpulan yang diambil oleh konsumen mengenai objek, atribut serta manfaatnya Sunarto (2006). Keyakinan merujuk pada ungkapan verbal atau mental yang mencerminkan pengetahuan dan riset khusus seseorang tentang suatu ide atau hal.

Kepuasan Konsumen

Park, sebagaimana dikutip oleh Irawan (2021), bahwa mengungkapkan kepuasan pelanggan ialah ekspresi serta perasaan dari pelanggan sebagai tanggapan mengenai produk, barang atau jasa yang telah mereka rasakan. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ialah penilaian terhadap pilihan yang muncul dari keputusan pembelian tertentu serta pengalaman dalam mengonsumsi barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:3), metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud dan tujuan tertentu. Dalam konteks ini, terdapat empat kata kunci yang signifikan, yakni pendekatan ilmiah, data, maksud dan tujuan. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2020:16) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai suatu pendekatan penelitian yang bersumber dari filsafat positivisme. Metode

tersebut diterapkan untuk eksplorasi terhadap suatu populasi atau sampel yang spesifik dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, melakukan analisis data secara kuantitatif atau statistik, serta memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuisisioner, yang merupakan suatu metode di mana kuisisioner disebarakan kepada responden yang telah dipilih untuk mengumpulkan informasi terkait dengan materi penelitian.

Objek penelitian yang dikenal sebagai fokus suatu penelitian menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti memilih judul "Pengaruh E-Wom dan Trust Pada Ecommerce Shopee Pada Kecamatan Teluk Jambe Timur". Maka dari itu, terdapat variabel yang memiliki pengaruh dan variabel yang menerima pengaruh. Untuk mempermudah pemahaman mengenai status variabel yang sedang diteliti, identifikasi variabel penelitian ini mencakup variabel independen atau bebas, yaitu E-Wom (X1) dan Trust (X2), sementara variabel dependen atau terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Populasi penelitian ini mencakup semua individu yang pernah bertransaksi dan menggunakan aplikasi Shope. Untuk sampel penelitian ini, dipilih seluruh lapisan masyarakat yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan aplikasi Shopee, dengan jumlah keseluruhan mencapai 102 orang. Sugiyono (2018: 118) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Di sisi lain, ukuran sampel adalah langkah yang diambil untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam pelaksanaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Jika nilai R_{hitung} untuk setiap item pertanyaan dari kedua variabel melebihi nilai R_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel tersebut telah melewati uji validitas untuk penelitian ini. Di bawah ini adalah hasil dari uji validitas untuk semua item pertanyaan.

Table 2 Hasil Uji Validitas Variabel E-Wom (X1)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
X1.1	0.713	0.1918	Valid
X1.2	0.623		Valid
X1.3	0.489		Valid
X1.4	0.429		Valid
X1.5	0.307		Valid
X1.6	0.377		Valid
Total	1		Valid

Table 3 Uji Validitas Variabel Trust (X2)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
X2.1	0.693	0.1918	Valid
X2.2	0.574		Valid
X2.3	0.395		Valid
X2.4	0.350		Valid
X2.5	0.551		Valid
X2.6	0.422		Valid
Total	1		Valid

Table 4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
Y1.1	0.836	0.1918	Valid
Y1.2	0.602		Valid
Y1.3	0.663		Valid
Y1.4	0.625		Valid
Y1.5	0.547		Valid
Y1.6	0.684		Valid
Total	1		Valid

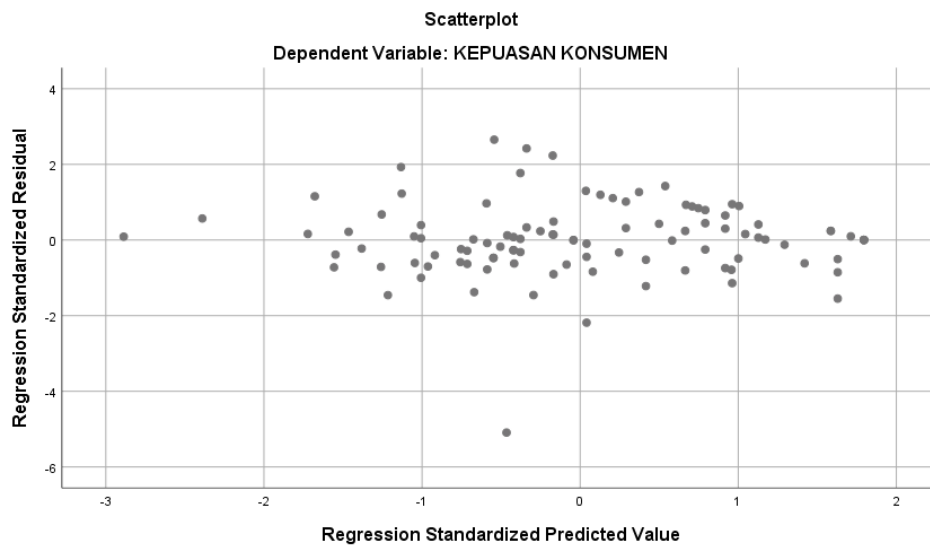
Table 5. Uji Reliabelitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Ket.
E-Wom	0.60	0.757	Reliabel
Trust		0.794	Reliabel
Kepuasan Konsumen		0.803	Reliabel

Dari data Tabel 5, ditemukan nilai variabel e-wom (X1) sebesar 0.757, variabel trust (X2) yaitu 0.794, dan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.803 untuk setiap nilai Cronbach Alpha. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran dari semua item pertanyaan yang digunakan untuk menguji variabel X dan Y dianggap sebagai alat yang dapat diandalkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel melebihi 0,60. Maka dari itu, dapat dikatakan instrumen pengukuran yang terdiri dari seluruh item pertanyaan untuk menguji variabel X dan Y dianggap sebagai alat yang dapat diandalkan.

Uji Heteroskeditas

Berdasarkan visualisasi grafik scatterplot, terlihat bahwa distribusi data bersifat normal serta tidak terdapat pola khusus. Dari situ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti untuk mendukung hipotesis heteroskedastisitas, sehingga dapat dianggap bahwa model regresi dapat digunakan karena kualitas data yang tinggi dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.



Gambar 2. Scatterplot

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda dirumuskan berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu:

$$Y = 1.430 + 0.270 X_1 + 0.682 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang telah dijabarkan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai koefisien (b1) berjumlah 0.270 menunjukkan nilai positif, mengindikasikan bahwa semakin baik variabel e-wom (X1), kepuasan konsumen juga cenderung meningkat.
2. Koefisien (b2) sebesar 0.682 memiliki nilai positif, menandakan bahwa semakin positif variabel trust (X2), kepuasan konsumen juga memiliki kecenderungan untuk meningkat.

Table 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.430	2.707		.528	.598
	E-WOM	.270	.112	.174	2.404	.018
	TRUST	.682	.075	.664	9.149	.000

Uji T (Parsial)

Pengujian parsial guna menilai signifikansi pengaruh variabel independen atau

dependen secara parsial.

Table 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.430	2.707		.528	.598
	E-WOM	.270	.112	.174	2.404	.018
	TRUST	.682	.075	.664	9.149	.000

Dari Tabel 8, dilakukan pengujian secara parsial untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel e-wom (X1), nilai t_{hitung} adalah 2.404 dan nilai t_{tabel} adalah 1.659. Dalam konteks ini, t_{hitung} menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada t_{tabel} ($2.404 > 1.659$), dengan signifikansi sebesar 0.018, yang juga lebih rendah dari nilai 0.05 sesuai dengan uji hipotesis parsial sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel e-wom (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), di mana H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel trust (X2), terdapat nilai t_{hitung} sebesar 9.149 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.659. Hal ini menandakan bahwa t_{hitung} memiliki nilai yang lebih tinggi daripada t_{tabel} ($9.149 > 1.659$). Dengan signifikansi sebesar 0.000, yang juga lebih rendah dari nilai 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel trust (X2) secara parsial memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, H_0 dapat ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Ujii Simultan)

Pengujian simultan dilaksanakan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} melalui prosedur berikut:

Table 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	3551.367	3	1183.789	54.432	<.000 ^b
	Residual	2131.299	98	21.748		
	Total	56882.667	101			

Pada Tabel 9, hasil uji perbandingan menunjukkan bahwa tingkat signifikans yaitu 0.000 dan nilai F_{hitung} yaitu 54.432. Dengan menggunakan tabel statistik, dapat diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2.46 pada tingkat kepercayaan 5%. Hal ini mengindikasikan jika nilai F_{hitung} lebih dari nilai F_{tabel} ($54.432 > 2.46$) dan jika terdapat signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H_0 dapat

ditolak dan H_a dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara simultan, variabel e-wom (X1) dan trust (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Semakin rendah nilai R^2 , semakin terbatas kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.558	2.874

Dari Tabel 10 yang terlampir, terlihat bahwa ukuran R^2 mengindikasikan jika nilai R Square adalah 0,567. Oleh karena itu, dapat diungkapkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebanyak 56,7% dari variasi dalam variabel dependen. Sisanya sekitar 43,3% (100% - 56,7%), terpengaruh oleh variabel lain yang tak diuji.

Pengaruh E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce Shopee

Dalam uji parsial antara variabel E-Wom (X1) dan kepuasan konsumen (Y), didapat nilai t_{hitung} sejumlah 2.404 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.659 menggunakan perangkat lunak SPSS. Hal ini mengindikasikan bahwa t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} (2.404 > 1.659) dan memiliki signifikansi sejumlah 0.000, dimana nilai signifikansi tersebut lebih rendah dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0.018 < 0.05). Maka dari itu, disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel E-Wom (X2) mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, e-wom yang dilakukan atau digunakan dapat memicu kepuasan konsumen pengguna shopee dalam memakai platform tersebut untuk melakukan pembelian barang.

Pengaruh Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce Shopee

Variabel Trust (X2) serta kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sejumlah 9.149, sementara nilai t_{tabel} adalah 1.659. Oleh karena itu, dapat disimpulkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (9.149 > 1.659), dengan signifikansi sejumlah 0.000. Nilai itu lebih tinggi dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan (0.000 < 0.05), dari hasil uji parsial menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebagai akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara trust (X2) dan kepuasan konsumen (Y).

Bersalkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan variabel trust memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan konsumen di aplikasi Shopee. Variabel trust memengaruhi dan memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam platform Shopee, sebagaimana dijelaskan melalui analisis data.

SIMPULAN

Berdasarkan perolehan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terkait "Pengaruh E-Wom dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Kecamatan Telukjambe Timur" bahwa kedua variable tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee.

Adapun dari hasil uji yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa e-wom mempengaruhi kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. Dalam uji simultan menyatakan adanya pengaruh yang positif juga signifikan, e-wom mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan dalam uji parsial juga terhadap variable trust mempengaruhi kepuasan konsumen. Yang artinya trust yang diberikan oleh Shopee kepada para konsumennya dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, May 3). *katadata*. Diambil kembali dari 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ahmad Zaelani, Salim Siregar, Bram Indra, & Hernina Melinda. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia. *Journal Of Social Science Research*, 1335-1347.
- Annisa Safitri, Fatimatu Zahroh, Rafi Naufaliadi, Ramadhon Tricahyo Nugroho, Mohammad Sofyan, Nur fitri, & Anita Maulina. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Indonesian Journal of Business and Management*, 470-478.
- Arbi Siti Rabiah, Mochammad Fahlevi, Nendi Juhandi, & Pawit Winarto. (2020). HARUSKAH E-PAYMENT TRUST DITERAPKAN E-COMMERCE SEBAGAI FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN? *E-Jurnal Manajemen*, 2724-2743 .
- Barkah Barkah, & Mayang Elsa Nabila. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-

WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 270-277.

Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, & Linda Dwi Ramadani. (2021). Pengaruh E - Promotion, E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 224-238.

Emeralda, Jeni Wulandari, & Diang Adistya. (2020). ANALISIS E-TRUST, E-WOM, DAN E-SERVICE QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 63-75.

Mela Kartika, & Raden Lestari Ganarsih. (2019). ANALISIS E-WOM, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU. *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS*, 289-307.

Nunuk Latifah, Anna Widayani, & Rani Arifah Normawati. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 82-91.

Pamungkas, Z. A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP EWOM DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *jurnal bisnis*, 1-10.

Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 433-443.

sapjii. (2023, march 10). *apjii*. Diambil kembali dari Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>