

Pengaruh E-WOM Dan *Online Customer Review* Pada Platform Shopee Terhadap Niat Beli *Online* Produk Sepatu *Aero Street* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Aini Dwi Afifah¹, Abror^{2*}

^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

*E-mail: abror094@fe.unp.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 20-07-2026

Revision: 20-08-2026

Published: 23-08-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.741

ABSTRAK

E-commerce telah menjadi salah satu pilar utama aktivitas pembelian konsumen, didorong oleh kemudahan akses, variasi produk yang luas, dan kenyamanan yang ditawarkan. Pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan tren yang sangat signifikan, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Penelitian ini menganalisis peran mediasi Kepercayaan (*Trust*) pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap Niat Beli sepatu *Aero Street* di Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Pendekatan kuantitatif-kausal dengan survei eksplanatif digunakan, melibatkan 200 mahasiswa aktif yang belum membeli namun pernah melihat ulasan produk. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Temuan menunjukkan E-WOM dan OCR berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan, dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Sebaliknya, pengaruh langsung E-WOM dan OCR terhadap Niat Beli tidak signifikan. Kepercayaan terbukti memediasi penuh hubungan tersebut, mengindikasikan bahwa informasi digital harus membangun keyakinan calon pembeli potensial sebelum mendorong niat transaksi.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Kepercayaan, Niat Beli, Shopee, Aero Street*

ABSTRACT

E-commerce has become a cornerstone of consumer purchasing activity, driven by ease of access, a wide variety of products, and the convenience it offers. The growth of *e-commerce* shows a highly significant trend, fueled by rising internet penetration and the adoption of digital technology among the public, particularly the younger generation. This study analyzes the mediating role of Trust on the effects of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) and *Online Customer Review* (OCR) on Purchase Intention for *Aero Street* shoes on Shopee among Universitas Negeri Padang students. A quantitative-causal approach with an explanatory survey was employed, involving 200 active students who have never purchased but have seen product reviews. Data were analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The findings reveal that E-WOM and OCR positively and significantly affect Trust, and

Acknowledgment

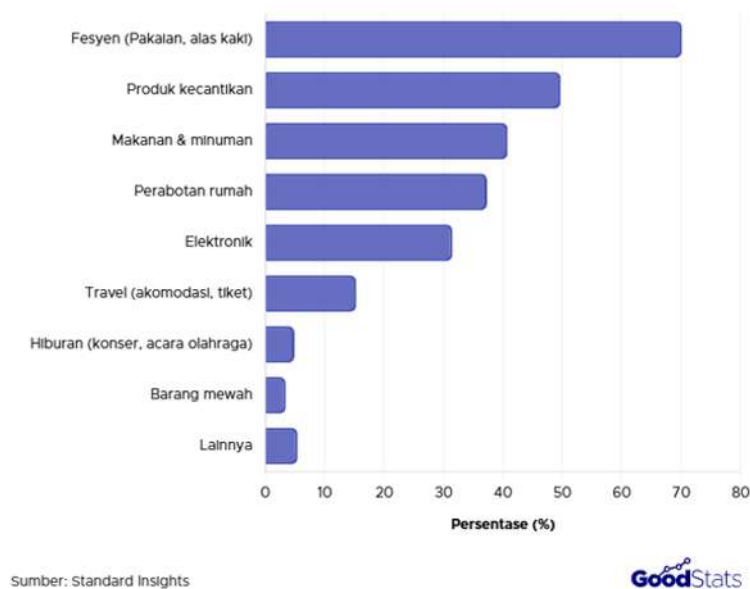
Trust positively and significantly affects Purchase Intention. However, the direct effects of E-WOM and OCR on Purchase Intention are insignificant. Trust fully mediates these relationships, implying that digital information must build potential buyers' confidence before driving transaction intentions.

Key word: *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Trust, Purchase Intention, Shopee, Aero Street*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental, terutama dalam konteks aktivitas berbelanja. Transformasi dari pola konsumsi tradisional menuju belanja daring (*online shopping*) telah menjadi fenomena global yang tidak terelakkan (Laudon & Traver, 2021). *E-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama aktivitas pembelian konsumen, didorong oleh kemudahan akses, variasi produk yang luas, dan kenyamanan yang ditawarkan (Chaffey et al., 2019). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan tren yang sangat signifikan, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat, terutama generasi muda (Yuliasuti et al., 2026).



Gambar 1. Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli

Sumber: data diolah (2026)

Selanjutnya, untuk memahami preferensi produk yang dibeli secara *online* oleh konsumen Indonesia, data dari GoodStats Standard Insights (2025) menunjukkan bahwa produk fesyen (pakaian dan alas kaki) merupakan kategori yang paling dominan, dengan sebanyak 70,13% masyarakat memilih kategori ini sebagai produk yang paling sering dibeli secara daring. Kategori produk kecantikan dan

perawatan diri menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 49,73%, diikuti oleh makanan dan minuman sebesar 40,8%, serta perabotan dan perlengkapan rumah sebesar 37,34%. Sementara itu, produk elektronik seperti telepon genggam, laptop, dan kamera tercatat sebesar 31,51%, produk *travelling* (tiket dan akomodasi) sebesar 15,3%, produk hiburan sebesar 4,92%, barang mewah sebesar 3,46%, dan kategori lainnya sebesar 5,46% (Jauhari, 2023). Data ini menunjukkan bahwa produk fesyen, termasuk sepatu, memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam ekosistem belanja daring di Indonesia.

Salah satu merek sepatu lokal yang menunjukkan pertumbuhan luar biasa di Shopee adalah *Aero Street*. Didirikan pada tahun 2015 di Klaten, merek ini bertransformasi dari segmen sepatu sekolah menjadi merek *fashion* yang memproduksi *sneakers*, sepatu kasual, hingga formal (Maulana & Aditama, 2025). Dengan slogan "*Now everyone can buy a good shoes*", *Aero Street* menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau (Rp99.900-Rp230.000) dan aktif berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen muda (Maulana & Aditama, 2025). Sejak menjalin kemitraan strategis dengan Shopee pada tahun 2020, *Aero Street* mencatat pencapaian spektakuler, termasuk rekor Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan penjualan 20.000 pasang sepatu dalam waktu 10 menit (Rahmadani, 2024).

Di antara berbagai segmen konsumen, mahasiswa merupakan kelompok yang sangat potensial karena sebagai generasi *digital native* mereka aktif menggunakan platform *e-commerce* (Luh et al., 2024; SYACHREZA, 2022). Namun, belanja produk *fashion* secara daring menghadirkan tantangan berupa ketidakmampuan konsumen memeriksa produk secara fisik, sehingga menimbulkan risiko seperti ketidaksesuaian ukuran dan kualitas (Bothma & Staden, 2025; Sonia et al., 2024). Akibatnya, konsumen sangat bergantung pada informasi dari sumber lain, terutama calon pembeli pertama yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk.

Dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) memainkan peran krusial. E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif tentang produk yang tersedia bagi banyak orang melalui internet (Hennig-thurau et al., 2004) sedangkan OCR merupakan ulasan tertulis dari konsumen pada platform *e-commerce* (Mudambi & Schuff, 2010). Keduanya dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional karena berasal dari pengalaman nyata sesama konsumen (Cheung & Thadani, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM dan OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan niat beli konsumen (Verma et al., 2023; Zhao et al., 2020). Studi Giang et al., (2026) membuktikan bahwa E-WOM mempengaruhi niat beli produk *fashion* melalui mediasi kepercayaan (*Trust*), sementara Sudaryanto et al., (2025) menemukan bahwa OCR dan E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dalam konteks *Aero Street*, penelitian pada mahasiswa di Bandung, Depok, dan Samarinda menunjukkan pengaruh positif OCR dan E-WOM terhadap minat dan keputusan pembelian (Musaffa & Prasetyo,

2025).

Namun, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi. *Pertama*, sebagian besar penelitian terdahulu masih terbatas pada pengujian pengaruh langsung E-WOM dan OCR terhadap Niat Beli, tanpa menguji secara mendalam peran mediasi kepercayaan (*Trust*) pada calon pembeli pertama. *Kedua*, penelitian tentang *Aero Street* masih terbatas pada lokasi-lokasi tertentu, sementara penelitian di Sumatera Barat, khususnya pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, belum pernah dilakukan. *Ketiga*, mahasiswa sebagai calon konsumen potensial memiliki karakteristik demografis unik yang penting untuk diteliti secara khusus (Fauzan et al., 2025).

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada spesifikasi responden yaitu mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum pernah membeli tetapi pernah melihat atau membaca ulasan sepatu *Aero Street*, serta integrasi E-WOM, OCR, dan *Trust* dalam satu model untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli. Penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran digital di Indonesia dengan bukti empiris dari konteks lokal yang masih jarang dieksplorasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan OCR terhadap Niat Beli produk sepatu *Aero Street* di Shopee dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap Niat Beli, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum pernah membeli namun pernah melihat atau membaca ulasan produk sepatu *Aero Street* di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP) yang sedang menempuh pendidikan tinggi (program Diploma maupun Sarjana) yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melihat atau membaca ulasan produk sepatu *Aero Street*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Padang (UNP), belum pernah membeli produk sepatu *Aero Street* di Shopee, pernah melihat atau membaca ulasan tentang sepatu *Aero Street* di Shopee, dan bersedia menjadi responden serta mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 responden yang mengacu pada (Hair Jr. et al., 2021) yang menyatakan bahwa sampel minimum SEM-PLS adalah 5–10 kali jumlah indikator, namun pada penelitian ini didapatkan 200 responden telah memenuhi syarat analisis SEM-PLS serta mampu merepresentasikan karakteristik populasi penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah melihat atau membaca ulasan produk sepatu *Aero Street* di Shopee. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu E-WOM, OCR, *Trust*, dan Niat Beli. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) dan disebarluaskan secara *online* melalui Google Forms. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban melalui perhitungan frekuensi, nilai rata-rata (*mean*), dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui pengujian validitas konvergen (*outer loading* dan *Average Variance Extracted*/AVE), validitas diskriminan (*cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio*/HTMT), serta reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi), dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 resampling. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sedangkan pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila *confidence interval* (CI) 95% dari *indirect effect* tidak mencakup nilai nol (Hair Jr. et al., 2021).

Hipotesis

- H1: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*Trust*) mahasiswa Universitas Negeri Padang pada platform Shopee.
- H2: *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*Trust*) mahasiswa Universitas Negeri Padang pada platform Shopee.
- H3: Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* produk sepatu *Aero Street* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
- H4: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* produk sepatu *Aero Street* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
- H6: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* produk sepatu *Aero Street* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang melalui kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel mediasi.
- H5: *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* produk sepatu *Aero Street* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
- H7: *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* produk sepatu *Aero Street* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang melalui kepercayaan (*Trust*)

sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Negeri Padang dengan kriteria belum pernah membeli namun pernah melihat atau membaca ulasan produk sepatu *Aero Street* di Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Forms. Berikut disajikan karakteristik responden yang dirangkum dalam satu tabel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	34
	Perempuan	132	66
Fakultas	Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP)	24	12
	Fakultas Matematika dan IPA (FMIPA)	33	17
	Fakultas Ilmu Sosial (FIS)	14	7
	Fakultas Teknik (FT)	22	11
	Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK)	22	11
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	41	21
	Fakultas Kedokteran (FK)	2	1
	Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK)	5	3
	Fakultas Pariwisata dan Perhotelan (FPP)	22	11
	Fakultas Bahasa dan Seni (FBS)	15	8
Angkatan/Tahun Masuk	2019	1	1
	2020	34	17
	2021	32	16
	2022	80	40
	2023	51	26
	2024	1	1
	2025	1	1
Uang Saku per Bulan	< Rp1.000.000	45	23
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	70	35
	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	47	24
	> Rp3.000.000	38	19
Frekuensi Melihat Ulasan	Jarang	43	22
	Kadang-kadang	62	31
	Sering	61	31
	Sangat Sering	34	17

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (66%), berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (20,5%), angkatan 2022 (40%), memiliki uang saku Rp1.000.000-Rp2.-

000.000 (35%), dan memiliki frekuensi melihat ulasan pada kategori kadang-kadang (31%).

ANALISIS DATA

Tabel 2. Output Outer Loading Validitas Konvergen

Item	<i>Electronic Word of Mouth-X1</i>	<i>Online Customer Review-X2</i>	Niat Beli-Y	Trust-Z
E-WOM1	0.795			
E-WOM2	0.847			
E-WOM3	0.669			
OCR1		0.779		
OCR2		0.778		
OCR3		0.742		
OCR4		0.746		
PI1			0.765	
PI2			0.774	
PI3			0.796	
PI4			0.738	
PI5			0.770	
PI6			0.697	
TR1				0.806
TR2				0.789
TR3				0.811
TR4				0.845
TR5				0.787
TR6				0.780

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,60, dengan mayoritas di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid secara konvergen (Hair Jr. et al., 2021). Meskipun dua indikator (E-WOM3 dan PI6) memiliki nilai di bawah 0,70, keduanya masih berada di atas ambang batas 0,50 sehingga tetap dapat dipertahankan dalam model penelitian eksploratif.

Setelah validitas konvergen terpenuhi, langkah berikutnya adalah menguji validitas diskriminasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui pendekatan *cross-loading*, di mana setiap indikator harus memiliki nilai korelasi tertinggi dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Output Cross Loading Validitas Diskriminan

Item	<i>Electronic Word of Mouth-X1</i>	<i>Online Customer Review-X2</i>	Niat Beli-Y	Trust-Z
E-WOM1	0.795	0.419	0.295	0.395
E-WOM2	0.847	0.407	0.378	0.441
E-WOM3	0.669	0.290	0.310	0.274
OCR1	0.391	0.779	0.343	0.434

Item	<i>Electronic Word of Mouth-X1</i>	<i>Online Customer Review-X2</i>	Niat Beli-Y	<i>Trust-Z</i>
OCR2	0.345	0.778	0.378	0.359
OCR3	0.365	0.742	0.314	0.436
OCR4	0.377	0.746	0.307	0.427
PI1	0.348	0.359	0.765	0.457
PI2	0.428	0.332	0.774	0.474
PI3	0.304	0.293	0.796	0.464
PI4	0.230	0.227	0.738	0.407
PI5	0.315	0.397	0.770	0.485
PI6	0.280	0.380	0.697	0.379
TR1	0.435	0.475	0.479	0.806
TR2	0.409	0.495	0.447	0.789
TR3	0.436	0.430	0.515	0.811
TR4	0.390	0.416	0.507	0.845
TR5	0.335	0.396	0.473	0.787
TR6	0.325	0.405	0.415	0.780

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai korelasi antara indikator dengan konstruk asalnya (yang dicetak tebal) lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, di mana tidak terdapat indikator antarvariabel yang saling berkorelasi tinggi.

Untuk memperkuat temuan validitas diskriminan, penelitian ini juga melakukan pengujian menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang direkomendasikan sebagai kriteria yang lebih akurat dalam penelitian PLS-SEM modern.

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Item	<i>Electronic Word of Mouth-X1</i>	<i>Online Customer Review-X2</i>	Niat Beli-Y	<i>Trust-Z</i>
<i>Electronic Word of Mouth-X1</i>				
<i>Online Customer Review-X2</i>	0.678			
Niat Beli-Y	0.557	0.545		
<i>Trust-Z</i>	0.619	0.660	0.672	

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas maksimum yang disyaratkan yaitu < 0,90 (Henseler et al., 2014). Nilai HTMT tertinggi ditemukan pada hubungan antara *Trust* dan Niat Beli (0,672), sedangkan nilai terendah pada hubungan antara OCR dan Niat Beli (0,545). Dengan demikian, keempat konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Setelah seluruh instrumen dinyatakan valid secara menyeluruh, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur konstruksya. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana suatu variabel laten dinyatakan reliabel apabila nilai keduanya $\geq 0,70$. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga diuji untuk memastikan validitas konvergen secara lebih komprehensif.

Tabel 5. Output *Average Variance Extracted* (AVE)

Item	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
<i>Electronic Word of Mouth-X1</i>	0.663	0.816	0.599
<i>Online Customer Review-X2</i>	0.758	0.847	0.580
Niat Beli-Y	0.851	0.890	0.574
<i>Trust-Z</i>	0.890	0.916	0.645

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yaitu E-WOM (0,816), OCR (0,847), Niat Beli (0,890), dan *Trust* (0,916). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik dan konsistensi internal yang tinggi. Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* untuk E-WOM tercatat sebesar 0,663 (di bawah 0,70), dalam analisis PLS-SEM, *Composite Reliability* lebih diprioritaskan sebagai ukuran utama karena memberikan estimasi konsistensi yang lebih akurat (Hair Jr. et al., 2021). Selanjutnya, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu E-WOM (0,599), OCR (0,580), *Trust* (0,645), dan Niat Beli (0,574), yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 6. Output *R Square*

Item	R-square	R-square adjusted
Niat Beli -Y	0.383	0.373
<i>Trust-Z</i>	0.361	0.355

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Nilai R^2 untuk variabel *Trust* sebesar 0,361 menunjukkan bahwa E-WOM dan OCR secara bersama-sama mampu menjelaskan varians *Trust* sebesar 36,1%, sedangkan sisanya 63,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai R^2 untuk Niat Beli sebesar 0,383 mengindikasikan bahwa E-WOM, OCR, dan *Trust* secara simultan mampu menjelaskan varians Niat Beli sebesar 38,3%, dan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan kriteria (Hair Jr. et al., 2021), nilai R^2 sebesar 0,361 dan 0,383 termasuk dalam kategori lemah, namun penelitian ini tetap dapat dilanjutkan karena nilai R Square yang rendah adalah hal yang lumrah dalam studi perilaku konsumen yang melibatkan aspek psikologis manusia yang kompleks (Frost, 2019).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair Jr. et al., 2021).

Tabel 7. Output Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STD EV)	P values
<i>Electronic Word of Mouth-X1 -> Niat Beli -Y</i>	0.145	1.839	0.066
<i>Electronic Word of Mouth-X1 -> Trust-Z</i>	0.291	4.083	0.000
<i>Online Customer Review-X2 -> Niat Beli -Y</i>	0.124	1.359	0.174
<i>Online Customer Review-X2 -> Trust-Z</i>	0.403	5.418	0.000
<i>Trust-Z -> Niat Beli -Y</i>	0.452	5.095	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7, dapat diketahui bagaimana hubungan pengaruh antarvariabel yang diteliti secara langsung. E-WOM memiliki koefisien jalur sebesar 0,291 dan bersifat positif terhadap *Trust*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,083 yang telah melebihi batas minimal tingkat signifikansi 5% yaitu 1,96, serta nilai *p-value* 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WOM dan *Trust*, sehingga pernyataan hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima. Selanjutnya, OCR memiliki koefisien jalur sebesar 0,403 dengan arah positif terhadap *Trust*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,418 yang jauh melebihi batas minimum 1,96, serta nilai *p-value* 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang sangat signifikan antara OCR dan *Trust*, sehingga hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima. Demikian pula, *Trust* memiliki koefisien jalur sebesar 0,452 dengan arah positif terhadap Niat Beli, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,095 yang melebihi batas minimum 1,96, serta nilai *p-value* 0,000 yang berada di bawah 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* dan Niat Beli, sehingga hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini diterima.

Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan pada pengaruh langsung E-WOM dan OCR terhadap Niat Beli. E-WOM memiliki koefisien jalur sebesar 0,145 dan bersifat positif terhadap Niat Beli, namun nilai *t-statistic* sebesar 1,839 belum melebihi batas minimal tingkat signifikansi 5% yaitu 1,96, serta nilai *p-value* 0,066 berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM dan Niat Beli, sehingga hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini ditolak. Sementara itu, OCR memiliki koefisien jalur sebesar 0,124 dengan arah positif terhadap Niat Beli, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,359 yang belum melebihi batas minimum 1,96, serta nilai *p-*

value 0,174 yang berada di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara OCR dan Niat Beli, sehingga hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi *online* dan ulasan pelanggan yang tersedia di Shopee tidak cukup untuk secara instan menciptakan niat membeli pada diri calon pembeli pertama, karena mahasiswa yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk cenderung lebih berhati-hati dan memerlukan proses evaluasi psikologis yang mendalam sebelum akhirnya berniat untuk membeli.

Tabel 8. Output Indirect Effect

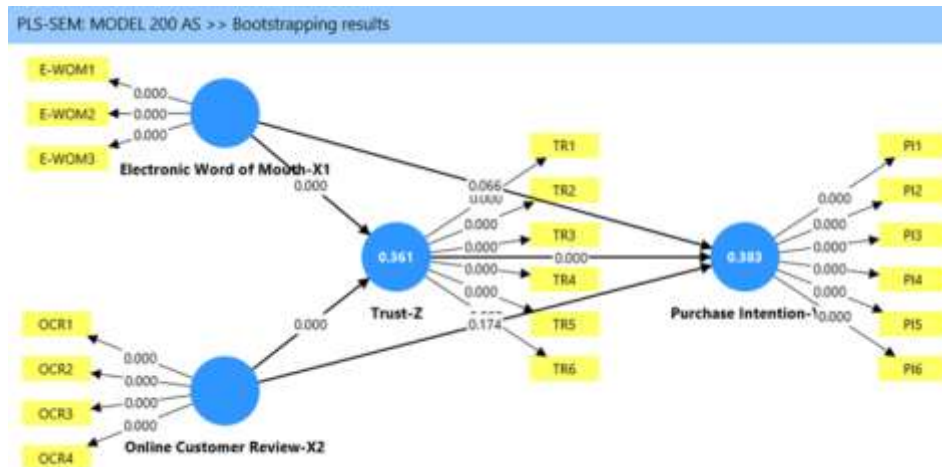
Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Electronic Word of Mouth</i> -X1 -> <i>Trust</i> -Z -> Niat Beli -Y	0.131	3.176	0.002
<i>Online Customer Review</i> -X2 -> <i>Trust</i> -Z -> Niat Beli -Y	0.182	3.851	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2026

Selanjutnya, berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 8, dapat diketahui bagaimana pengaruh tidak langsung antarvariabel melalui mediasi *Trust*. Pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap Niat Beli melalui *Trust* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,131, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,176 yang melebihi batas minimum 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara E-WOM dan Niat Beli melalui *Trust*, sehingga hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan informasi E-WOM dengan niat beli mahasiswa, di mana E-WOM tidak secara langsung mendorong niat beli melainkan harus melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung OCR terhadap Niat Beli melalui *Trust* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,182, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,851 yang melebihi batas minimum 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian ini diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Trust* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan OCR terhadap Niat Beli, di mana ulasan *online* yang kredibel dan bermanfaat akan terlebih dahulu membangun kepercayaan mahasiswa sebelum akhirnya mendorong niat beli mereka terhadap produk sepatu *Aero Street* di Shopee.

PEMBAHASAN



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data Uji Bootstrapping

Sumber: data diolah (2026)

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki reliabilitas yang baik, yang didukung oleh nilai *Composite Reliability* yang tinggi pada seluruh konstruk. Selain itu, seluruh konstruk juga memenuhi kriteria validitas diskriminan yang solid, sebagaimana dikonfirmasi melalui uji HTMT dan kriteria Fornell-Larcker. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa 36,1% varians pada *Trust* dijelaskan oleh E-WOM dan OCR, sementara 38,3% varians pada Niat Beli dijelaskan oleh E-WOM, OCR, dan *Trust*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas dan kualitas rekomendasi atau komentar yang disebarkan melalui media *online*, maka kepercayaan mahasiswa terhadap produk sepatu *Aero Street* akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber Hovland et al., (1953) yang menekankan bahwa kredibilitas sumber komunikasi menentukan sejauh mana individu menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan. Hasil ini konsisten dengan (Abid et al., 2023; Firmansyah & Arif, 2023; Giang et al., 2026; Sudaryanto et al., 2025) yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*.

Selanjutnya, OCR juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini berarti bahwa ulasan yang informatif, jujur, dan rinci dari pelanggan sebelumnya mengenai kualitas bahan, kenyamanan, dan kesesuaian ukuran sepatu *Aero Street* mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk tersebut. Ulasan yang baik memberikan gambaran nyata mengenai produk yang tidak dapat dilihat secara fisik oleh calon pembeli saat berbelanja *online*. Temuan ini didukung oleh Teori Pengaruh Sosial (Kelman, 1958) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengandalkan

informasi dari sumber yang kredibel dan independen untuk mengurangi ketidakpastian. Hasil ini sejalan dengan (Azis et al., 2025; Hanaysha et al., 2025; Sudaryanto et al., 2025) yang mengonfirmasi pengaruh signifikan OCR terhadap *Trust*.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika rasa percaya mahasiswa terhadap keandalan ulasan *online*, integritas penjual, dan kualitas produk sudah terbentuk dengan baik, maka niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang akan semakin kuat. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan berperan fundamental dalam membantu konsumen mengatasi ketidakpastian dan risiko transaksi daring. Hal ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) dan Teori Komitmen-Kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994). Penemuan ini selaras dengan Firmansyah & Arif (2023) serta (Giang et al., 2026), yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Meskipun E-WOM dan OCR terbukti berpengaruh terhadap *Trust*, hasil penelitian justru menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi *online* dan ulasan pelanggan yang tersedia di Shopee tidak cukup untuk secara instan menciptakan niat membeli pada diri calon pembeli pertama. Mahasiswa yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk cenderung lebih berhati-hati dan tidak akan begitu saja tergerak oleh komentar atau ulasan tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam. Temuan ini sejalan dengan (Azis et al., 2025) dan (Komara & Erwand, 2023) yang menemukan bahwa E-WOM dan OCR tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Beli pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*).

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM dan OCR secara tidak langsung memengaruhi Niat Beli melalui *Trust*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan informasi digital dengan niat pembelian. E-WOM dan OCR yang kredibel dan bermanfaat akan terlebih dahulu melalui proses evaluasi kognitif oleh mahasiswa, menghasilkan kepercayaan terhadap produk, yang kemudian mendorong niat beli. Hasil ini sejalan dengan (Aslami et al., 2022; Atito et al., 2023; Ilhamalimy & Ali, 2021) yang mengonfirmasi bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh E-WOM dan OCR terhadap Niat Beli secara penuh (*full mediation*). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Azis et al (2025) serta Hanaysha et al (2025) yang mengungkapkan bahwa OCR memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui mediasi *Trust*.

Dengan demikian, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*Trust*) berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) yang menghubungkan E-WOM dan

OCR dengan Niat Beli pada mahasiswa Universitas Negeri Padang yang berstatus sebagai calon pembeli pertama produk sepatu *Aero Street* di Shopee. Informasi digital harus terlebih dahulu membangun kepercayaan calon pembeli potensial sebelum dapat mendorong niat transaksi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh E-WOM dan OCR terhadap Niat Beli produk sepatu *Aero Street* di Shopee dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, dapat disimpulkan bahwa E-WOM dan OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Namun, E-WOM dan OCR tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Beli, sementara *Trust* terbukti berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) yang menghubungkan E-WOM dan OCR dengan Niat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi mahasiswa yang belum memiliki pengalaman pembelian, kepercayaan yang terbentuk dari ulasan dan rekomendasi digital menjadi prasyarat utama yang harus dibangun sebelum akhirnya dapat mendorong niat beli produk sepatu *Aero Street* di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. A., Mohsin, M., & Maqsood, N. (2023). The impact of electronic service quality , satisfaction and word of mouth on customer electronic loyalty : examining the mediating role of electronic *Trust*. *Journal of Personnel Management*, 2, 42–54. <https://journals.smarcons.com/index.php/jpm/article/view/207>
- Adellia, V. S. (2022). *Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/66786>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Almana, A. M. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers ' Purchasing Decisions*. 82(9), 23–31. <https://www.academia.edu/download/69763849/pxc3892286.pdf>
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). *THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED RISK AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION*. 2(2), 69–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.189>
- Atito, M., El-Jalil, S. G. A. E.-J., Rady, A., & Fawy, W. M. (2023). *The effect of e-wom through social media on purchasing intention: the mediating role of e-Trust at the egyptian youth hostels*. 6(1), 206–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.21608/ijthm.2023.193660.1084>
- Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandri, W. (2025). *Online Customer Reviews and ratings as key drivers of purchase intention : The mediating role of Trust Ulasan dan rating pelanggan online sebagai pendorong utama niat pembelian : Peran mediasi kepercayaan*. 25(November), 81–98. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/13336>
- Bothma, M., & Staden, B. van. (2025). *The influence of perceived deceptive advertising on consumer behaviour in the online fashion environment : A stimulus- organism-response perspective*. 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.4102/sajems.v28i1.6398>

- Chaffey, D., Chadwick, F. E., & Mayer, R. (2019). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. 65(April), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication : A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Fauzan, M. D., Ramdanyah, A. D., Setya, Y. A., Bisnis, E., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). *Pengaruh Content Marketing , E-Wom Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z Pada Smartphone Samsung*. July, 57–80. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm/article/view/34696>
- Firmansyah, F. R., & Arif, M. E. (2023). *THE ROLE OF PERCEIVED RISK AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASING DECISIONS WITH TRUST AS A MEDIATOR*. 2(1), 164–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.15>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Frost, J. (2019). *Regression analysis: An intuitive guide for using and interpreting linear models*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1971149384832363265>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. 27(1), 51–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036519>
- Giang, N. T. P., Tan, T. D., & Thi, P. N. A. (2026). *Trust and Trends : How e-WOM Shapes Fashion Purchase Intentions on E-Commerce Platforms in Ho Chi Minh City*. *COMPENDIUM by PaperASIA*, 42(2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v42i1b.659>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I. R., & Alhyasat, K. M. K. (2025). *Telematics and Informatics Reports Exploring the impact of Customer Reviews , website quality , perceived service quality , and product assortment on online purchase intention : The mediating role of Trust*. *Telematics and Informatics Reports*, 19(August), 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET?* 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953a). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Greenwood Press. <https://psycnet.apa.org/record/1953-15071-000>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953b). *Communication and persuasion*. In *Communication and persuasion*. Yale University Press. <https://psycnet.apa.org/record/1954-05952-000>

- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND *TRUST*: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF *TRUST* MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). *DIJDBM (DINASTI INTERNATIONAL JOURNAL OF DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT)*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>
- Jauhari, S. S. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Komara, E., & Erwand, D. N. (2023). *Research of Economics and Business The Effect of Online Consumer Review , Social Media Advertisement , and Influencer Endorsement on Purchase Intention*. 1(2), 76–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.58777/reb.v1i2.79>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce business, technology, society (17th Edition)* (17th ed.).
- Luh, N., Indiani, P., Amerta, I. M. S., & Sentosa, I. (2024). Exploring the moderation effect of consumers ' demography in the online purchase behavior. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393742>
- Maulana, F. M., & Aditama, R. R. A. (2025). *PENGARUH BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOCAL BRAND (Survei pada konsumen Sepatu merek Aerostreet di Mahasiswa Surakarta)*. 6(3), 374–386. <https://doi.org/https://ejournals.com/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *Quarterly What Makes a Helpful Online Reviews A Study of Customer Review ? on Amazon . com*. 34(1), 185–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/20721420>
- Musaffa, M. F., & Prasetyo, B. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Merek Adidas Pada Pengguna Shopee di Indonesia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3189>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction , website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Pavlou, P. A. (2003). *International Journal of Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. February 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Rahmadani, D. (2024). *Sepatu Kolaborasi Wonderful Indonesia dengan Aerostreet Catatkan Rekor MURI*. Kemenkraf/Bekraf RI. <https://ekraf.go.id/news/sepatu-kolaborasi-wonderful-indonesia-dengan-aerostreet-catatkan-rekor-muri>
- Sonia, K., Kojongian, P., & Ariadi, G. (2024). *Trust and Electronic Word of Mouth on purchase intention : Rating as mediator*. 14(1), 17–31.

- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Dwi, A., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer *Trust* of E-WOM and online *Customer Reviews* impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace : evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- SYACHREZA, Y. R. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG)*. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/184284/slug/pengaruh-online-customer-review-dan-rating-e-wom-terhadap-keputusan-pembelian-produk-fashion-pada-aplikasi-e-commerce-shopee-studi-kasus-pada-mahasiswa-di-kota-bandung-.html>
- Verma, D., Prakash, P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Computers in Human Behavior Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143(August 2022), 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Yuliasuti, M., Intan, T., & Hartiana, P. (2026). *Trends in Online Shopping Behavior Among the Millennial Generation*. 15(1), 220–235. <https://doi.org/http://doi.org/10.33366/jisip.v15i1.3903>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>