

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bloods yang Dimediasi E-WOM (Studi: Konsumen Bloods Kabupaten Tasikmalaya)

Sahrul Muhamad Paujan¹, Ardiansyah², Rina Madyasari³, Aditia Abdurachman⁴

¹²³⁴Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 25, 2026
Revised Jun 07, 2026
Accepted Jun 20, 2026

Keywords:

Kepercayaan konsumen
Electronic Word of Mouth
Keputusan Pembelian
Shopee
Bloods

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk lokal Bloods pada *marketplace* Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada konsumen Bloods di Kabupaten Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Cochran. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,510 dan p-value 0,000. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dengan koefisien sebesar 0,681 dan p-value 0,000. Selanjutnya, *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,311 dan p-value 0,008. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,212 dan p-value 0,013. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui ulasan dan rekomendasi *online* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal *fashion*.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Sahrul Muhamad Paujan
Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia
muhamadsahrul128@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia berdampak pada banyak aspek kehidupan sehari-hari, termasuk perdagangan (Johannes & Alamsyah, 2021). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta pengguna dengan dominasi aktivitas belanja *online* melalui *marketplace*. Peningkatan tersebut turut mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian secara online melalui *marketplace* (Haryanto, 2024).

Marketplace Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia (ahdiat, 2024). Salah satu brand lokal *fashion* yang berkembang di *marketplace* Shopee adalah Bloods (Pramesta et al., 2025). Meskipun memiliki jumlah pengikut dan ulasan yang cukup tinggi, posisi Bloods masih tertinggal dibandingkan beberapa brand *fashion* lokal lainnya

seperti Erigo dan Screamous. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan brand lokal pada marketplace sangat kompetitif sehingga diperlukan strategi pemasaran digital yang efektif.

Tingginya aktivitas transaksi *online* menyebabkan konsumen semakin mempertimbangkan faktor kepercayaan sebelum melakukan keputusan pembelian (Dzikra Fawaz et al., 2026) Dalam konteks perdagangan digital, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting karena adanya ketidakpastian terkait kualitas produk, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual (Andriyani et al., 2022).

Selain faktor kepercayaan, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri et al., 2024). E-WOM merupakan bentuk komunikasi konsumen melalui media elektronik berupa ulasan, komentar, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Informasi yang diberikan konsumen lain melalui *marketplace* dapat memengaruhi persepsi serta keyakinan calon pembeli terhadap suatu produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian produk *pada e-commerce* tokopedia (Kawet Christian Raymond et al., 2024).

Meskipun demikian, sejumlah inkonsistensi ditemukan pada peran mediasi E-WOM spesifik antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di Shopee. (Ninggar Agustina Cindya Putri et al., 2025) melaporkan E-WOM gagal memediasi hubungan tersebut karena kepercayaan saja tidak cukup memicu E-WOM kuat, sementara (Karo Ummah et al., 2025) menemukan mediasi signifikan khusus pada *brand trust* bukan kepercayaan umum. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan analisis peran mediasi E-WOM didalam hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk lokal Bloods di Shopee.

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau penjual cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian serta lebih terdorong untuk membagikan pengalaman positif melalui *electronic word of mouth* (E-WOM). Di sisi lain, informasi yang tersebar melalui E-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan hal tersebut maka hipotesis yang di rumuskan dalam penelitian ini yakni:

H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

karena membangun keyakinan terhadap kejujuran, keamanan, dan reliabilitas penjual serta *platform*. Studi-studi dari *marketplace* Indonesia secara konsisten mengkonfirmasi hal ini (Rahmayanti et al., 2024), (Prihatanti Estra Ima & Ristilliana, 2024), (Rozak et al., 2025).

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap E-WOM.

menunjukkan bahwa konsumen yang percaya cenderung memberikan efek E-WOM Studi-studi dari *e-commerce* Indonesia secara konsisten mengkonfirmasi hal ini (Karo Ummah et al., 2025), (Ikhsan et al., 2025).

H3: E-WOM (*Electronic word of mouth*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

karena memberikan informasi kredibel dari pengalaman konsumen lain yang memengaruhi persepsi nilai dan risiko pembelian. Studi-studi dari *e-commerce* dan produk Indonesia secara konsisten mengkonfirmasi hal ini (Wulan Nikmatur Rizkiyah et al., 2025), (Angelicha et al., 2025), Novina Veronica et al. (2024).

H4: E-WOM (*Electronic word of mouth*) memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

karena informasi kredibel memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk, meskipun hasil bercampur. Studi-studi dari Shopee Indonesia menunjukkan peran mediasi parsial: tidak signifikan pada kepercayaan umum (Ninggar Agustina Cindya Putri et al., 2025) namun signifikan pada *brand trust* (Karo Ummah et al., 2025).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian dilakukan pada konsumen produk lokal Bloods di Kabupaten Tasikmalaya yang melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Metode analisis data kuantitatif adalah metode komputasi dan statistik yang berfokus pada analisis statistik, matematik atau numerik dari kumpulan data (Sofwatillah et al., 2024). Software SmartPls 4.1 digunakan sebagai alat pendukung untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan. Analisis data dilakukan dengan tahapan meliputi: uji *Outer Model*, uji *Inner model*, serta uji hipotesis dan mediasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket ukuran sampel ditentukan dengan rumus Cochran

$$N0 = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dengan asumsi :

Z= tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P= proporsi 0,5

q = 1 – p = 0,5 = 0,5

e = margin of error 0,10 (10%).

Sehingga jumlah akhir dari sample penelitian ini yakni 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sample untuk meningkatkan ketepatan ataupun data rusak.

(Prasad et al., 2019) E-WOM terdapat 4 indikator yakni: kecenderungan individu untuk menyampaikan atau membahas informasi positif terkait suatu produk atau merek tertentu, kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau merek kepada pihak lain, intensitas dalam mengakses dan membaca ulasan daring mengenai persepsi atau pengalaman konsumen lain terhadap suatu produk, tingkat keyakinan individu dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh ulasan positif yang tersedia secara online.

(Desfitriady et al., 2023) terdapat 4 Indikator kepercayaan yakni: kesungguhan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), keinginan bergantung (*willingness to depend*).

(Ridwan et al., 2020) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator untuk melakukan pembelian suatu produk, yaitu Pilihan produk, Kepercayaan untuk membeli, Frekuensi pembelian, Kepuasan keseluruhan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

No	Karakteristik	Kategori	persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	59,6%
		Perempuan	40,4%
2	Usia	17-25	91,1%
		26-30	7,1%
		31-35	1,8%
3	Jenis pekerjaan	Belum bekerja	10,7%
		Pelajar/Mahasiswa	85,7%
		Pegawai negeri sipil	4,5%
		Perdagangan Barang/jasa	2,7%
		Karyawan	1,8%
		Wiraswasta	0,9%
Lainnya	1,8%		

Uji model pengukuran (*Outer model*)Tabel 2. Hasil *Outer loading*

Indikator	Electronic Word Of Mouth	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Electronic Word Of Mouth 1	0,773		
Electronic Word Of Mouth 2	0,722		
Electronic Word Of Mouth 3	0,852		
Electronic Word Of Mouth 4	0,795		
Kepercayaan Konsumen 1		0,822	
Kepercayaan Konsumen 2		0,872	
Kepercayaan Konsumen 3		0,839	
Kepercayaan Konsumen 4		0,855	
Keputusan pembelian 1			0,810
Keputusan pembelian 2			0,859
Keputusan pembelian 3			0,766
Keputusan pembelian 4			0,819

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini bersifat valid serta variabel layak diukur. Hal tersebut ditandai dengan nilai *outer loading* pada tiap indikator > 0,7.

Tabel 3. Hasil AVE uji validitas konvergen (*convergent Validity*)

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Electronic Word Of Mouth	0,619
Kepercayaan Konsumen	0,717
Keputusan Pembelian	0,663

Nilai AVE dari tiap variabel memiliki nilai > 0,50 hal itu dapat diartikan bahwa variabel tersebut dinyatakan valid atau layak di teliti, nilai AVE pada penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth* 0,619, kepercayaan konsumen 0,717, dan keputusan pembelian 0,663.

Tabel 4. Hasil cross loading Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

	Electronic Word Of Mouth	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Electronic Word Of Mouth 1	0,773	0,572	0,593
Electronic Word Of Mouth 2	0,722	0,513	0,558
Electronic Word Of Mouth 3	0,852	0,507	0,511
Electronic Word Of Mouth 4	0,795	0,541	0,373
Kepercayaan Konsumen 1	0,570	0,822	0,586
Kepercayaan Konsumen 2	0,664	0,872	0,594
Kepercayaan Konsumen 3	0,500	0,839	0,600
Kepercayaan Konsumen 4	0,565	0,855	0,663
Keputusan pembelian 1	0,585	0,540	0,810
Keputusan pembelian 2	0,529	0,641	0,859
Keputusan pembelian 3	0,374	0,442	0,766
Keputusan pembelian 4	0,611	0,679	0,819

Hasil *cross loading* validitas diskriminan (*discriminant validity*), dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diwakilinya secara tepat dan memiliki tingkat diskriminasi yang baik.

Pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), seluruh indikator . Contohnya, indikator *Electronic Word of Mouth 2* memiliki nilai loading sebesar 0,722 pada variabel E-WOM, lebih tinggi dibandingkan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,507 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,511.

Pada variabel kepercayaan konsumen, juga menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk kepercayaan konsumen. Misalnya indikator kepercayaan konsumen 2 memiliki nilai loading sebesar 0,872 pada variabel kepercayaan konsumen, lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* terhadap variabel E-WOM sebesar 0,664 dan keputusan pembelian sebesar 0,594.

Pada variabel keputusan pembelian, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Keputusan Pembelian. Sebagai contoh, indikator keputusan pembelian 2 memiliki nilai loading sebesar 0,859 pada variabel keputusan pembelian, lebih tinggi dibandingkan terhadap variabel E-WOM sebesar 0,529 dan kepercayaan konsumen sebesar 0,641.

Selain menggunakan *cross loading* untuk memperkuat validitas diskriminan (*Discriminant validity*) digunakan juga *laten variabel correlation*. Yakni melihat seberapa besar hubungan antar konstruk dalam model. Korelasi yang tinggi dapat menunjukkan masalah diskriminasi validitas

Tabel 5. Nilai *Latent Variable Correlation, AVE, Akar kuadrat AVE*

	Electronic Word Mouth	Of Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	\sqrt{AVE}
Electronic Word Of Mouth	1,000	0,681	0,658	0,619	0,7868
Kepercayaan Konsumen	0,681	1,000	0,721	0,717	0,8468
Keputusan Pembelian	0,658	0,721	1,000	0,663	0,8142

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat di artikan bahwa nilai \sqrt{AVE} dari tiap variabel mempunyai nilai lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel laten pada baris atau kolom yang sama.

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha (Composite Reliability)*

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Electronic Word Of Mouth	0,794	0,795	0,866	0,619
Kepercayaan Konsumen	0,869	0,871	0,910	0,717
Keputusan Pembelian	0,832	0,846	0,887	0,663

Hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa semua variabel terhitung konsisten .dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* semua variabel melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu $>0,7$. Serta nilai *Composite Reliability* (CR) yang juga harus $> 0,7$. Oleh sebab itu semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 7. Tabel validasi model fit (GOF)

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Adjusted R-square
	0,619	0,458
	0,717	0,564
	0,663	
Rata-rata	0,66633333	0,511

$$Gof = \sqrt{0,66633333} \times 0,511 = 0,58352064$$

Dengan ketentuan 0,1 Gof kecil, 0,25 Gof moderat, dan 0,36 Gof kuat.

Berdasarkan tabel uji model fit yang telah dilakukan sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini nilai Gof > 0,36 yakni sebesar 0,58352064 dengan kata lain Gof kuat karena hal tersebut.

Uji model structural (*Inner Model*)

Tabel 8. Hasil Uji *R-Square*

	R-square	Adjusted R-square
Electronic Word Of Mouth	0,464	0,458
Keputusan Pembelian	0,572	0,564

Berdasarkan hasil uji R-Square dalam tabel diatas menghasilkan R square yang Moderate dengan hasil >0,33 yakni *electronic word of mouth* 0,464 sehingga variabel *electronic word of mouth* menunjukkan 46% dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sementara sisanya 54% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, nilai *R square* variabel keputusan pembelian yakni 0,572 dapat diartikan 57% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel dalam model sementara sisanya 43% di pengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam model.

Predictive relevance (Q2) yakni sebuah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, Namun jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Nilai Q Square dihitung dengan rumus *tone-Geisser Q Square Test* sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - R\ square_1^2) \times (1 - R\ square_2^2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,464) \times (1 - 0,572)$$

$$Q2 = 1 - (0,536) \times (0,428)$$

$$Q2 = 1 - 0,229$$

$$Q = 0,771$$

Berdasarkan Hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini sebesar 0,771 nilai tersebut >0 sehingga hal tersebut mengindikasikan model dalam penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik.

Tabel 9. Hasil *Efect Size*(F2)

	Electronic Word Of Mouth	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Electronic Word Of Mouth			0,121
Kepercayaan Konsumen	0,865		0,326

Dengan ketentuan *Effect Size* f_2 0,02 (Kecil), 0,15 (moderat) dan 0,35 (Besar).Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa variabel independent kepercayaan konsumen bernilai 0,326 terhadap keputusan pembelian hal itu menunjukkan adanya *efek size* Moderat

Uji Hipotesis dan Mediasi

Tabel 10. Hasil analisis *Path Coefficient Direct Effect* (efek langsung)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,510	0,511	0,118	4,329	0,000
Kepercayaan Konsumen -> Electronic Word Of Mouth	0,681	0,690	0,058	11,710	0,000
Electronic Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,311	0,311	0,129	2,403	0,008

Dengan kriteria nilai T statistik (>1,96) dan P value (<0,05). Lalu untuk meninjau hubungan antar variabel dapat dilihat pada koefisien jalur (*Path coefficient*) dengan ketentuan < 0,30 dinyatakan

adanya pengaruh moderat, nilai koefisien 0,30-0,60 dinyatakan adanya pengaruh kuat, serta jika koefisien jalur > 0,60 dinyatakan adanya pengaruh yang sangat kuat.

Hubungan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,510 dengan nilai T-statistik sebesar 4,329 dan P-Value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien jalur sebesar 0,510, hubungan tersebut termasuk dalam kategori pengaruh kuat.

Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,681 dengan nilai T-statistik sebesar 11,710 dan P-Value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM). Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memberikan ulasan, rekomendasi, maupun informasi positif secara online. Nilai koefisien jalur sebesar 0,681 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel ini termasuk dalam kategori pengaruh sangat kuat.

Hubungan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,311 dengan nilai T-statistik sebesar 2,403 dan P-Value sebesar 0,008. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan informasi, ulasan, serta rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media elektronik mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Nilai koefisien jalur sebesar 0,311, hubungan tersebut termasuk pada kategori pengaruh kuat

Tabel 11. Hasil analisis *path coefficient indirect effect* (Efek tidak langsung)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
Kepercayaan Konsumen -> Electronic Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,212	0,217	0,096	2,214	0,013

Pada tabel nilai koefisien jalur sebesar 0,212 dengan nilai T-statistik sebesar 2,214 dan P-Value sebesar 0,013. Karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) mampu memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,510 dengan nilai T-statistik sebesar 4,329 dan P-Value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian yaitu T-statistik > 1,96 dan P-Value < 0,05 sehingga H1 diterima.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM). Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,681 dengan nilai T-statistik sebesar 11,710 dan P-Value sebesar 0,000 sehingga H2 diterima.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,311 dengan nilai T-statistik sebesar 2,403 dan P-Value sebesar 0,008 sehingga H3 diterima.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,212 dengan nilai T-statistik sebesar 2,214 dan P-Value sebesar 0,013 sehingga H4 diterima.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal Bloods di Shopee. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM). Selain itu, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa E-WOM mampu memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui terbentuknya E-WOM yang positif. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk, pelayanan, dan kredibilitas bisnis guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terciptanya E-WOM yang positif.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024, 01 15). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Andriyani, V., Maro, S., Mauliddah, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Surabaya, U. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TISSUE "SEE U" DI SURABAYA* *Informasi Artikel ABSTRACT*. 2(1).
- Angelicha, D. L., Fahima, I., Amirul Choir, F., Ayu Larasati, N., Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, P., & APP Jakarta, P. (2025). Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Viral The Influence of e-WOM on the Purchase Decision of Viral Food. *Journal of Authentic Research, Juni*, 4(1), 465–480. <https://doi.org/10.36312/jar.v4i1.3118>
- Desfitriady, Afifah, N., & Ikrimah, M. L. (2023). *INDIKATOR KEPERCAYAAN*.
- Dzikra Fawaz, M., Arya Tri Putra, M., & Permadi, I. (2026). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 136–146. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1602>
- Haryanto, A. T. (2024, Januari 31). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diambil kembali dari detikInet : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ikhsan, R. B., Sari, N., Fernando, E., & Simarmata, J. (2025). Exploring the Influence of Seller Reputation on Electronic Word of Mouth (e-WOM): Emphasis on Consumer Trust and Satisfaction on E-Commerce Platforms. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 276–298. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.276-298>
- Johannes, R., & Alamsyah, A. (2021). *Sales Prediction Model Using Classification Decision Tree Approach For Small Medium Enterprise Based on Indonesian E-Commerce Data*.
- Karo Ummah, F., Koranti, K., & Noviyana, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan, Kesadaran, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui e-WOM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2), 186–195. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2354>
- Kawet Christian Raymond, Pandaleng Debbie Indrie, & V.Pitta Raymond. (2024). *84.+Raymond+Januari+-+April+2024*.
- Ninggar Agustina Cindya Putri, Siska Hadiyanti, Andriya Risdwiyanto, & Sabilla Saberina. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Produk yang Dimediasi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 12–30. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.5847>
- Novina Veronica, Yuliana, & Weny. (2024). Analisis Pengaruh E- WOM Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 463–468. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1026>
- Pramesta, M. B., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2025). *Importance Of Artificial Intelligence And Machine Learning In Pengaruh User Generated Content dan Celebrity Endorsement terhadap Online Purchase Decision pada Followers Instagram Industri Brand Fashion Lokal*. <https://doi.org/10.17509/strategic.v24i2>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prihatanti Estra Ima, & Ristilliana. (2024). *ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*.
- Putri, A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). *Copyright @ Safa'a*.

- Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Radianti, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2), 204–210. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6138>
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). HOW TRUST AND QUALITY OF INFORMATION AFFECT BUYING INTEREST AND PURCHASING DECISIONS? (study on Shopee customers in Samarinda). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Rozak, A., Yani, D., & Retnosary, R. (2025). The Influence Of Trust And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions In E-Commerce Shopee Indonesia. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Number 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sofwatillah, Risnita, M. Syahran Jailani, & Deassy Arestya Saksitha. (2024). *sem pls*.
- Wulan Nikmatur Rizkiyah, Dwita Laksmi Rachmawati, & M. Tahajjudi Ghifary. (2025). Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(1), 52–66. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i1.4738>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>