



Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dan *Sales Promotion* terhadap *Perceived Usefulness* melalui *E-Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen *Shopee Paylater*

¹ Margareta Diana Wijayanti, ² Naili Farida, ³ Ngatno

^{1,2,3} Universitas Diponegoro

diana.wijayanti77@gmail.com

Kota Semarang, Indonesia

Abstract

This study focuses on the impact of electronic word-of-mouth (e-WOM) and sales promotion on perceived usefulness with E-customer trust. serves as a mediating variable. This study uses a quantitative approach, where data from 100 respondents were collected using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) through Smart-PLS. The results of this study indicate that e-WOM and sales promotion are variables that can influence the perception of benefits (perceived usefulness) through e-customer trust as a mediating variable. The existence of positive e-WOM and attractive sales promotions towards Shopee paylater will form consumer trust which will ultimately affect consumer perceptions of the usefulness or benefits of Shopee paylater as a payment medium. This study is limited to a quantitative approach that focuses on statistical analysis, so further research is needed by adding a qualitative approach to describe in more detail the data to be analyzed.

Keywords: *electronic word-of-mouth; e-customer trust; perceived usefulness; sales promotion*

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada dampak *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dan *sales promotion* terhadap *perceived usefulness* dengan *E-customer trust* berfungsi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dari 100 responden dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *sales promotion* merupakan variabel yang mampu mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) melalui *e-customer trust* sebagai variabel mediasi. Adanya *e-WOM* positif serta *sales promotion* yang menarik terhadap *Shopee paylater*, akan membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kebergunaan atau manfaat *Shopee paylater* sebagai media pembayaran. Penelitian ini terbatas pada pendekatan kuantitatif yang terfokus pada analisis statistik, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan lebih mendetail terkait data yang akan dianalisis.

Kata Kunci: *penilaian dari mulut ke mulut; kepercayaan pelanggan; persepsi kegunaan; promosi penjualan*

PENDAHULUAN

Teknologi finansial (*Fintech*) merupakan salah satu inovasi di sektor jasa keuangan dengan menggunakan teknologi utilitas yang memudahkan pelaksanaan proses transaksi keuangan di masyarakat. Salah satu jenis pembayaran non-tunai yang semakin banyak digunakan adalah *paylater* atau BNPL (*Buy Now Pay Later*). Menurut Lembaga Dana Nusantara (2023) merek layanan *paylater* yang banyak diketahui masyarakat Indonesia untuk transaksi pembayaran secara digital adalah *Shopee paylater* dengan jumlah pengguna yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pada Mei 2023 menjapai 7,55 juta pengguna. Dalam proses penentuan penggunaan *Shopee paylater*, mayoritas konsumen mencari referensi terkait dengan keuntungan yang akan diperoleh yang salah satunya yaitu melalui penilaian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi elektronik, tertulis, maupun lisan terhadap sebuah produk atau jasa. *E-WOM* diharapkan mampu mengkomunikasikan sesuatu dari pengguna satu dengan pengguna lainnya (Layly & Rafida, 2023). Hal ini sejalan dengan Helm & Subramaniam (2019), *E-WOM* sangat penting bagi konsumen yang berhati-hati serta cenderung untuk mempertimbangkan pilihan alternatif dan konsekuensi dari perilaku konsumsi.



Tidak hanya itu, alasan lain penggunaan layanan *paylater* di Indonesia yaitu adanya tawaran menarik yang diberikan kepada konsumen salah satunya yaitu melalui *sales promotion*. *Sales promotion* difokuskan pada pemotongan harga, diskon dan penawaran khusus untuk mendorong konsumen bertindak atau bereaksi selama periode waktu tertentu (Kliatchko, 2020). *Sales promotion* merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk, *voucher*, makanan, maupun pembayaran di *merchant* dengan menggunakan Shopee *paylater*. Konsumen akan merasa diberi keuntungan lebih apabila melakukan transaksi menggunakan Shopee *paylater*. Penilaian yang baik serta promosi yang ditawarkan situs belanja *online* Shopee kepada konsumen, akan menghadirkan kepercayaan konsumen (*customer trust*) untuk melakukan pembelian menggunakan Shopee *paylater*.

Customer trust merupakan senjata yang dapat membangun hubungan antara konsumen terhadap suatu perusahaan. Trivedi & Yadav (2020) berpendapat, bahwa jika salah satu pihak dapat mempercayai pihak lain, maka proses pembentukan perilaku positif dan niat baik akan lebih cepat. *E-customer trust* begitu penting dikaji sebab pertumbuhan *paylater* yang cepat dapat memunculkan sebuah isu yaitu sejauh mana kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut, karena layanan yang terkait dengan pengelolaan keuangan selalu melibatkan tingkat kehati-hatian yang lebih, seperti bunga yang diberikan serta denda yang tinggi jika terlambat melakukan pembayaran cicilan.

Terdapat beberapa penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Erkan & Evans, 2016; Lee et al., 2021). Serta terdapat penelitian bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *e-customer trust* (Lesmanawati & Farida, 2019; Yulianto & Soesanto, 2019). Penelitian Suwaryu & Taufiqurahman (2022) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *trust*. Penelitian lain menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Styarini & Riptiono, 2020). Ditemukan penelitian yang menyatakan bahwa e-WOM tidak signifikan terhadap *perceived usefulness* (Kusumawati & Satmoko, 2023). Lebih lanjut, penelitian ini perlu dilaksanakan juga untuk menguji konsistensi hasil pengujian hubungan antar variabel dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian yang bertemakan *paylater*.

Penelitian mengenai *paylater* bukan termasuk topik baru di Indonesia tetapi masih perlu untuk diteliti lebih lanjut serta mendalam. Penelitian ini akan meneliti mengenai bagaimana e-WOM dan *sales promotion* mampu memberikan pengaruh terhadap *perceived usefulness* yang dimediasi oleh variabel *e-customer trust*. Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian e-WOM terhadap *perceived usefulness*. Pada penelitian Lee et al. (2021), menyatakan, bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, berarti bahwa e-WOM akan meningkatkan pengguna jejaring sosial untuk mengadopsi informasi dan menggunakannya kembali. Sedangkan menurut penelitian Kusumawati & Satmoko (2023) menyatakan bahwa variabel e-WOM terhadap *perceived usefulness* tidak diterima, artinya bahwa informasi atau rekomendasi yang disampaikan melalui e-WOM tidak berhasil memengaruhi atau membentuk persepsi konsumen dengan cara yang diharapkan. Sehingga untuk membedakan dengan penelitian terdahulu, peneliti menambahkan variabel *e-customer trust* sebagai variabel mediasi.

Perilaku konsumen adalah perilaku seseorang yang dihasilkan dari proses mencari, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang ditawarkan serta mengevaluasi kelebihanannya (Kotler P.; Wong V.; Saunders J., 2015). Sehingga dapat dikatakan, bahwa setiap aktivitas pemasaran termasuk pemasaran *paylater* bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan bisnis selalu berupaya untuk mengidentifikasi setiap perilaku calon konsumen yang ingin diraihinya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu atau kelompok mencari informasi tentang produk, menentukan pilihan, tertarik pada produk, dan membeli produk (Kotler P.; Wong V.; Saunders J., 2015). Dengan demikian perilaku konsumen didasari oleh keingintahuan konsumen untuk mencari produk yang memenuhi standarnya.



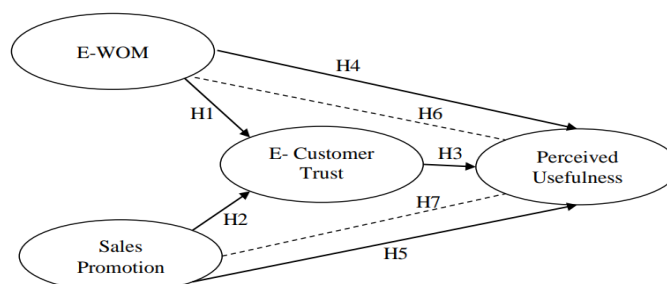
Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara promosi dalam bidang pemasaran. Saluran komunikasi personal ini selain merupakan metode periklanan yang efektif karena dapat berfungsi sebagai media periklanan bagi perusahaan, juga tidak memerlukan biaya yang besar karena dengan adanya produk kepuasan pelanggan maka pengenalan atau referensi produk bisnis perusahaan akan lebih mudah dipopulerkan kepada konsumen lainnya. Lovelock, Christopher & Wirtz (2011) menyatakan, bahwa *word of mouth* (WOM) mencakup pendapat dan rekomendasi konsumen tentang pengalaman yang mereka alami, yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian atau perilaku pembelian konsumen. Promosi dari mulut ke mulut merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Perkembangan teknologi yang semakin pesat khususnya internet telah mengubah bentuk promosi dari mulut ke mulut. Saat ini, sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk. *Electronic word of mouth* (e-WOM) muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Menurut Kotler P.; Wong V.; Saunders J. (2015), e-WOM memiliki arti pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menyebarkan promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut untuk mendukung bisnis.

Yoo et al. (2000) menjelaskan bahwa *sales promotion* identik dengan promosi harga, yang berarti menawarkan insentif finansial melalui penurunan harga untuk merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian. Harga merupakan faktor yang diperhitungkan konsumen saat melakukan pembelian, oleh karena itu penurunan harga dianggap sarana promosi yang memberikan hasil langsung. Dampak langsung dari promosi adalah pembelian konsumen. Sedangkan *sales promotion* menurut Sugiyarti & Mardiyono (2021) adalah rangkaian kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan stimulasi proses pembelian produk untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan berbagai insentif agar konsumen tertarik untuk membeli. Promosi penjualan mengacu pada segala kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan sejumlah rangsangan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam sebuah situs *online*, kepercayaan disebut juga dengan istilah kepercayaan elektronik (*e-trust*). *E-trust* dapat diartikan sebagai hal dasar dari suatu hubungan yang membentuk dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual *online* (Liani & Yusuf, 2021). Aparicio et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan biasanya dipahami sebagai keyakinan yang diberikan oleh pemangku kepentingan pada perusahaan tertentu untuk operasional media elektronik mereka secara umum dan situs web mereka secara khusus, khususnya dalam kaitannya dengan reputasi sebagai faktor penentu kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi konsumen karena dapat mengurangi pengorbanan waktu dan resiko, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan memudahkan dan mempercepat konsumen dalam memilih dan memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Dengan kata lain tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen. Semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan semakin besar pula loyalitas yang dimiliki konsumen (Ningwulan et al., 2017).

Darista & Mujilan (2021) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu ukuran yang mana pengguna suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Pada penelitian ini, *paylater* digunakan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian karena manfaat dan kemudahan penggunaan *paylater* itu sendiri. Masyarakat biasanya memilih metode pembayaran menggunakan *paylater* dikarenakan kemudahan bertransaksi yang diberikan (Annisa & Fadli, 2023). Persepsi *usefulness* dapat dijelaskan sebagai suatu persepsi atau evaluasi subjektif pengguna terhadap kemampuan yang diterima oleh teknologi tersebut (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Wen & Prybutok (2011) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. Wang & Li (2016) menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan persepsi *usefulness* ketika teknologi yang diadopsi dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Persepsi *usefulness* memiliki dimensi, yaitu penghematan waktu, *ubiquity*, dan kenyamanan.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Research Model
Sumber: Data primer, 2024

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh positif antara e-WOM terhadap *e-customer trust*

Seo et al. (2020) berpendapat bahwa e-WOM yang positif akan menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen terhadap suatu merek, selain itu e-WOM yang positif juga dapat membentuk persepsi terhadap kualitas suatu produk yang berdampak pada minat beli konsumen (Putri & Mahfudz, 2022). Menurut Munte et al. (2022) *trust* merupakan landasan utama dalam berbisnis *online*, semakin banyak konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau jasa, semakin banyak pula konsumen yang merekomendasikan sebuah produk sebelum melakukan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* terhadap *e-customer trust*

Menurut Munte et al. (2022), *sales promotion* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, memengaruhi konsumen untuk mencoba produk. *Sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek (Dewi et al., 2023). Penelitian yang dilakukan Wen & Prybutok (2011), Wangsa et al. (2022), dan Nabila et al., (2023) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh untuk memunculkan *e-customer trust*.

H3: Terdapat pengaruh positif antara *e-customer trust* terhadap *perceived usefulness*

Trust adalah ketika konsumen percaya bahwa semua pihak dalam transaksi pertukaran akan memenuhi kewajiban yang dijanjikannya (Dhingra et al., 2020). *Trust* membantu konsumen membuat keputusan yang menguntungkan. Kepercayaan yang diberikan pengguna terhadap aplikasi Shopee *paylater* (Mitchell & Khazanchi, 2010) *paylater* akan memengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) penggunaan Shopee *paylater* sebagai alat pembayaran.

H4: Terdapat pengaruh positif antara E-WOM terhadap *perceived usefulness*

Komentar yang diberikan oleh pengguna online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Kehadiran review online dapat meningkatkan penjualan produk (Mitchell & Khazanchi, 2010). Sparks & Browning (2011) mengamati bahwa ulasan online yang disampaikan secara positif akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat (*usefulness*) suatu produk.

H5: Terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* terhadap *perceived usefulness*

Menurut penelitian Chang (2017), *sales promotion* merupakan salah satu bentuk insentif bagi konsumen melalui paket promosi tertentu dengan memberikan penawaran yang menarik. Penggunaan *sales promotion* terhadap suatu produk bagi pengguna Shopee *paylater* akan meningkatkan pembelian. Hal tersebut dinilai karena *sales promotion* mampu memberikan manfaat (*usefulness*) kepada konsumen.



H6: Terdapat pengaruh positif antara e-WOM terhadap *perceived usefulness* melalui *e-customer trust*

Menurut Seo et al. (2020) berpendapat bahwa e-WOM yang positif akan menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya manfaat (*usefulness*) yang akan diperoleh dari produk tersebut. Tidak hanya itu, Parnataria & Abror (2019) mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki peran penting untuk memunculkan *e-customer trust* dimana hal ini semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H7: Terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* terhadap *perceived usefulness* melalui *e-customer trust*

Menurut Sari et al. (2022) hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian atau transaksi secara *online* adalah menciptakan kepercayaan (*e-trust*) serta mencari informasi produk melalui pendapat dari para konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk sebelumnya. *Sales promotion* merupakan salah satu strategi pemasaran sebagai upaya menarik atensi konsumen untuk melakukan pembelian (Angeline & Christina Whidya Utami, 2023).

METODE

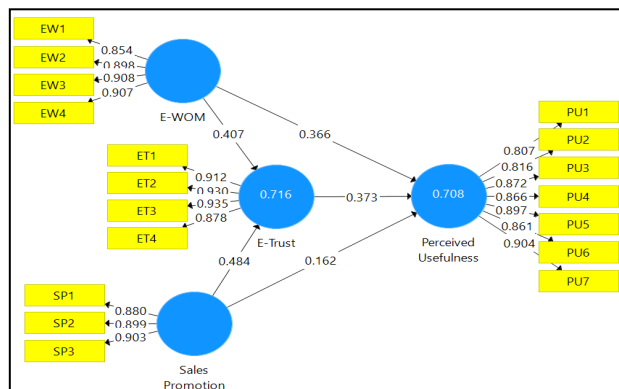
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menjelaskan pengaruh antar variabel yaitu *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM), *Sales Promotion*, *E-Customer Trust*, dan *Perceived Usefulness*. Adapun dalam menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel yakni menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden khususnya konsumen *merchant offline fashion* yang bertransaksi menggunakan fitur Shopee *paylater* di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan bantuan Skala Likert. Pada penelitian ini, non-probability sampling digunakan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampel purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah disusun oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria diantaranya yaitu: 1) Berusia minimal 17 tahun; 2) Bertempat tinggal di Kota Semarang; 3) Konsumen *offline merchant fashion* (Matahari dan Robinson) yang bertransaksi menggunakan fitur Shopee *paylater* dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Characteristic	Category	Total	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	28
	Perempuan	72	72
	Jumlah	100	100
Usia	17 – 22 tahun	18	18
	23 – 28 tahun	23	23
	29 – 34 tahun	8	8
	35 -40 tahun	17	17
	>40 tahun	34	34
Pendidikan Terakhir	SMA/MA	14	14
	D3/S1	80	80
	S2	6	6
	Jumlah	100	100
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	22	22
	Pegawai Swasta	23	23
	Wirausaha	11	11
	PNS/Aparatur Sipil Negara/ABRI	27	27
	PU Non ASN	5	5
	Pensiunan	2	2
	Ibu Rumah Tangga	10	10
	Amount	100	100
	Pendapatan	<Rp 2.000.000,00	8
Rp 2.000.001,00 – Rp 4.000.000,00		65	65
Rp 4.000.001,00 – Rp 6.000.000,00		5	5
> Rp 6.000.000,00		22	22
Amount		100	100

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 1, analisis demografi responden menunjukkan distribusi jenis kelamin laki-laki sebesar 28% dan 72%. Distribusi usia di antara responden adalah sebagai berikut: 18% pada usia 17-22 tahun, 8% pada usia 29-34 tahun, 17% pada usia 35-40 tahun, dan 34% pada usia >40 tahun. Distribusi pendidikan terakhir diantara responden sebagai berikut: SMA/MA/SMK sebesar 14%, D3/S1 sebesar 80%, dan S2 sebesar 6%. Distribusi pekerjaan diantara responden adalah sebagai berikut: pelajar/mahasiswa sebesar 22%, pegawai swasta sebesar 23%, PNS/aparaturn sipil negara sebesar 27%, PU non ASN sebesar 5%, pensiunan sebesar 2%, dan IRT sebesar 10%.



Gambar 2. SEM Research Model
 Sumber: Olah data, 2024

Tabel 2. Fornell-Lacker Criterion

	E-Trust	E-WOM	Perceived Usefulness	Sales Promotion
E-Customer Trust	0.914			
E-WOM	0.794	0.892		
Perceived Usefulness	0.795	0.791	0.861	
Sales Promotion	0.810	0.800	0.756	0.894

Sumber: Olah data, 2024

Hasil analisis Fornell-Lacker Criterion menunjukkan bahwa akar AVE masing-masing variabel lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain. Nilai *E-Customer Trust* (0,914), *E-WOM* (0,892), *Perceived Usefulness* (0,861), dan *Sales Promotion* (0,894). Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas discriminant telah dipenuhi.

Tabel 3. Outer Loading Test

Variabel	Indikator	E-WOM	Sales Promotion	E-Trust	Perceived Usefulness
E-WOM	EW1	0.854			
	EW2	0.898			
	EW3	0.908			
	EW4	0.907			
Sales Promotion	SP1		0.880		
	SP2		0.899		
	SP3		0.903		
E-Customer Trust	ET1			0.912	
	ET2			0.930	
	ET3			0.935	
	ET4			0.878	
Perceived Usefulness	PU1				0.807
	PU2				0.816
	PU3				0.872



Variabel	Indikator	E-WOM	Sales Promotion	E-Trust	Preceived Usefulness
	PU4				0.866
	PU5				0.897
	PU6				0.861
	PU7				0.904

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil outer loading test, diperoleh hasil bahwa nilai seluruh instrumen telah memenuhi asumsi validitas karena nilai seluruh outer loading melebihi 0,70 (Malhotra & Hall, 2015). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi standar pengujian validitas konvergen.

Tabel 4. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	E-Trust	E-WOM	Perceived Usefulness
E-WOM	0.857		
Perceived Usefulness	0.841	0.844	
Sales Promotion	0.891	0.887	0.827

Sumber: Olah data, 2024

Nilai HTMT antar variabel yang kurang dari 0,90 menunjukkan validitas discriminant yang baik, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4. Sebagai hasil dari pengujian validitas baik discriminant maupun convergent, konstruk telah divalidasi, sehingga model tidak memerlukan perbaikan.

Tabel 5. Average Variant Extracted (AVE) Test

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
E-WOM	0.796
Sales Promotion	0.800
E-Customer Trust	0.836
Preceived Usefulness	0.742

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil bahwa nilai *Average Variant Extracted* dari masing-masing variabel sebagai berikut: E-WOM (0,796), *Sales Promotion* (0,800), *E-Customer Trust* (0,836), dan *Preceived Usefulness* (0,742) dengan $a >$ nilai 0,5, sehingga seluruh instrumen pada setiap variabel memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 6. Cronbach Alpha & Composite Reliabilty Test

Variabel	Chronbach Alpha	Composite Reliability
E-WOM	0.914	0.940
Sales Promotion	0.875	0.923
E-Customer Trust	0.934	0.953
Preceived Usefulness	0.942	0.953

Sumber: Olah data, 2024

Hasil pengujian pada tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas komposit pada masing-masing variabel sebagai berikut: E-WOM (0,940), *Sales Promotion* (0,923), *E-Customer Trust* (0,953), dan *Preceived Usefulness* (0,953) adalah lebih besar dari 0,60. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel penelitian telah memenuhi asumsi reliabilitas dalam uji reliabilitas komposit.

Tabel 7. Direct and Indirect Hypothesis Test

Variabel	Original Sample	T Sttistik	P Value
Dirrect Effect			
EW → ET	0.407	3.817	0.000
SP → ET	0.484	4.672	0.000
EW → PU	0.366	3.546	0.000
SP → PU	0.162	1.193	0.234
ET → PU	0.373	2.674	0.008
Indirrect Effect			
EW → ET → PU	0.152	2.163	0.031
SP → ET → PU	0.181	2.240	0.026

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM dan *sales promotion* terhadap *e-customer trust* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel e-WOM dan *e-customer trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, namun variabel *sales promotion* memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut mengartikan bahwa *sales promotion* dapat meningkatkan nilai koefisien *perceived usefulness* sebesar 0.162 (16,2%), hanya saja pengaruh yang diberikan tersebut tidak terlalu tinggi atau tidak signifikan.

Nilai indirect effect dari e-WOM maupun *sales promotion* menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-customer trust* dapat memediasi e-WOM dan *sales promotion* terhadap *perceived usefulness*. Pada hubungan e-WOM terhadap *perceived usefulness*, variabel *e-customer trust* menjadi mediator parsial, sebab e-WOM memiliki hubungan yang signifikan terhadap *perceived usefulness* dan pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap *perceived usefulness* melalui *e-customer trust* juga signifikan. Sedangkan pada hubungan *sales promotion* terhadap *perceived usefulness* variabel *e-customer trust* menjadi mediator penuh, sebab *sales promotion* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *perceived usefulness* dan pengaruh tidak langsung *sales promotion* terhadap *perceived usefulness* melalui *e-customer trust* signifikan, sehingga *e-customer trust* mengambil peran penting dalam hubungan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fitur pembayaran Shopee *paylater* semakin menunjukkan eksistensinya akibat adanya kepercayaan konsumen yang semakin tinggi. Fitur pembayaran Shopee *paylater* atau lebih dikenal dengan *Spaylater* yang semula hanya bisa digunakan untuk belanja *online* pada aplikasi Shopee, saat ini telah dapat digunakan sebagai pembayaran *paylater* pada *merchant offline*. Adanya kepercayaan konsumen yang terkategori tinggi terhadap penggunaan fitur pembayaran Shopee *paylater* membuat pengguna Shopee *paylater* semakin bertambah. Kepercayaan konsumen (*e-customer trust*) Shopee telah dibuktikan pada penelitian ini dipengaruhi oleh adanya E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *sales promotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-customer trust* dengan efek pengaruh yang terkategori tinggi. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2021), Yulianto & Soesanto (2019), Dewi et al. (2023), Putu et al. (2024), Yunikartika & Harti (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM secara positif dan signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Yulianto & Soesanto (2019) juga menambahkan, bahwa komunikasi yang dapat berjalan baik antar sesama konsumen melalui media elektronik, dalam perpindahan informasi yang disampaikan mengarah kepada hal yang positif dan mempengaruhi kepercayaan konsumen lain untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya *sales promotion* dapat meningkatkan secara signifikan nilai *e-customer trust* terhadap fitur pembayaran Shopee *paylater* sebesar 0,484 (48,4%). Efek yang diberikan *sales promotion* terhadap *e-customer trust* juga terkategori tinggi dengan nilai f-square sebesar 0,297. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Nagayo et al. (2022), Deza & Honeyta Lubis (2020), dan Sembada et al. (2022) yang menyatakan bahwa adanya promosi seperti diskon/*voucher* dapat secara signifikan meningkatkan



kepercayaan pelanggan terhadap produk. Ningwulan et al. (2017) dan Puspita & Setyowati (2023) juga menambahkan bahwa pemberian diskon secara signifikan memperkuat kepercayaan responden terhadap jasa yang di tawarkan.

Pada penelitian ini, e-WOM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dengan efek pengaruh yang terkategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa review atau komentar positif dan pengalaman menarik yang diberikan pengguna Shopee *paylater* sebelumnya di jejaring media sosial atau platform yang disediakan menjadi dasar penting dan memberikan persepsi manfaat kepada responden dan memengaruhi responden untuk menggunakan Shopee *paylater* sebagai alat pembayaran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2023), Lee et al. (2021), dan Fairuzha et al. (2022) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, e-WOM juga dapat menjadi salah satu teknik pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan, bahwa komunikasi yang dibangun secara *online* dapat memberikan informasi kepada orang lain dan mendorong orang lain untuk mengambil keputusan, sehingga berdampak pada persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Pada penelitian yang dilakukan, *sales promotion* memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap *perceived usefulness*. Meskipun demikian, variabel *sales promotion* memberi dampak yang positif terhadap *perceived usefulness*. Responden merasa lebih hemat menggunakan Shopee *paylater* karena *cashback* yang diberikan. Selain itu, nilai rata-rata indikator dari variabel *sales promotion* terkategori tinggi dengan skor tertinggi 92,5 % dan skor terendah 86,25%. Hasil yang tidak signifikan juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Prawita et al. (2021). Menurutnya, potongan harga yang diberikan oleh pihak layanan perlu melakukan evaluasi dan memperhatikan kebutuhan konsumen saat melakukan transaksi.

Hasil penelitian juga menunjukkan, bahwa adanya *e-customer trust* dapat meningkatkan secara signifikan terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,373 (37,4%). Hasil tersebut secara jelas menunjukkan, bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap fitur pembayaran Shopee *paylater* karena memberikan banyak benefit kepada konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnami & Nurcaya (2015) yang menunjukkan pengaruh positif *e-customer trust* terhadap *perceived usefulness*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen/pengguna terhadap suatu produk, maka *perceived usefulness* konsumen juga akan semakin tinggi. Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *e-customer trust* dapat memediasi e-WOM serta meningkatkan secara signifikan terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,152 (15,2%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel e-WOM memengaruhi kepercayaan responden untuk memilih Shopee *paylater* sebagai media pembayaran dengan benefit yang ditawarkan oleh pihak penyedia Shopee *paylater*. Puspitasari & Irawati (2024) berpendapat bahwa e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan di antara konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-customer trust* berperan secara positif dan signifikan memediasi e-WOM dan *sales promotion* terhadap *perceived usefulness* pada pengguna Shopee *paylater*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Efata (2024). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Susanti (2023) juga menunjukkan bahwa e-WOM dan potongan harga merupakan teknik pemasaran yang penting untuk memengaruhi konsumen. E-WOM dan *sales promotion* merupakan variabel yang mampu mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) melalui *e-customer trust* sebagai variabel mediasi. Adanya e-WOM positif serta *sales promotion* yang menarik terhadap Shopee *paylater*, akan membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kebergunaan atau manfaat Shopee *paylater* sebagai media pembayaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan temuan signifikan mengenai keterkaitan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Sales Promotion*, *E-Customer Trust*, dan *Perceived Usefulness* dalam konteks Konsumen *Offline Merchant Fashion* Shopee *Paylater* di Kota Semarang. Analisisnya menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel E-WOM dan *sales promotion* terhadap *e-customer trust* dengan besar efek sebesar 0.210 (tinggi) dan 0.297 (tinggi), serta besar pengaruh simultan e-WOM dan *sales promotion* terhadap *e-customer trust* sebesar 0,716 (71,6%) yang terkategori tinggi. Tidak hanya itu terdapat juga pengaruh positif dan signifikan variabel e-WOM, *sales promotion*, dan *e-customer trust* terhadap *perceived usefulness* dengan besar efek sebesar 0.137 (sedang), 0.025 (rendah), 0.136 (tinggi), serta besar pengaruh simultan e-WOM, *sales promotion*, dan *e-customer trust* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,708 (70,8%) yang terkategori tinggi.



Variabel *e-customer trust* berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan e-WOM dan *sales promotion* terhadap *perceived usefulness* dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.152 dan 0.181, serta *e-customer trust* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan e-WOM dengan *perceived usefulness* sedangkan *e-customer trust* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan *sales promotion* dengan *perceived usefulness*. Meskipun demikian, penelitian ini terbatas pada analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang terfokus pada analisis statistik dan hubungan antar variabel secara umum, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan lebih mendetail terkait data yang akan dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, S. C., & Christina Whidya Utami. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Kota Surabaya. *Performa*, 8(3), 222–238. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3758>
- Annisa, R. C., & Fadli, F. (2023). Konsumsi Al-Ghazali: Penggunaan Paylater Untuk Kebutuhan Atau Keinginan? *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(3), 487–499. <https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.03.10>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Darista, S. M. R., & Mujilan. (2021). Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran E-Money. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 09(01), 27–37.
- Dewi, L. G. W. P., Putu, Y. W., Yoga, G. A. D. M., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Pariwisata, dan. (2023). Pengaruh Sales Promotion, E-Service Quality, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 3(7), 1262–1275.
- Deza, M., & Honeyta Lubis, P. (2020). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 281–293. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Efata, P. R. (2024). Peran E-Trustmemediasi Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak. 7, 10392–10403.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fairuzha, D. A., Rahmiaji, L. R., & Manalu, R. (2022). Pengaruh Intensitas Konsumsi Informasi E-Wom E-Wallet, Intensitas Komunikasi E-Wom E-Wallet, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi E-Wallet. *E Journal Undip*, 11(1), 261–271. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37190>
- Helm, S., & Subramaniam, B. (2019). Exploring socio-cognitive mindfulness in the context of sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133692>
- Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at Core*. Cambridge Scholars Publishing.
- Kotler P.; Wong V.; Saunders J. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kusumawati, T. S., & Satmoko, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom), Perceived Enjoyment, Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Jasa Subscription Video On Demand (Svod) Netflix Dengan Variabel Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Generasi Z Di Daerah). *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.6754>
- Layly, E. A. Y. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 269–276.



- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237–251. <https://doi.org/10.1177/1356766720987872>
- Lesmanawati, D., & Farida, N. (2019). Pengaruh Website, Ewom, E-Trust Terhadap E-Repurchase Pemesanan Hotel Melalui Pegipegi di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(1), 34–56. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i1.34-56>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Lovelock, Christopher & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. Prentice Hall.
- Mitchell, A., & Khazanchi, D. (2010). The importance of BUZZ. *Marketing Research*, 22(2), 20–25.
- Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Nagayo, V. A., Utami2, C. W., & Pujirahayu, Y. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Ningwulan, E. P., Widyastuti, S., & Derriawan. (2017). Strategi Pengembangan Minat Pembelian Melalui Peningkatan Kepercayaan Nasabah BCA. *Jurnal Ekobisman*, 2(2), 167–184.
- Nugroho, A., Siagian, H., Oktavio, A., & Tarigan, Z. J. H. (2023). The effect of e-WOM on customer satisfaction through ease of use, perceived usefulness and e-wallet payment. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 153–162. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.007>
- Parnataria, T. P., & Abror, A. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278790>
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2021). Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiva Dewantara*, 4(2), 147–160. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Online Repurchase Intention. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek)*, 1–8. e-trust, perceived usefulness, e-satisfaction dan online repurchase intention.
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Puspitasari, R. P., & Irawati, Z. (2024). Trust Sebagai Variabel Mediasi Dari E-Wom Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Handphone Di Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 58. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.968>
- Putri, S. A. H., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Putu, D., Dharma, B., & Mahyuni, L. P. (2024). *The Influence of Word of Mouth , Product Quality , and Perception of Benefits on the Decision to Purchase , with Consumer Trust as a Mediator*. 11(2), 1791–1804.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>



- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 670–680. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.590>
- Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2021). The role of brand equity in increasing buying interest. *Management Science Letters*, 11, 1999–2010. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.009>
- Suwaryu, L., & Taufiqurahman, E. (2022). Effect of Sales Promotion and Trust on Purchase Decisions on the Lazada Marketplace. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 191–202. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1479>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Ulfa, R. S. P.-P. S. T. T. K. A. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(1), 86.
- Wang, Z., & Li, H. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study. *UPPSALA Universitet*, 1–52. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:942476/FULLTEXT01.pdf>
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176–182. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353>
- Wen, C., & Prybutok, V. R. (2011). An Integrated Model For University of North Texas. *Journal of Computer Information Systems*, February 2011, 14–23. <https://www.researchgate.net/publication/261510555%0AAn>
- Wulandari, R., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 199–211. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.442>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>