

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
E-PURCHASE INTENTION DENGAN *E-CONSUMER TRUST* SEBAGAI
MEDIASI *SKINCARE SKINTIFIC* PADA GEN Z DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MELATI PUTRI NAMETO

21095188 / 2021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

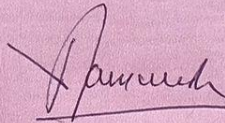
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
E-PURCHASE INTENTION DENGAN *E-CONSUMER TRUST* SEBAGAI
MEDIASI SKINCARE SKINTIFIC PADA GEN Z DI KOTA PADANG

Nama : Melati Putri Nameto
Nim : 21095188
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 15 September 2025

Disetujui oleh :
Pembimbing



Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si
NIP. 195911091984031002

Diketahui oleh :
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si
NIP. 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

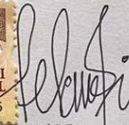
Nama : Melati Putri Nameto
 TM / NIM : 21059188
 Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 23 Maret 2003
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Alamat : Komplek Cendana Blok C/7, RT.002, RW.012,
 Kelurahan Lubuk Buaya, Kecamatan Koto
 Tangah, Kota Padang
 No. Telp / HP : 081318878659
 Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)
 Terhadap *E-Purchase Intention* Dengan
E-Consumer Trust Sebagai Mediasi *Skincare*
 Skintific Pada Gen Z Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, 15 September 2025

Yang membuat pernyataan,


 Melati Putri Nameto
 21059188



ABSTRAK

Melati Putri Nameto : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)
(2021/21059188) Terhadap *E-Purchase Intention* Dengan *E-Consumer Trust* Sebagai Mediasi Skincare Skintific Pada Gen Z
Di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *E-Consumer Trust* pada *skincare Skintific* (2) Pengaruh *E-Consumer Trust* terhadap *E Purchase Intention* pada *skincare Skintific* (3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *E-Purchase Intention* secara langsung (4) *E-Consumer Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-WOM dan *E-Purchase Intention* pada *skincare Skintific*.

Metodologi - Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang sifatnya kausal. Lokasi penelitian ini di Kota Padang yang di mana populasinya yaitu Gen Z. Jumlah sampel 110 responden yang diambil dengan menggunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Teknik analisis menggunakan SmartPLS 4

Hasil - Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara langsung berpengaruh positif yang signifikan terhadap *E-Purchase Intention* (2) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara langsung berpengaruh positif yang signifikan terhadap *E-Consumer Trust* (3) *E-Consumer Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *E-Purchase Intention* (4) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Intention* melalui variabel *E-Consumer Trust* sebagai Mediasi

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *E-Purchase Intention*, *E-Consumer Trust*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap E-Purchase Intention Dengan E-Consumer Trust Sebagai Mediasi Skincare Skintific Pada Gen Z Di Kota Padang*". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan perhatian, ilmu, pengarahan, dan waktu serta kesabaran penulis terhadap penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang

telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

4. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan staff lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan, serta karyawan dan karyawan staf yang telah membantu dibidang administrasi.
5. Seluruh responden Generasi Z di Kota Padang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kontribusi kalian sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini.
6. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Darmanto dan pintu surgaka Ibunda Meri Nasriyanti, yang menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa yang tak pernah putus, dukungan moral dan material, serta kasih sayang yang tulus dan tanpa pamrih. Setiap tetes keringat, air mata, dan senyuman kalian menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini. Tidak ada kata yang cukup untuk membalas semua yang telah kalian berikan. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk bakti dan bukti bahwa perjuangan kalian tidak sia-sia. Semoga penulis dapat terus membuat kalian bangga dan membahagiakan kalian di masa depan.
7. Kaka tercinta, Melisa Putri Pratama. Yang meskipun terpisah oleh jarak dan waktu, tidak pernah benar-benar jauh. Kita sering tidak sepaham, bahkan kadang bertengkar karena hal-hal kecil, tapi di balik semua itu, kakak selalu hadir dengan cara kakak sendiri. Terima kasih karena tetap peduli meskipun

kadang gengsi menunjukkan, terima kasih karena percaya bahwa penulis bisa, bahkan ketika penulis sendiri mulai meragukannya. Dukunganmu meski dalam bentuk yang tidak selalu manis adalah salah satu alasan penulis bisa bertahan dan menyelesaikan ini semua.

8. Adik terkasih Fhasutri Putri Nameto dan Dwi Oktavia, yang mungkin masih terlalu muda untuk benar-benar memahami beratnya proses ini, namun selalu mampu menjadi penghibur di saat lelah, menjadi alasan untuk tersenyum di tengah tekanan, dan menjadi penyemangat dalam bentuk yang sederhana tapi sangat berarti. Terima kasih atas canda, perhatian kecil, dan doa-doa yang tulus. Meski tidak banyak kata, kehadiranmu memberi kekuatan yang tak tergantikan bagi penulis.
9. Seluruh keluarga besar Tianir Andik dan Siti Ramayan, om, tante, kakak, adik, dan saudara-saudara sekalian, yang selalu mendoakan dan mendukung penulis. Terima kasih atas kehangatan keluarga, semangat, dan motivasi yang telah diberikan. Kebersamaan dan dukungan kalian menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk terus berjuang menggapai cita-cita.
10. Kepada seseorang yang tidak sengaja bertemu yaitu Gusti Adila, yang telah menjadi sumber semangat, motivasi, dan dukungan emosional selama proses pengerjaan skripsi ini. Kehadiran dan pengertiannya telah memberikan kekuatan tersendiri bagi penulis untuk terus maju dan menyelesaikan tanggung jawab akademik ini.
11. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang telah menjadi tempat berbagi, berdiskusi, saling menyemangati, serta menemani perjalanan akademik

penulis dengan suka dan duka. Kehadiran kalian memberikan warna, semangat, dan kekuatan tersendiri dalam proses ini.

12. Melati Putri Nameto, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

Semoga segala bantuan, dukungan, dan doa dari semua pihak menjadi amal baik dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR PUSTAKA	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
TINJAUAN TEORI	15
A. Kajian Teori.....	15
1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	15
2. <i>E-Purchase Intention</i>	18
3. <i>E-Consumer Trust</i>	22
B. Hubungan Antar Variabel.....	27
C. Penelitian Terdahulu	30
D. Kerangka Konseptual	35
E. Hipotesis	38
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40

D. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	42
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis	51
G. Penguji Hipotesis.....	57
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Hasil Penelitian	57
B. Hasil Penelitian.....	59
C. Analisis Data.....	67
D. Uji Hipotesis Penelitian	74
E. Pembahasan.....	78
BAB V.....	83
PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	62
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel E-Purchase Intention.....	63
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth.....	65
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi E-Consumer Trust	66
Tabel 4. 9 Output Outer Loading.....	68
Tabel 4. 10 Output Average Variance Extracted (AVE)	69
Tabel 4. 11 Cross Loading Value.....	70
Tabel 4. 12 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	72
Tabel 4. 13 Output R-Square	73
Tabel 4. 14 Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)	74
Tabel 4. 15 Output Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Perawatan Wajah Terlaris.....	3
Gambar 1. 2 Ulasan Produk Skincare Skintific	6
Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Data	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan yang sangat pesat termasuk di Indoensia memberikan transformasi pada pola hidup seseorang dimulai dari *fashion* maupun perawatan kulit yang kemudian memunculkan beragam produk perawatan kecantikan sebagai keperluan pokok, terutama bagi kalangan wanita. Perkembangan dalam sektor ekonomi, budaya dan teknologi melahirkan ketatnya rivalitas dalam sektor usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, hal tersebut ternilai dari kian maraknya produk kosmetik dari beragam merek yang muncul di pasaran, entah itu impor ataupun merek lokal mengakibatkan masing-masing perusahaan kecantikan perlu selalu mengembangkan inovasi dalam merelatif kebutuhan maupun harapan pembeli sehingga dapat terus bersaing di tengah gempuran persaingan (Efendi & Aminah, 2023).

Melansir dari katadata, pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7.23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022 hingga 2027. Menelisik lebih dalam, hasil jajak pendapatan menunjukkan bahwa segmen pasar perawatan diri (*body care*) pada tahun 2022 menduduki peringkat pertama, dengan volume pasar sebesar 3,18 miliar dolar AS. Kemudian, *skincare* menduduki

peringkat kedua dengan volume pasar sebesar 2.05 miliar dolar AS dan *make up* sebesar 1,61 miliar dolar AS

Salah satu industri kecantikan yang paling *trend* dan utama yaitu pada produk *skincare*. Pada dasarnya *skincare* sangat identik dengan kaum wanita dalam menjaga penampilan agar terlihat memukau dengan wajah serta kulit yang cerah, bersih, dan bebas jerawat. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang berupaya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Masyarakat menyadari pentingnya *skincare* sejak muda dan telah menggunakan produk *skincare* sejak berusia 19-23 tahun. Hal ini disebabkan karena perawatan kulit dan wajah merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat. Dewasa ini, melakukan perawatan diri menjadi hal penting bagi semua orang khususnya di kalangan remaja. Kulit dan wajah yang tidak dirawat dengan baik dapat menyebabkan masalah diantaranya menjadi kusam, berminyak dan cepat mengalami keriput serta penuaan dini. Dalam beberapa tahun terakhir tren perawatan pria atau *Men's Grooming* mengalami peningkatan. Kalangan pria kini mulai mengadaptasi tren perawatan diri untuk memperoleh penampilan yang maksimal sehingga menambah nilai percaya diri. Kalangan pria mulai menyadari bahwa perawatan diri bersifat penting dan merupakan kebutuhan sehari-hari (Tanjung & Keni, 2023).

Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kecantikan, dan meningkatkan daya tarik kulit. Produk *skincare* yang sering digunakan yaitu

pembersih wajah, tabir surya, *cream* pelembab, dan masih terdapat beberapa produk sebagai pendukung dalam merawat kulit dan wajah. *Skincare* juga dapat mengatasi masalah-masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan lainnya dengan pemakaian *skincare* yang rutin dan sesuai dengan kebutuhan kulit (Fatya et al., 2024)

Salah satu produk *skincare* internasional memiliki banyak pelanggan di Indonesia adalah Skintific. Skintific didirikan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. *Brand* ini berasal dari Kanada. Namun, awalnya *brand* ini pertama kali beroperasi pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Kini produksi setiap produk Skintific dilakukan para ilmuwan yang ada di Canada. *Skintific* memiliki visi dalam industri kecantikan untuk dapat menciptakan produk yang pintar. Bahan-bahan yang digunakan pun adalah bahan aktif murni, diformulasikan dengan cerdas, dan pastinya menggunakan teknologi terbaru.



Gambar 1. 1 *Brand* Perawatan Wajah Terlaris

Sumber: Kompas.co.id

Tingginya permintaan pasar terhadap produk *skincare* terlihat dari tingginya angka penjualan kategori perawatan wajah di *platform e-commerce*. Pada kuartal II tahun 2022, 5 merek perawatan wajah ini sukses mencatatkan total penjualan mencapai Rp722,2 miliar di *e-commerce*. Berikut adalah 5 daftar *brand* perawatan wajah dengan penjualan tertinggi salah satunya yaitu Skintific. Merek *skincare* asal Kanada ini sukses menempati kedua sebagai salah satu *brand* perawatan wajah terlaris dengan total penjualan mencapai Rp44,4 miliar selama periode April hingga Juni 2022. Dikenal dengan tagline “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*”, *brand* ini populer berkat produk-produknya yang mengandung ceramide. Skintific juga menekankan pada strategi *branding* yang berfokus pada manfaat produknya, yaitu kemampuannya dalam memperbaiki dan menjaga *skin barrier* melalui formula ceramide yang digunakan

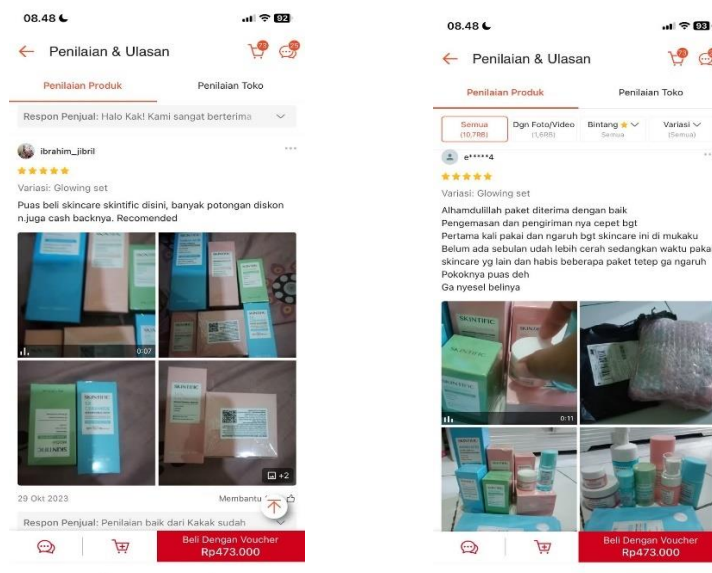
Salah satu segmen konsumen utama Skintific adalah Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital. Mereka memiliki pola konsumsi yang unik, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh dari internet, termasuk media sosial, ulasan produk, serta diskusi di forum *daring*. Salah satu faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain di *platform* digital (Alamin *et al.*, 2023).

Generasi Z cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan dengan iklan konvensional, sehingga keberadaan ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Semua *platform e-commerce* memahami tren ini dengan menyediakan fitur *rating* dan *review*, di mana konsumen dapat memberikan ulasan serta foto produk yang mereka terima, memberikan transparansi bagi calon pembeli lainnya. Selain itu, Skintific juga sering menggandeng *influencer* dan *content creator* untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis E-WOM, menciptakan efek *viral* yang semakin memperbesar jangkauan produk di *platformnya*. Dengan pendekatan ini, Skintific tidak hanya berhasil menarik perhatian Generasi Z tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen muda yang selalu mencari informasi sebelum berbelanja (F. Anggraini & Ahmadi, 2025).

Fenomena *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Di era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan ulasan, testimoni, serta rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social (2023), sebanyak 93% konsumen di Indonesia mencari dan membaca ulasan *online* sebelum membeli produk. Angka ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang sangat besar dalam membentuk opini publik terhadap suatu merek atau produk. Ulasan yang positif dapat

meningkatkan daya tarik suatu produk, memperkuat citra merek, dan mendorong lebih banyak calon pembeli untuk melakukan transaksi (M. Anggraini & Simanjourang, 2023).

Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen, bahkan berpotensi membuat mereka beralih ke merek lain yang dinilai lebih terpercaya. Selain itu, E-WOM tidak hanya berasal dari ulasan tertulis di *platform e-commerce*, tetapi juga dari media sosial, forum diskusi, serta *video review* yang dibuat oleh konsumen atau *influencer*. Dengan semakin luasnya jangkauan E-WOM, konsumen memiliki akses ke berbagai perspektif mengenai suatu produk, yang pada akhirnya membentuk persepsi mereka sebelum melakukan pembelian (Sinolungan & Chan, 2025).



Gambar 1. 2 Ulasan Produk *Skincare* Skintific

Sumber: Akun Skintific. Indonesia

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menunjukkan hasil ulasan produk Skintific yang memperlihatkan bahwa memiliki ulasan positif yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian pada gambar tersebut konsumen juga menyatakan bahwa produk Skintific merupakan produk yang sangat bagus. Sehingga dapat memberikan informasi visual yang memperkuat ulasan positif dan membantu calon konsumen untuk lebih memahami produk Skintific sebelum memutuskan untuk membelinya.

Namun, meskipun E-WOM memberikan banyak informasi yang berguna bagi calon pembeli, tidak semua ulasan secara langsung meningkatkan *E-Purchase Intention* (niat beli *online*) konsumen. Salah satu faktor yang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara E-WOM dan *E-Purchase Intention* adalah *E-Consumer Trust* (kepercayaan konsumen). Kepercayaan ini sangat bergantung pada kredibilitas ulasan yang diterima oleh konsumen (Wicaksono *et al.*, 2021).

Jika suatu ulasan dianggap terlalu berlebihan, tidak konsisten, atau bahkan terindikasi sebagai ulasan palsu, konsumen cenderung meragukan keaslian informasi tersebut. Akibatnya, mereka menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan dan bahkan dapat menunda atau membatalkan niat pembelian mereka. Oleh karena itu, bagi merek dan pelaku usaha yang memanfaatkan E-WOM sebagai strategi pemasaran, membangun kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Salah satu cara untuk meningkatkan kredibilitas E-WOM adalah dengan memastikan transparansi dalam ulasan, mendorong pembeli asli untuk memberikan *feedback* jujur, serta menghindari praktik manipulatif seperti *fake reviews* atau testimoni yang berlebihan. Dengan adanya kepercayaan yang kuat, E-WOM tidak hanya akan menjadi alat promosi yang efektif, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggannya (Agustina *et al.*, 2023).

Masalah yang muncul dalam penggunaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah bahwa meskipun ulasan dan testimoni tersebar luas serta sering dijadikan referensi oleh pengguna, belum tentu hal tersebut selalu meningkatkan *E-Purchase Intention* (niat beli online). Banyak faktor yang dapat memengaruhi efektivitas E-WOM dalam mendorong keputusan pembelian, salah satunya adalah kredibilitas ulasan. Fenomena ulasan palsu dan manipulasi *rating* menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen yang mencari informasi akurat mengenai suatu produk. Beberapa penjual bahkan menggunakan strategi tertentu untuk meningkatkan reputasi produk mereka secara tidak etis, seperti memanfaatkan akun-akun palsu untuk memberikan ulasan positif atau menawarkan insentif kepada pembeli agar memberikan *rating* tinggi (Agustina *et al.*, 2023).

Hal ini menyebabkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas, di mana produk yang terlihat meyakinkan berdasarkan ulasan ternyata tidak sesuai dengan harapan saat diterima oleh pembeli. Situasi ini membuat

konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z, menjadi lebih selektif dan kritis dalam menafsirkan E-WOM. Mereka cenderung mencari ulasan yang lebih mendetail, mengevaluasi keaslian foto dari pembeli lain, serta mempertimbangkan faktor lain seperti reputasi penjual sebelum memutuskan untuk membeli produk (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana E-WOM benar-benar memengaruhi *E-Purchase Intention*, terutama dengan *E-Consumer Trust* (kepercayaan konsumen) sebagai variabel mediator. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan apakah mereka akan menerima atau meragukan informasi yang disampaikan dalam ulasan. Jika suatu ulasan dianggap kredibel, maka kemungkinan besar akan meningkatkan niat beli. Namun, jika ulasan tersebut tampak tidak meyakinkan atau terindikasi manipulatif, konsumen cenderung bersikap skeptis dan lebih berhati-hati dalam mengambil Keputusan (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Dalam konteks ini, khususnya dari perspektif Generasi Z, penelitian ini menjadi semakin relevan karena generasi ini dikenal sebagai digital-savvy yang memiliki kebiasaan meneliti informasi sebelum membeli produk secara *online*. Dengan memahami bagaimana E-WOM, *E-Consumer Trust*, dan *E-Purchase Intention* saling berkaitan, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku *e-commerce* dan penjual dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Balqis *et al.*, 2024).

Fenomena *electronic word of mouth* (E-WOM) dan pentingnya *E-Consumer Trust* telah banyak diteliti dalam konteks niat beli daring (*E-Purchase Intention*). Penelitian sebelumnya oleh (Adirineksa, 2023) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *E-Purchase Intention* yang dimediasi oleh *E-Trust*, namun studi tersebut berfokus pada jasa telemedicine. Di sisi lain (Simamora *et al.*, 2024) meneliti pengaruh *e-service quality* dan *E-Trust* terhadap niat beli pada pengguna Shopee Pay di kalangan generasi Milenial, yang mana variabel utama dan objek penelitiannya berbeda. Sementara itu, penelitian oleh (Hassani *et al.*, 2020) memberikan gambaran umum tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli daring di kalangan mahasiswa di Malaysia, namun belum secara spesifik menguji peran mediasi *E-Trust* dalam hubungan E-WOM.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu belum adanya studi yang secara spesifik menguji model mediasi E-WOM terhadap *E-Purchase Intention* dengan *E-Consumer Trust* sebagai mediasi pada produk *skincare* merek Skintific, khususnya di kalangan Generasi Z, dan berlokasi di Kota Padang. Produk *skincare* memiliki karakteristik unik yang sangat dipengaruhi oleh E-WOM dan kepercayaan konsumen, sementara Generasi Z sebagai digital native menunjukkan pola perilaku pembelian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan

tersebut dan memberikan kontribusi empiris baru dalam literatur pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *E-Purchase Intention* Dengan *E-Consumer Trust* Sebagai Mediasi Skincare Skintific Pada Gen Z Di Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diberikan, saya dapat mengidentifikasi beberapa masalah utama:

1. Meskipun *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tersebar luas di *platform e-commerce*, belum tentu hal tersebut selalu meningkatkan *E-Purchase Intention* (niat beli) konsumen.
2. Terdapat masalah kredibilitas ulasan pada *platform e-commerce*, di mana fenomena ulasan palsu dan manipulasi *rating* menjadi tantangan bagi konsumen yang mencari informasi akurat mengenai produk Skintific.
3. Adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk melalui E-WOM dengan realitas produk yang diterima pembeli, yang menyebabkan konsumen (terutama Gen Z di Kota Padang) menjadi lebih selektif dan kritis dalam menafsirkan E-WOM.
4. Belum jelasnya peran *E-Consumer Trust* (kepercayaan konsumen) sebagai mediator antara E-WOM dan *E-Purchase Intention*, khususnya

dalam konteks produk *skincare* Skintific di kalangan Gen Z di Kota Padang.

5. Kurangnya kajian spesifik mengenai hubungan antara E-WOM, *E-Consumer Trust*, dan E-Purchase Intention dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, khususnya untuk produk *skincare* internasional seperti Skintific di kalangan Gen Z di Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *E-Purchase Intention* dengan *E-Consumer Trust* sebagai mediasi

D. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Sejauhmanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *E-Consumer Trust skincare* Skintific pada Gen Z di Kota Padang?
2. Sejauhmanakah pengaruh *E-Consumer Trust* terhadap *E-Purchase Intention skincare* Skintific pada Gen Z di Kota Padang?
3. Sejauhmanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *E-Purchase Intention* pada Gen Z di Kota Padang?
4. Sejauhmanakah pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Purchase Intention* yang dimediasi oleh *E-Consumer Trust skincare* Skintific pada Gen Z di Kota Padang

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *E-Consumer Trust* pada *skincare Skintific*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Consumer Trust* terhadap *E-Purchase Intention* pada *skincare Skintific*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *E-Purchase Intention* secara langsung.
4. Untuk mengetahui *E-Consumer Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-WOM dan *E-Purchase Intention* pada *skincare Skintific*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi *Electronic Word of Mouth skincare Skintific* terhadap *E-Purchase Intention* dengan *E-Consumer Trust* sebagai mediasi

2. Praktis

- a. Bagi Fakultas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam kajian pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *E-Purchase Intention* dengan *E-Consumer Trust* sebagai mediasi.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengrahan dan referensi terkait dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *E-Purchase Intention* dengan *E-Consumer Trust* sebagai mediasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini disusun berdasarkan hipotesis penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *E-Purchase Intention* dengan *E-Consumer Trust* sebagai Mediasi *Skincare Skintific* pada Gen Z Di Kota Padang”. Untuk menguji data dalam penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS4 yang dinilai memiliki fleksibilitas dalam memeriksa model rumit yang menggantung variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab 4, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara langsung berpengaruh positif yang signifikan terhadap *E-Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif E-WOM yang diterima konsumen seperti ulasan, rekomendasi, diskusi media sosial, dan testimoni semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian *online*.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara langsung berpengaruh positif yang signifikan terhadap *E-Consumer Trust*. Semakin positif E-WOM yang diterima, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, produk, atau platform digital, menunjukkan bahwa E-WOM adalah prediktor kuat dalam membangun kepercayaan di lingkungan *online*. Secara psikologis, hal ini mencerminkan teori *social proof*, di

mana konsumen mengandalkan opini dan pengalaman orang lain untuk mengambil keputusan, terutama dalam kondisi ketidakpastian seperti belanja *daring*.

3. *E-Consumer Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *E-Purchase Intention*. kepercayaan terhadap platform atau merek tidak secara langsung menentukan niat pembelian, karena konsumen mungkin mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kebutuhan, atau kondisi ekonomi.
4. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Intention* melalui variabel *E-Consumer Trust* sebagai Mediasi. Kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara E-WOM dan niat pembelian elektronik. Meskipun E-WOM terbukti efektif dalam membangun kepercayaan, kepercayaan tersebut tidak secara otomatis mendorong niat beli melalui jalur mediasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi

1. Untuk Skintific (Skintific Indonesia)

Skintific sebaiknya terus memperkuat hubungan dengan konsumen Gen Z melalui pendekatan komunikasi yang autentik dan personal, seperti mengedepankan testimoni asli dan cerita pengalaman pengguna nyata. Memperluas kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai nilai dan

gaya hidup Gen Z juga penting untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. Selain itu, Skintific perlu mengembangkan platform digital interaktif yang memudahkan konsumen berbagi pengalaman positif, sekaligus meningkatkan transparansi terkait kandungan dan manfaat produk untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan niat beli secara *online*, tetapi juga memperkuat loyalitas dan citra merek di kalangan generasi muda.

2. Untuk Gen Z

Untuk Gen Z, disarankan agar mereka aktif memanfaatkan ulasan dan pengalaman nyata dari sesama konsumen sebelum membeli produk Skintific, serta lebih kritis dalam memilih sumber informasi di media sosial. Gen Z juga dianjurkan untuk berbagi pengalaman positif secara jujur agar membantu komunitas dalam membuat keputusan yang tepat. Selain itu, mereka bisa memanfaatkan fitur interaktif seperti *live review* atau Q&A untuk mendapatkan informasi lebih transparan dan membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Dengan cara ini, Gen Z bisa lebih percaya diri dan cerdas dalam berbelanja produk *skincare* secara *online*.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji peran faktor-faktor lain seperti *brand engagement*, pengaruh *influencer*, dan pengalaman interaktif di media sosial dalam memediasi hubungan antara E-WOM dan niat beli *online* oleh Gen Z. Selain itu, penelitian bisa

memperluas cakupan wilayah dan segmentasi demografis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif serta menguji variabel psikologis seperti motivasi dan persepsi risiko dalam keputusan pembelian *online*. Pendekatan ini akan membantu memperdalam pemahaman tentang dinamika konsumen digital di era *skincare* yang semakin kompetitif.

4. Untuk Akademis dan Praktisi Pemasaran

Untuk akademis, disarankan agar penelitian berikutnya mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian Gen Z, sekaligus menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi komunikasi dan kampanye digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan E-WOM dan membangun kepercayaan konsumen secara langsung melalui konten autentik, kolaborasi dengan *influencer*, serta interaksi yang responsif di media sosial guna meningkatkan konversi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P. (2023). *PERAN E-TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP E- PURCHASE INTENTION JASA TELEMEDICINE, PENGGUNA APLIKASI MOBILE HEALTH DI JAKARTA*. 12(4), 1–23.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50(1), 179–221. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop: Indonesia. *Content: Journal of Communication Studies*, 1(02), 10–20.
- Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2024). Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 681–686.
- Br Sembiring, T., Irmwati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN (Teori dan Praktik)* (A. Maharani, A. Syatifa, & Utamirohmasari (eds.)). CV Saba Jaya.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Dahka, Z. Y., Hajiheydari, N., & Rouhani, S. (2020). User response to e-WOM in social networks : how to predict a content influence in Twitter . White Rose Research Online URL for this paper : Version : Accepted Version Article : Dahka , Z . Y ., Haji Heydari , N . [orcid . org /](https://orcid.org/) . *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 19–47.
- Damayanti, A. A., & Nugroho, S. P. (2023). Influence Servitization And Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Buying Intention With Consumer Trust as Mediation. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(3), 426–442. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v5i3.4232>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on*

- Restructuring of the Global Economy (ROGE)*, University of Oxford, UK, 7(5), 268–276.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Goyal, A., Maity, M., Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers’ online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hardani, Auliya, N. H., Helmina Andriani, Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Hassani, H. Q. M. H., Khakimova, N., & Alfadaa, F. I. (2020). The Factors Affecting Online Purchase Intention Among University Students in Malaysia: a Quantitative Study During Covid-19. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 3464–3477.
- Huang, P.-Y., Wang, C.-C., Tseng, Y.-Y., & Wang, R.-J. (2011). The impact of brand equity on customer’s purchase intention – Taking perceived value as a moderating variable. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 32(3), 657–672. <https://doi.org/10.1080/02522667.2011.10700078>
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, September. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- 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>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Mabkhot, H., & Alawad, W. A. (2023). Factors Effecting E-Purchase Value and E-Purchase Intention in the Digital Era. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 15(2), 398–421. <https://doi.org/10.34109/ijepeg.2023150221>
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Tutberidze, G. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 305–323. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.111547>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Melani, A., & Hamid, R. S. (2023). Peran Online Trust, Risk Perception, Delivery Risk dalam Menentukan Online Purchase Intention pada iGeneration yang Menggunakan E-Commerce. *Jesya*, 6(1), 395–407. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.929>
- Meskanan, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Moh. Aep Nurjamad, & Gulo, A. K. (2023). The Influence of Ratings and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Online Shop Customer Trust (Shopee). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(7), 1079–1096. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i7.5258>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase

- intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *KONSEP DASAR SEM PLS Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Prastowo, S. L., & Nur, M. (2023). The Influence of e-Promotion, Trust, Convenience, and e-WOM on Purchase Decision with Consumer Behavior as a Mediator. *Perfect Education Fairy*, 1(2), 54–68. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.307>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Rafqi Ilhamalimy, 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). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Saleem, U. (2024). *Impact of Customer Perceived Value and E-Trust on E-Purchase Intention in Online Retail*. 5(3), 73–85.
- Simamora, V., Reza, B., & Aisyah, S. (2024). *The Influence Of E-Service Quality And E-Trust On The Purchase Intention Of Shopee Pay Users In The Millennial Generation*. 12(4), 3511–3520.
- Sinolungan, M., & Chan, A. (2025). ANALISIS PERAN MEGA, MACRO, DAN MICRO INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK KECANTIKAN (STUDI PADA KONTEN INFLUENCER DI TIKTOK). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 69–83.
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syahza, A. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. UR Press.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami.

- (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.
<https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Wandoko, W., Haryanto, B., & Panggati, I. E. (2023). The Influence of E-Trust and E-Satisfaction on Customer E-Loyalty toward Online Shop in E-Marketplace during Pandemic Covid-19. *E3S Web of Conferences*, 388.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803001>
- Wicaksono, D., Rakhmawati, Y., & Suryandari, N. (2021). Pelatihan “Cerdas Ber Internet” Bagi Orang Tua di Desa Burneh Bangkalan. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 137–143.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- WiraAndryana, I. M. J., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). the Role of Trust Mediates Effect of E-Wom on Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 408–415.
www.ajhssr.com
- 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), 55–69.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3).
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- 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*, 41(February), 100980.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>