

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
TIKTOKSHOP MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(STUDI KHASUS DI KOTA TANGERANG)**

M Shadiq Akbar^{S1}, Srie Nuning Mulatsih², Jamalus³
shadiqakbar34@gmail.com¹, nuningpurwanto@unis.ac.id², jamalus@unis.ac.id³
Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen TikTok Shop, dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop atau yang tertarik untuk membeli di Tiktok shop, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, eWOM ($\beta = 0,327$; $p = 0,001$) dan kualitas produk ($\beta = 0,379$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand image ($\beta = -0,181$; $p = 0,036$) berpengaruh negatif namun signifikan, sedangkan kepercayaan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,402$; $p = 0,000$). Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa jalur kualitas produk \rightarrow kepercayaan \rightarrow minat beli signifikan ($t = 2,790$; $p = 0,005$), brand image \rightarrow kepercayaan \rightarrow minat beli signifikan pada taraf 10% ($t = 1,943$; $p = 0,052$), dan eWOM \rightarrow kepercayaan \rightarrow minat beli belum signifikan ($t = 1,622$; $p = 0,105$). Nilai R^2 untuk kepercayaan sebesar 0,417 dan untuk minat beli sebesar 0,619. Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan mediator penting dalam memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di TikTok Shop.

Kata Kunci: Ewom, Brand Image, Kualitas Produk, Kepercayaan, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention among TikTok Shop consumers, with Trust as a mediating variable. The research employs a quantitative approach using an explanatory research method. The population in this study consists of TikTok Shop users or individuals interested in making purchases on the platform, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling. The instrument used was a five-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS 3.0 software. The results indicate that eWOM ($\beta = 0.327$; $p = 0.001$) and Product Quality ($\beta = 0.379$; $p = 0.000$) have a direct positive and significant effect on Purchase Intention. Brand Image ($\beta = -0.181$; $p = 0.036$) shows a negative but significant effect, while Trust also positively and significantly influences Purchase Intention ($\beta = 0.402$; $p = 0.000$). The indirect effect test shows that the Product Quality \rightarrow Trust \rightarrow Purchase Intention path is significant ($t = 2.790$; $p = 0.005$), the Brand Image \rightarrow Trust \rightarrow Purchase Intention path is significant at the 10% level ($t = 1.943$; $p = 0.052$), while the eWOM \rightarrow Trust \rightarrow Purchase Intention path is not yet statistically significant ($t = 1.622$; $p = 0.105$). The R^2 value for Trust is 0.417, and for Purchase Intention, it is 0.619. These findings indicate that Trust serves as an important mediator, particularly in strengthening the influence of Product Quality on Purchase Intention in TikTok Shop.

Keywords: : Ewom, Brand Image, Product Quality, Trust, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis dan perilaku konsumen. Globalisasi digital membuat perusahaan tidak lagi mengandalkan metode pemasaran konvensional,

melainkan beralih ke strategi pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan personal (Ain et al., 2024). Perubahan ini semakin signifikan dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, yang menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara.

Perkembangan tersebut semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang terjadi sejak akhir 2019. Pembatasan aktivitas fisik dan penutupan pusat perbelanjaan mendorong masyarakat untuk beralih ke transaksi daring sebagai solusi utama memenuhi kebutuhan sehari-hari (Sudianto et al., 2025). Pergeseran kebiasaan ini tidak hanya memunculkan peluang baru bagi pelaku bisnis, tetapi juga memicu persaingan ketat di industri e-commerce, di mana berbagai platform berlomba-lomba menghadirkan inovasi, promosi, dan layanan terbaik.

Salah satu pemain yang berhasil menonjol dalam persaingan tersebut adalah TikTok Shop, yang memanfaatkan kekuatan konten video singkat untuk mempromosikan produk secara kreatif dan interaktif (Arifa et al., 2024). Integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia membentuk entitas baru bernama Shop Tokopedia, yang secara strategis menggabungkan kekuatan media sosial dengan e-commerce. Berdasarkan data Katadata.co.id (2024), nilai transaksi bruto (Gross Merchandise Value/GMV) e-commerce Indonesia pada tahun 2024 adalah sebagai berikut:

E-commerce	Transaksi Bruto (GMV)
Shopee	US\$ 23,6 miliar (Rp377,6 triliun)
Tokopedia	US\$ 16,14 miliar (Rp258,2 triliun)
Bukalapak	US\$ 5,9 miliar (Rp94,4 triliun)
Lazada	US\$ 3,8 miliar (Rp61,46 triliun)
Blibli	US\$ 2,2 miliar (Rp35,2 triliun)

Data tersebut menunjukkan bahwa Shop Tokopedia berada di posisi kedua setelah Shopee, dengan nilai transaksi yang signifikan. Pencapaian ini mengindikasikan adanya daya tarik dan potensi besar platform tersebut untuk bersaing di pasar e-commerce nasional.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari peran Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu komunikasi pemasaran dari konsumen ke konsumen melalui media digital. eWOM sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan komersial karena dianggap berasal dari pengalaman nyata pengguna (Amin et al., 2021). Selain eWOM, brand image atau citra merek juga menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas (Cristoper Zebadiah et al., 2023).

Selain itu, kualitas produk menjadi variabel yang tidak kalah penting. Produk yang memiliki mutu tinggi, sesuai spesifikasi, dan konsisten dalam performanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang (Ihza Fathurrahman & Isa, 2024). Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen berperan sebagai penghubung antara eWOM, brand image, dan kualitas produk dengan minat beli (Nandiva et al., 2023).

Namun, hasil penelitian sebelumnya terkait hubungan variabel-variabel tersebut

belum konsisten. Beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan (Putri et al., 2022) (Arifa et al., 2024), sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang lemah atau bahkan tidak signifikan (Sapputra & Ng, 2022). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang penting untuk dijawab.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh eWOM, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli TikTok Shop dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi acuan bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kajian Teori

Teori Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam (Ulya, 2021), menjelaskan bahwa individu bertindak secara rasional berdasarkan informasi yang dimilikinya. Dalam TRA, niat atau intensi individu merupakan prediktor utama perilaku yang akan dilakukan. Dua faktor utama yang memengaruhi niat tersebut adalah sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif (pengaruh sosial). Minat atau niat merupakan dorongan internal yang menjadi prasyarat sebelum terjadinya perilaku aktual, seperti keputusan pembelian. Dalam konteks keputusan membeli, variabel seperti eWOM, brand image, dan kualitas produk berperan penting dan mencerminkan penerapan TRA, di mana keyakinan terhadap konsekuensi positif atau negatif suatu tindakan memengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang berperan dalam memengaruhi konsumen adalah e-WOM (Electronic Word of Mouth), yaitu penyampaian pengalaman atau keunggulan produk melalui media digital berupa teks, gambar, maupun video yang tersebar secara online. Contohnya, e-WOM dapat terjadi di kolom komentar media sosial seperti TikTok. Semakin banyak ulasan positif dari pelanggan yang puas, semakin besar potensi peningkatan penjualan produk tersebut (Hariyanto Halila Titin & Lantip Trisunarno, 2020).

Selain itu, persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang dikenal sebagai brand image, juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ranguti dalam (Cristoper Zebadiah et al., 2023), citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong preferensi terhadap merek tersebut, sedangkan citra negatif dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga citra merek yang kuat dan positif karena persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengingat dan memahami merek tersebut.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kualitas produk, yang merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, seperti keawetan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya (Gunawan Didik et al., 2022). Kualitas produk yang baik menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan pasar dan menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan Kotler dan Keller dalam (Iwan Sahara & Adi Prakoso Fajar, 2020).

Dalam membangun hubungan positif dengan konsumen, kepercayaan menjadi fondasi utama. Menurut Nurrahmanto dalam (Aulia et al., 2023), kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penjual atau merek akan bertindak jujur, konsisten, dan memenuhi tanggung jawabnya. Kepercayaan ini penting karena masyarakat cenderung memilih produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan (Purnama et al., 2023).

Akhirnya, semua faktor tersebut berkontribusi pada minat beli konsumen, yaitu keinginan atau kecenderungan untuk membeli produk atau layanan, termasuk rencana dan

jumlah pembelian dalam waktu tertentu (Ahmad et al., 2020). Minat beli merupakan dorongan internal yang meliputi tahap perencanaan, tindakan pendukung seperti memberikan rekomendasi, hingga pengambilan keputusan pembelian Rossiter dan Percy dalam (Ahmad et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Sejalan dengan konsep dan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (eWOM), brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden, kemudian dianalisis dengan teknik analisis jalur (path analysis) guna memahami hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam kerangka penelitian.

Dalam pelaksanaannya, populasi penelitian mencakup seluruh pengguna maupun calon pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Tangerang, berusia minimal 16 tahun, dan pernah atau berminat melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop atau Tokopedia. Sampel penelitian dipilih secara purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria khusus agar responden yang terlibat benar-benar mewakili populasi yang dituju. Jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 100 responden, mengikuti rekomendasi Hair dalam (Prastowo, 2021), yang dihitung berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian akan berlangsung selama tujuh bulan, dimulai dari bulan Februari hingga Agustus 2025, dengan fokus pada pengguna TikTok Shop di wilayah Kota Tangerang. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, digunakan Skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju. Penggunaan skala ini memudahkan pengolahan data ordinal secara kuantitatif sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara sistematis dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut disajikan temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan SmartPLS 3.0. Selanjutnya akan dibahas hubungan antara electronic word of mouth, brand image, kualitas produk, minat beli, dan peran mediasi kepercayaan secara komprehensif.

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat beli menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan koefisien 0,327, t-statistik 3,285, dan p-value 0,001. Hal ini menandakan bahwa eWOM yang diterapkan TikTok Shop efektif meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Cristoper Zebadiah et al., 2023), yang menyatakan bahwa komentar positif, ulasan meyakinkan, rating produk, dan deskripsi informatif dari pengguna sebelumnya turut membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand image terhadap Minat Beli

Pengaruh Brand Image terhadap minat beli negatif dan signifikan (koefisien -0,181; $t=2,097$; $p=0,036$), menunjukkan citra merek TikTok Shop menurunkan minat beli. Hal ini bisa disebabkan ketidaksesuaian citra dengan kualitas produk atau ulasan negatif. Temuan sejalan dengan (Laksmi et al., 2024), yang menyatakan Content Marketing lebih berperan daripada Brand Image dalam membentuk niat beli.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,379 dan p-value 0,000. Produk yang berkualitas meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan (Pramesti & Setyawan, 2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk tinggi membuat konsumen lebih tertarik membeli dan memperkuat kepercayaan pada merek.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,402 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh TikTok Shop pada produk dan layanan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang dan loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ngongo Apliana & Sifra Varah, 2024), yang menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk yang terpercaya.

5. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan

eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (koefisien 0,211; $t=2,037$; $p=0,042$). Informasi dari pengalaman konsumen yang dibagikan secara digital, seperti ulasan dan testimoni, meningkatkan kepercayaan dan minat beli calon pelanggan TikTok Shop. Semakin banyak komentar positif, semakin tinggi potensi penjualan.

6. Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan

Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (koefisien 0,282; $t=2,606$; $p=0,009$). Citra merek yang kuat meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, mendorong keterlibatan dan transaksi. Temuan ini sejalan dengan (Simanjuntak, 2023), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (koefisien 0,321; $t=3,449$; $p=0,001$). Persepsi kualitas yang baik, seperti daya tahan, keamanan, dan kemudahan penggunaan, meningkatkan kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (Simanjuntak, 2023), kualitas produk yang konsisten juga memperkuat loyalitas dan membantu perusahaan memenangkan persaingan pasar.

8. Pengaruh tidak langsung Electronic word of mouth terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai mediasi

Pengaruh tidak langsung Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan belum signifikan secara statistik ($t=1,622$; $p=0,105$), meski arahnya positif. Ini berarti eWOM berpotensi membangun kepercayaan yang bisa mendorong minat beli, tetapi pengaruhnya belum kuat secara empiris. Konsumen lebih percaya informasi dari sesama pengguna yang dianggap independen, seperti ulasan dan testimoni, dibandingkan promosi resmi. Temuan ini sejalan dengan (Cristoper Zebadiah et al., 2023), yang menyatakan eWOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan minat beli, meskipun mediasi kepercayaan belum terbukti signifikan.

9. Pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai mediasi

Pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan signifikan pada tingkat 10% ($t=1,943$; $p=0,052$), menunjukkan Kepercayaan berperan sebagai mediator parsial. Artinya, Brand Image memengaruhi minat beli konsumen lewat peningkatan kepercayaan terhadap merek atau platform.

Selain itu, Electronic Word of Mouth (eWOM) juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen lewat informasi dari pengalaman pengguna yang dianggap lebih kredibel dibanding iklan. Temuan ini didukung oleh (Apriliana et al., 2025), yang menyatakan bahwa eWOM meningkatkan minat beli melalui mediasi kepercayaan. Strategi membangun komunikasi positif di platform digital lewat eWOM efektif untuk memperkuat kepercayaan dan mendorong pembelian.

10. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai mediasi

Jalur Kualitas Produk → Kepercayaan → Minat Beli signifikan secara statistik ($t=2,790$; $p=0,005$), menunjukkan Kepercayaan sebagai mediator penting. Artinya, kualitas produk memengaruhi minat beli secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan (Marcella, 2024), yang menyatakan kualitas produk meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian dengan 100 responden pengguna TikTok Shop ini menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli, dengan Kepercayaan sebagai mediator, menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan eWOM dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, sementara Brand Image berpengaruh negatif signifikan. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif pada Kepercayaan, yang terbukti menjadi mediator signifikan khususnya antara Kualitas Produk dan Minat Beli. Model ini mampu menjelaskan 62% varians Minat Beli. Temuan menegaskan pentingnya kualitas produk dan kepercayaan dalam mendorong minat beli, serta perlunya pengelolaan citra merek yang konsisten dengan pengalaman konsumen agar tidak menurunkan minat beli.

Saran untuk TikTok Shop adalah memperketat seleksi penjual guna meningkatkan kualitas produk dan menjaga kepercayaan konsumen, serta mendorong ulasan jujur sebagai strategi eWOM. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain seperti persepsi harga dan kualitas layanan, memperluas sampel, serta menggunakan metode campuran untuk pemahaman perilaku konsumen yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., Program, J. A. F. K., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1). <http://www.topbrand-award.com>
- Ain, N., Niken Safitri, D., Hendra, J., Studi Perbankan Syariah, P., Syariah dan Ekonomi Islam, J., Tinggi Agama Islam Negeri Bengkulu, S., Bengkulu, K., & Riau, P. (2024). JETBUS Journal of Education Transportation and Business Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *Journal of Education Transportation and Business*, 1.
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Apriliana, A., Rizan, M., & Agustin Pratama Sari, D. (2025). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK FACEWASH TERLARIS DI SHOPEE. *Neraca Jurnal*

- Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(4), 1014–1025. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Arifa, R. N., Juma'i, A., & Dewantara, N. (2024). Pengaruh E-Wom, Live Video Promotion, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 940–950. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. In *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (Issue 2)*.
- Cristoper Zebadiah, D., Mulyati, E., & Purnomo, A. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MELALUI FITUR TIKTOK SHOP DI PT. XYZ.
- Gunawan Didik, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, & Bobby Hartanto. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT inovasi Pratama Internasional. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hariyanto Halila Titin, & Lantip Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS V*, 9.
- Ihza Fathurrahman, Y., & Isa, M. (2024). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02).
- Iwan Sahara, N., & Adi Prakoso Fajar. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*.
- Laksmi, A., Nasution, H., Pasaribu, I. M., Nst, L. M., Siregar, E., Siregar, I., & Medan, P. N. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(03). <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>
- Marcella, C. (2024). INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 20(3), 597–604. <https://www.kao.com>
- Nandiva, A., Nurul Ichsan, R., & Syahwalri, M. (2023). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP E-WOM COMMITMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELANJA MAHASISWA SECARA ONLINE. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022>
- Ngongo Apliana, & Sifra Varah. (2024). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5).
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomik*, 17(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>
- Prastowo, S. L. (2021). Metode Penelitian Panduan Deskriptif dan Statistik Inferensial Asumsi Klasik-Korelasi-Komparasi-Regresi Statistical Package For the Social Sciences (SPSS) (Bagus Manunggal, Ed.). PT Jamus Baladewa Nusantara.
- Purnama, Andi Hendra Syam, & Yusram Adi. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Wonomulyo. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 3(1).
- Putri, H., Hidayah, R. T., Putri, H., & Hidayah, R. T. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK. *ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*.
- Sapputra, S., & Ng, N. (2022). PENGARUH E-WOM, CITRA MEREK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN E-COMMERCE. *Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis, 10(1).
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Sudianto, A., Permana, B. A. C., Muhammad Wasil, & Harianto. (2025). Penerapan Sistem Payment Gateway Pada E-Commerce Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Infotek: Jurnal Informatika Dan Teknologi*, 8(1), 271–279. <https://doi.org/10.29408/jit.v8i1.28323>
- Ulya, D. W. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris UMKM Getuk Trio Magelang).