

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PADA PRODUK *FASHION* DI JAKARTA
DENGAN *CONVICTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: YUNIA ARINDA JAYANTI

NIM: 115200354

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PADA PRODUK *FASHION* DI JAKARTA
DENGAN *CONVICTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: YUNIA ARINDA JAYANTI

NIM: 115200354

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Yunia Arinda Jayanti
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200354
Program Studi : S1 - Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 November 2024



Yunia Arinda Jayanti

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YUNIA ARINDA JAYANTI
NIM : 115200354
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK *FASHION* DI
JAKARTA DENGAN *CONVICTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 19 November 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, reading "Tommy Ruslim S.", with a horizontal line underneath.

(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YUNIA ARINDA JAYANTI
NIM : 115200354
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
FASHION DI JAKARTA DENGAN
CONVICTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. FRANGKY SLAMET, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : JOYCE ANGELIQUE TURANGAN, S.E., M.Pd.

Jakarta, 18 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) YUNIA ARINDA JAYANTI (115200354)

(B) *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON FASHION PRODUCTS IN JAKARTA WITH CONVICTION AS A MEDIATING VARIABLE*

(C) XVI + 121 Pages, 31 Tables, 7 Pictures, 13 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:*** *The purpose of this study was to determine the effect of social media usage and electronic word of mouth on consumer purchase intention on fashion products in Jakarta with conviction as a mediating variable. The technique used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The sample used in this study were 184 respondents who had shopped for clothes online and lived in Jakarta. The data analysis technique in this study used SmartPLS software version 4.1.0.8. The results of this study indicate that social media usage and electronic word of mouth have a positive and significant effect on conviction and purchase intention, conviction has a positive and significant effect on purchase intention, conviction can mediate the influence between social media usage and electronic word of mouth on purchase intention positively and significantly.*

(F) ***Keywords:*** *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth, Conviction, Purchase Intention*

(G) ***References list:*** 57 (1991 – 2024)

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) YUNIA ARINDA JAYANTI (115200354)

(B) PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK FASHION DI JAKARTA DENGAN *CONVICTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XVI + 121 Halaman, 31 Tabel, 7 Gambar, 13 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media usage* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk *fashion* di Jakarta dengan *conviction* sebagai variabel mediasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 184 responden yang pernah membeli pakaian secara *online* dan berdomisili di Jakarta. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0.8. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media usage* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *conviction* dan *purchase intention*, *conviction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *conviction* dapat memediasi pengaruh antara *social media usage* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan.

(F) Kata Kunci: *Social Media Usage*, *Electronic Word of Mouth*, *Conviction*, *Purchase Intention*

(G) Daftar Acuan: 57 (1991 – 2024)

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.

MOTTO

*Learn from every experience,
be grateful for every second, and
prepare yourself for every possibility.*

PERSEMBAHAN

With deep gratitude, I dedicate this thesis to:

Myself

My dearest mother, Sister, Brother,

Best friends, and

All those who helped and supported me.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat, karunia, dan kasih-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, motivasi, dan bimbingannya yang sangat bermanfaat serta membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Endang Wiwik Widowati, Febri Arinda Gisbian dan Okviatama Arinda selaku ibu, kakak dan adik kandung saya yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan semangat yang tidak pernah putus, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Jessica, Nita, Rachel, Smith, Dimas, dan Isti yang selalu menghibur dan memberikan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang masih terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 10 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yunia Arinda Jayanti', with a stylized flourish at the end.

Yunia Arinda Jayanti

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. <i>Social Media Usage</i>	11
2. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	12
3. <i>Conviction</i>	13
4. <i>Purchase Intention</i>	14
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	15
1. Kaitan antara <i>Social Media Usage</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	15
2. Kaitan antara <i>eWOM</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	17
3. Kaitan antara <i>Social Media Usage</i> dengan <i>Conviction</i>	20
4. Kaitan antara <i>eWOM</i> dengan <i>Conviction</i>	22
5. Kaitan antara <i>Conviction</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	24
6. Kaitan antara <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Conviction</i>	27
7. Kaitan antara <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Conviction</i>	30
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	33
1. Kerangka Pemikiran	33
2. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. DESAIN PENELITIAN	35
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	36
1. Populasi	36
2. Teknik Pemilihan Sampel	36
3. Ukuran Sampel	37
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	39
1. Operasionalisasi Variabel	39
2. Instrumen	43
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	44
1. Analisis Validitas	44
2. Analisis Reliabilitas	50
E. ANALISIS DATA	52
1. Koefisien Determinasi (R^2)	52
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	52
3. <i>Uji PLSpredict</i>	53
4. Uji Hipotesis	53
5. Uji Mediasi	54
F. ASUMSI ANALISIS DATA	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	56
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	58
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	60
1. <i>Social Media Usage</i>	60
2. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	62
3. <i>Conviction</i>	64
4. <i>Purchase Intention</i>	65
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	66
1. Uji Multikolinearitas	66
D. HASIL ANALISIS DATA	67
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	67
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	68
3. Hasil Pengujian <i>PLSpredict</i>	69
4. Uji Hipotesis	69
E. PEMBAHASAN	73
1. Pengaruh <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
2. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
3. Pengaruh <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Conviction</i>	76
4. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Conviction</i>	77
5. Pengaruh <i>Conviction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77

6. <i>Pengaruh Social Media Usage terhadap Purchase Intention dengan Conviction sebagai Variabel Mediasi</i>	78
7. <i>Pengaruh eWOM terhadap Purchase Intention dengan Conviction sebagai Variabel Mediasi</i>	79
BAB V PENUTUP	80
A. KESIMPULAN	80
B. KETERBATASAN DAN SARAN	80
1. Keterbatasan	80
2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kaitan antara <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
Tabel 2.2 Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
Tabel 2.3 Kaitan antara <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Conviction</i>	21
Tabel 2.4 Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap <i>Conviction</i>	23
Tabel 2.5 Kaitan antara <i>Conviction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
Tabel 2.6 Kaitan antara <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Conviction</i>	28
Tabel 2.7 Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Conviction</i>	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Usage</i>	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	40
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Conviction</i>	41
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 3.5 Skor Skala <i>Likert</i> Lima Poin	44
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	45
Tabel 3.7 Hasil pengukuran <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	47
Tabel 3.8 Hasil Pengukuran <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	48
Tabel 3.9 Hasil Pengukuran <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 3.10 Hasil Pengukuran <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	49
Tabel 3.11 Hasil Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Usage</i>	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Conviction</i>	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	68
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>PLSpredict</i>	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi Berdasarkan Kategori Produk pada tahun 2021-2022	2
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	58
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	98
Lampiran 3: Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	116
Lampiran 4: Hasil pengukuran <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	116
Lampiran 5: Hasil Pengukuran <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	116
Lampiran 6: Hasil Pengukuran <i>Cross Loading</i>	117
Lampiran 7: Hasil Pengukuran <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	117
Lampiran 8: Hasil Pengujian Reliabilitas	118
Lampiran 9: Hasil Uji Multikolinearitas	118
Lampiran 10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	118
Lampiran 11: Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	119
Lampiran 12: Hasil Pengujian <i>PLSpredict</i>	119
Lampiran 13: Hasil Uji Hipotesis	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

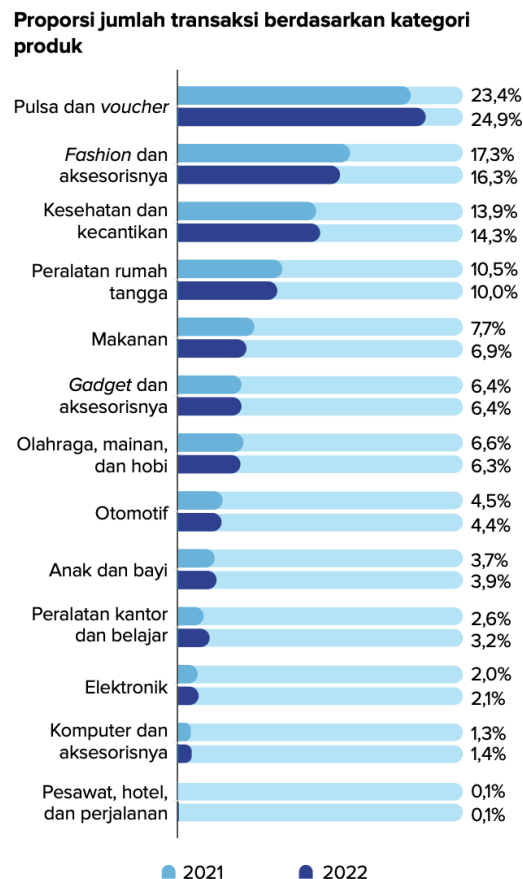
1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat era globalisasi telah memberikan pengaruh besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Perubahan ini mendorong munculnya berbagai jenis bisnis baru yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Akibatnya, persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, dengan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk dan jasa terbaik guna menarik perhatian konsumen (Parasari *et al.*, 2024).

Perkembangan bisnis di era digital telah membuka peluang besar bagi individu dan perusahaan untuk menjangkau pasar global dengan mudah. Akses terhadap produk dan jasa kini lebih cepat dan efisien, memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli meskipun terpisah oleh jarak yang jauh. Era digital juga memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis, termasuk di sektor bisnis *fashion*, untuk mengembangkan usaha dengan modal yang lebih terjangkau. Bisnis *fashion* yang sebelumnya terbatas pada toko fisik kini dapat memanfaatkan *platform online* seperti *e-commerce* dan media sosial sebagai alternatif yang lebih terjangkau dan efisien. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menguntungkan *brand-brand* besar yang sudah terkenal, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku bisnis baru untuk bersaing di pasar global (Agustini & Malini, 2023).

Menurut Katadata Insight Center (KIC) yang bekerja sama dengan Kredivo merilis Laporan Perilaku Konsumen *e-Commerce* Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi, menunjukkan bahwa kategori *fashion* dan aksesorisnya merupakan kategori produk yang berada diposisi kedua dalam produk yang banyak

di beli oleh konsumen, setelah kategori pulsa dan voucher. Data tersebut juga menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah transaksi pada kategori *fashion* dan aksesoris dari tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2021 jumlah transaksi sebesar 17,3% menurun menjadi 16,3% pada kategori *fashion* dan aksesoris.



Sumber : Katadata Insight Center (KIC) & Kredivo (2023)

Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi Berdasarkan Kategori Produk pada tahun 2021-2022

Berdasarkan gambar 1.1 menurunnya jumlah transaksi pada kategori *fashion* dan aksesorisnya pada tahun 2022 disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* setelah pandemi. Beberapa penyebabnya yaitu adanya penurunan daya beli konsumen akibat kondisi ekonomi yang sulit setelah pandemi COVID-19, perubahan pola konsumsi yang menganggap *fashion* dan aksesoris sebagai barang yang tidak terlalu mendesak, banyaknya promosi dan

diskon yang dilakukan oleh pesaing di kategorinya, serta tren mode yang mengalami perubahan secara cepat yang mungkin menyebabkan terjadinya penurunan permintaan oleh konsumen dalam berbelanja *online*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *social media usage*. Munculnya berbagai macam platform media sosial dan perubahan yang cepat dalam tren di media sosial dapat menyulitkan pemasar dalam memilih sosial media marketing yang cocok. Walaupun konten yang dibuat mampu menjangkau banyak orang, tetapi jika kurangnya interaksi pengguna media sosial dan konten yang disajikan tidak menarik bagi konsumen dapat merugikan *brand* (Krona, 2024). Hal ini tentu akan mengurungkan niat beli konsumen terhadap produk yang dilihat melalui media sosial.

Faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *electronic word of mouth*. eWOM yang berasal dari sumber yang dipercaya atau *influencer* yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan niat beli. Namun saat ini, testimonial dan ulasan dari influencer semakin dipertanyakan relevansinya karena banyaknya merek yang menggunakan jasa mereka untuk memasarkan produk. Hal ini menyebabkan publik mulai meragukan keaslian dan objektivitas testimonial yang diberikan oleh influencer, terutama setelah mengetahui banyak ulasan yang disponsori atau tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman asli. Ketika ulasan yang disampaikan dianggap kurang jujur atau terlalu berfokus pada promosi, niat pembelian konsumen cenderung menurun (Maharani & Widarmanti, 2022).

Conviction dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu salah satunya adalah *social media usage*. *Conviction* merujuk pada proses pembangunan kepercayaan yang berlangsung secara terus-menerus seiring berjalannya waktu (Prasad *et al.*, 2019). Pemasaran melalui media sosial dapat menjadi solusi efektif untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan memperkenalkan produk atau jasa guna meningkatkan

kepercayaan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dipilih karena strategi ini menawarkan berbagai kesempatan untuk mencapai tujuan bisnis, salah satunya dalam membangun kepercayaan pelanggan (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Konsumen cenderung merasa lebih percaya terhadap merek yang hadir secara aktif di media sosial dan memamerkan produk mereka secara transparan. Semakin sering konsumen melihat produk di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa yakin terhadap kualitas dan keaslian produk tersebut.

Selain itu, *conviction* juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang tersebar melalui *electronic word of mouth*. EWOM merupakan pendapat atau ulasan, baik yang positif maupun negatif, yang dibagikan oleh calon pelanggan atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau jasa melalui platform internet. EWOM lebih dipercaya daripada komunikasi pemasaran langsung dari perusahaan adalah karena informasi tersebut tidak dipengaruhi oleh kepentingan komersial perusahaan. Konsumen biasanya lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi yang datang dari sesama pengguna yang tidak memiliki kepentingan pribadi atau finansial terkait produk yang diulas (Makur *et al.*, 2022).

Purchase intention konsumen terhadap suatu produk melalui ulasan di media sosial dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen. Dalam transaksi daring, konsumen biasanya diminta untuk menyediakan data pribadi seperti nama, alamat, nomor telepon, dan informasi pembayaran. Apabila perlindungan terhadap data privasi tidak terjamin, informasi ini berisiko jatuh ke pihak yang tidak bertanggung jawab dan bisa disalahgunakan untuk penipuan atau pencurian identitas (Nisa & Nasution, 2023). Hal ini bisa membuat konsumen merasa khawatir akan kebocoran data atau penyalahgunaan informasi pribadi, sehingga kepercayaan konsumen terhadap platform atau merek akan menurun dan berpotensi menurunkan niat pembelian.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memberikan dampak positif pada produk *fashion*, yang selanjutnya memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Persepsi ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen, yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah konten menarik atau ulasan positif yang dibagikan oleh pelaku bisnis *fashion* melalui media sosial. Konten atau ulasan yang menarik akan meningkatkan harapan dan minat beli konsumen, terutama jika diiringi dengan rasa percaya dari calon pembeli (Yunikartika & Harti, 2022).

eWOM berperan sebagai faktor penting dalam evaluasi produk oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian secara online. Konsumen percaya bahwa ulasan yang tersedia di platform *online* perusahaan dapat membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Nurhayani & Abadi, 2024). Semakin banyak *eWOM* positif yang diterima oleh konsumen, semakin meningkat pula kepercayaan mereka terhadap merek atau produk *fashion*, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pada beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *social media usage* dapat memengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *conviction* pada gen Y di India (Prasad *et al.*, 2019) dan pada penelitian Prasad & Prasad (2023) menemukan bahwa *social media usage* dapat memengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *conviction* pada *apparel business* dalam lingkungan *online*.

Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhayani & Abadi (2024) menemukan bahwa *social media usage* tidak terdapat pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* pada industri kaca lembaran. Kemudian, pada studi yang diselenggarakan oleh Camelia & Tjokrosaputro (2024) menemukan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan

hasil yang tidak konsisten, sehingga muncul kesenjangan empiris atau *empirical gap* yang perlu ditelaah lebih lanjut dalam studi ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti ingin meneliti **“Pengaruh *Social Media Usage* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Fashion* di Jakarta dengan *Conviction* Sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan didunia bisnis semakin kompetitif khususnya di industri *fashion* ataupun *apparel*.
- b. Perubahan perilaku konsumen setelah pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan daya beli masyarakat Indonesia.
- c. Perubahan tren di media sosial yang cepat dan dinamis sehingga menyulitkan pemasar untuk memasarkan produknya melalui media sosial.
- d. Ketidakpastian tentang keaslian ulasan atau endorsement oleh *influencer* dapat mengurangi niat beli, karena konsumen merasa ragu untuk mempercayai produk yang ditawarkan.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan tentang identifikasi masalah yang telah disampaikan sebelumnya, penting untuk menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini agar ruang lingkupnya lebih terfokus dan tidak terlalu luas. Berikut adalah batasan masalah pada penelitian ini:

- a. Variabel pada penelitian ini merupakan replikasi dari Prasad & Prasad (2023) yaitu dengan variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *social media usage* dan *electronic word of mouth*, *conviction*

sebagai variabel mediasi dan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

- b. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria yaitu berusia minimal 18 tahun yang pernah membeli pakaian secara *online* dan berdomisili di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai batasan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Apakah *social media usage* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *social media usage* memiliki pengaruh terhadap *conviction*?
- d. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *conviction*?
- e. Apakah *conviction* berpengaruh memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- f. Apakah *social media usage* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen yang dimediasi oleh *conviction*?
- g. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *conviction*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media usage* terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media usage* terhadap *conviction*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *conviction*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *conviction* terhadap *purchase intention*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media usage* terhadap *purchase intention* konsumen yang dimediasi oleh *conviction*.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen yang dimediasi oleh *conviction*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan literatur penelitian tentang pengaruh *social media usage*, *eWOM*, dan *conviction* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk *fashion* di Jakarta, untuk menguji ketidakkonsistenan hasil pengaruh antara *social media usage* dan *eWOM* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk *fashion* di Jakarta yang dimediasi oleh *conviction* yang ada pada penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis *fashion* untuk mempertahankan serta meningkatkan *purchase intention* pada konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenisa. (2024, January 5). Mengatasi tantangan utama dalam social media marketing. *Krona*. <https://www.krona.co.id/mengatasi-tantangan-utama-dalam-social-media-marketing/>
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Agustini, P. S., & Malini, I. G. A. (2023). Membangun brand fashion di era digital (Studi kasus: OGTI fashion). *Jurnal Fashionista*, 1(2), 30–40.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arsid, B. V. H., & Kuswanto, A. (2023). Studi electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image dan trust di sektor pariwisata (Traveloka) pasca masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(4), 697–711. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i4.31446>
- Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap purchase intention aksesoris motor kustom pada AK Industries dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 267–281. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29649>

- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing, perceived service quality, consumer trust and online purchase intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6273–6282. https://www.researchgate.net/publication/346973042_Social_Media_Marketing_Perceived_Service_Quality_Consumer_Trust_and_Online_Purchase_Intentions
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/misq/2015/39.2.02>
- Elvin, E., Hidayat, A. D., Tanti, P. H., & Yuniarty, Y. (2024). The effect of social media usage and electronic word of mouth on conviction and its impact on purchase intention and customer loyalty: The role of brand reputation as a moderator. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(1), 51–78. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2257>
- Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-WOM, lifestyle, kepercayaan, dan content marketing dalam keputusan pembelian generasi milenial di Facebook. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(1), 198–210. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46629>
- Habibillah, M. W., Amanda, E. G., Chandrawati, V., Firdayani, Z., Pribadi, R., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh CRM terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Survey pada petani Desa

- Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. *CAKRAWALA*, 12(1). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.263>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sartstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- 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>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Isip, M. S. R., & Lacap, J. P. (2021). Social media use and purchase intention: The mediating roles of perceived risk and trust. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(2), 76–93.
- 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>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, S. K., Ahmed, S., & Rashid, A. (2021). Influence of social media on purchase intention and customer loyalty of Generation Y with the mediating effect of conviction: A case of Pakistan. *Pakistan Journal of International Affairs*, 4(2). <https://doi.org/10.52337/pjia.v4i2.207>
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and electronic word-of-mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>

- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality, dan eWOM terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Laporan perilaku konsumen e-commerce Indonesia 2023. (2023, June 14). Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Maharani, C. S., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh influencer review dan customer review terhadap purchase intention pada produk Avoskin. *Serat Acitya*, 11(2), 188–203. <https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.923>
- Makur, B., Karta, N. L. P. A., & Oktaviani, L. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee mahasiswa Universitas Triatma Mulya. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2255>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (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>
- Maulana, N. S., & Rahmiati. (2023). The effect of electronic word of mouth, brand image, and trust on purchase intention. *Marketing Management Studies*, 3(4), 334–348. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.404>
- Nisa, S., & Nasution, M. I. P. (2023). Pengaruh keamanan data privasi terhadap minat untuk melakukan transaksi online. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(2), 841–847
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling, helping researchers discuss more sophisticated models: An abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_130
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nurhayani, E., & Abadi, F. (2024). Pengaruh eWOM, social media usage, brand image dan firm's brand reputation terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1600–1629. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4143>

- Parasari, N. S. M., Putra, I. D. G. S., Mandira, I. M. C., & Korry, P. D. P. (2024). peran digital marketing, E-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Adhi Fashion Garment. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 8(8), 110–118. <https://doi.org/10.31294/eco.v8i2.20186>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2018-0070>
- Prasad, S., & Prasad, S. S. (2023). Conviction and online purchase intention towards apparel in online environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 674–689. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2021-0615>
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 207–219. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/33198>
- Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275–288. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2018-0400>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International*

- Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. Dryden Press Harcourt Brace Jovanovich.
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). pengaruh penggunaan media sosial, electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen dan dimediasi oleh kepercayaan. *Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 149–158.
<https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Ruslim, T. S., Nova, N., Herwindiati, D. E., & Cokki. (2023). The identification of purchase intention among iPhone customers in Depok viewed from EWOM, brand image, brand trust, perceived value, and brand preference. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2354–2367. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2354-2367>
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh penggunaan sosial media dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147–1157.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business*

- Research*, 69(10), 4552–4564.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap kepercayaan dan minat beli belanja online. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(2).
<https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- 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).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30285>
- Yunikartika, L., & Harti. (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*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic word of mouth, brand image, purchase intention and customer purchase decisions for Skinceuticals users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers Instagram Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294.
<https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>