



Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Produk yang Dimediasi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee

Ninggar Agustina Cindya Putri¹, Siska Hadiyanti², Andriya Risdwiyanto^{3*},
Sabilla Saberina⁴

^{1,3} Universitas Proklamasi 45, Indonesia

^{2,4} Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia

*Korespondensi penulis: andriya.risdwiyanto@up45.ac.id *

Abstract. *This study aims to analyze the influence of consumer trust and product price, mediated by e-WOM (electronic word-of-mouth), on purchase decisions on the Shopee platform. A quantitative approach was used, with a sample of 75 undergraduate students living in boarding houses in the Special Region of Yogyakarta who shop on Shopee. Data were collected via questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS version 4. The results show that consumer trust and product price have a significant positive influence on purchase decisions, both directly and indirectly through e-WOM. This confirms the vital role of user reviews and recommendations in the decision-making process. The study provides strategic implications for e-commerce platforms and guidance for consumers.*

Keywords: *Consumer Trust, e-WOM, Product Price, Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan harga produk yang dimediasi oleh e-WOM (electronic word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel 75 mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta yang tinggal di indekos dan berbelanja di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan harga produk memiliki pengaruh positif yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui e-WOM, menegaskan peran penting ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi platform e-commerce dan panduan bagi konsumen.

Kata kunci: E-WOM, Harga produk, Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memicu pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia, di mana belanja secara daring menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup konsumen modern (Kurniadi, 2023). Fenomena ini didorong oleh kemudahan akses, variasi produk, dan harga yang kompetitif, yang mengubah perilaku konsumen dari belanja konvensional ke digital. Di tengah persaingan pasar yang ketat, platform e-commerce seperti Shopee telah berhasil mendominasi dan menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, termasuk mahasiswa (Widyadhana *et al.*, 2024). Segmen mahasiswa, khususnya yang tinggal di indekos, dikenal memiliki perilaku konsumtif namun dengan anggaran yang terbatas, membuat mereka sangat selektif dalam mengambil keputusan pembelian (Reviandani *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor, di antaranya adalah kepercayaan konsumen dan harga produk, kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial dalam transaksi e-commerce karena adanya ketidakpastian dalam interaksi tatap muka, yang didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap platform, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual (Surliana, 2020; Gunawan & Ayuningtyas, 2018). Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosdiana *et al.*, 2019). Selain itu, harga produk juga menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa. Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Isalman *et al.*, 2019).

Selain faktor-faktor tersebut, era digital juga menyoroti pentingnya Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu ulasan dan rekomendasi yang dibagikan konsumen melalui media daring. E-WOM seringkali dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional karena datang dari sesama konsumen, yang dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian (Zufaldi *et al.*, 2019). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Safitri & Indra, 2024). E-WOM dapat berperan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor seperti kepercayaan dan harga dengan keputusan pembelian itu sendiri (Nur & Octavia, 2022).

Meskipun pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti, masih ada celah penelitian dalam memahami peran mediasi E-WOM dalam konteks ini, khususnya pada kelompok mahasiswa indkos yang merupakan target pasar yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh kepercayaan konsumen dan harga produk terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, dengan E-WOM sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi para pemasar dan pengelola platform e-commerce dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan di segmen pasar yang spesifik ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam suatu bisnis. Kepercayaan ini dapat diartikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain, berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai ekspektasi (Mambu *et al.*, 2021). Selaras dengan pandangan tersebut, kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen pada produk yang memiliki fitur dan manfaat yang berbeda, serta keyakinan bahwa bisnis tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terbentuk dari informasi yang diketahui dan kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai manfaat, fitur, serta tujuan produk. Kepercayaan konsumen sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dan konsumen. Selain itu, kepercayaan dapat mendorong keputusan pembelian yang positif (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Menurut Wardhana (2024), beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen meliputi kualitas layanan, kepuasan konsumen, integritas penyedia layanan, ulasan dan testimoni, serta kemudahan transaksi. Terdapat empat indikator kepercayaan konsumen menurut (Chairunnisa *et al.*, 2022). Indikator-indikator tersebut adalah *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), *Ability* (kemampuan), *Integrity* (integritas), dan *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung).

Harga Produk

Harga menjadi salah satu faktor penentu pembelian produk oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali menjadi indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang diinginkan. Konsumen akan mencari informasi dan membandingkan harga produk dari berbagai toko secara daring sebelum memutuskan untuk membeli (Chairunnisa *et al.*, 2022). Menurut (Nasution *et al.*, 2019), harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen termudah untuk disesuaikan. Harga yang ditawarkan secara kompetitif di platform Shopee dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen menganggap harga produk terlalu mahal dan tidak sesuai ekspektasi, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Ada empat indikator harga produk menurut Zufaldi *et al.*, (2019). Indikator-indikator tersebut adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga atau diskon.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

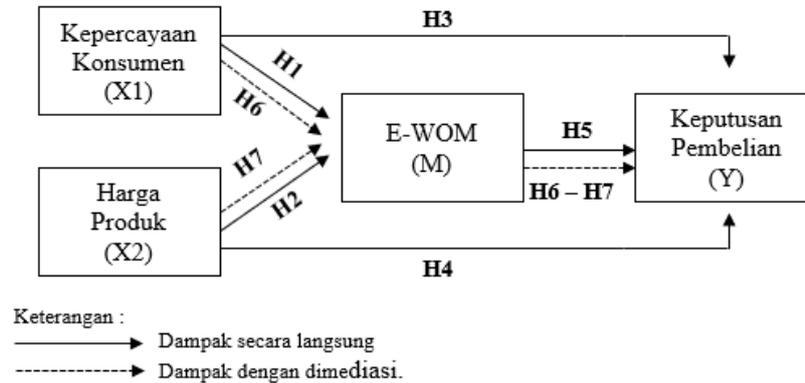
Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen, baik yang aktual maupun potensial, mengenai produk atau perusahaan melalui media internet. E-WOM adalah salah satu strategi dalam pemasaran *e-commerce* untuk menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk (Nur & Octavia, 2022). E-WOM berfungsi sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi dan pengalaman mengenai suatu produk atau jasa yang telah digunakan. Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan persepsi kualitas dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa terjadinya e-WOM dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian (Tammu & Palimbong, 2022). Ada empat indikator harga produk menurut Siagian et al. (2024). Indikator-indikator tersebut adalah *Intensity* (intensitas), *Positive valence* (pendapat konsumen yang positif), *Negative valence* (pendapat konsumen yang negatif), dan *Content* (konten/informasi).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih. Proses ini dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli produk setelah melalui tahapan pengambilan keputusan (Sumantoro *et al.*, 2023). Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara alternatif yang ada. Keputusan pembelian produk pada platform shopee ini menjadi pusat belanja yang paling diminati (Syahrudin & Karim, 2019). Menurut Puspita et al., (2022), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara daring adalah harga, promosi, dan kemudahan transaksi. Indikator keputusan pembelian menurut Kumbara (2021) meliputi kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Model Penelitian

Berdasarkan variabel dan hubungan antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini, model penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam kajian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Dalam melakukan penelitian, dirumuskan hipotesis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berikut ini.

1) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap e-WOM

Kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam interaksi digital. Penelitian Yulianto (2019), dan Anastasiei dan Dospinescu (2019) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk sangat memengaruhi kecenderungan mereka untuk terlibat dan menyebarkan informasi positif melalui e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-WOM ini secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian bagi calon konsumen lain.

H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap e-WOM.

2) Pengaruh Harga Produk Terhadap e-WOM

Persepsi harga memiliki dampak langsung pada perilaku berbagi informasi konsumen. Menurut Safitri dan Indra (2024), harga yang kompetitif mendorong kepuasan dan memicu e-WOM positif. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menimbulkan ketidakpuasan dan memicu ulasan negatif. Ardana *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa persepsi harga yang rasional akan cenderung memicu e-WOM positif, sementara harga yang tidak sesuai akan memicu ulasan negatif, terutama dalam konteks konsumen dengan batasan anggaran.

H2: Harga produk berpengaruh signifikan terhadap e-WOM.

3) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah fondasi penting dalam transaksi daring. Penelitian Ristanti *et al.*, (2023) dan Amri (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah platform e-commerce salah satunya Shopee atau suatu produk, semakin besar pula keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen ini secara langsung memengaruhi tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dampak harga terhadap keputusan pembelian masih menjadi perdebatan dalam literatur. Meskipun beberapa penelitian Alam *et al.* (2024) dan Nasution *et al.* (2019) menyatakan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam pembelian daring. Penelitian lain Kumala dan Anwar (2020) menemukan bahwa harga yang sesuai dengan harapan dan memberikan nilai lebih akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM memiliki peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Nur dan Octavia, (2022), ulasan dan pengalaman positif yang dibagikan secara daring akan meningkatkan keyakinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Hal ini karena e-WOM sering kali menjadi sumber informasi utama yang dicari konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

H5: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi e-WOM

Hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dapat dimediasi oleh e-WOM. Penelitian Eneizan *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan awal konsumen terhadap suatu platform atau penjual mendorong partisipasi mereka dalam e-WOM. e-WOM ini kemudian berfungsi sebagai saluran yang valid untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai jembatan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

H6: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi e-WOM.

7) Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi e-WOM

Meskipun harga mungkin tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Chasanah *et al.*, 2023), peran mediasi e-WOM menjadi sangat penting. Putri *et al.* (2025) menekankan bahwa harga produk yang dianggap menarik atau tidak akan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman. Ulasan atau e-WOM inilah yang kemudian secara kuat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, e-WOM memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian dengan cara membangun kepercayaan melalui ulasan pelanggan lain.

H7: Harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui mediasi e-WOM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data. Variabel yang diteliti meliputi variabel independen yaitu kepercayaan konsumen (X1) dan harga produk (X2), variabel mediasi *electronic word of mouth* (Z), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 di wilayah DIY yang tinggal indekos dan pernah berbelanja di *platform* Shopee. Sampel minimal sejumlah 75 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *Google form*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Responden

Identifikasi responden dalam penelitian ini mencakup kriteria usia dan jenis kelamin. Penelitian ini melibatkan 75 responden mahasiswa yang tinggal indekos di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu berusia 18-35 tahun dan pernah melakukan pembelian melalui *platform* Shopee. Berikut ini adalah ringkasan deskripsi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

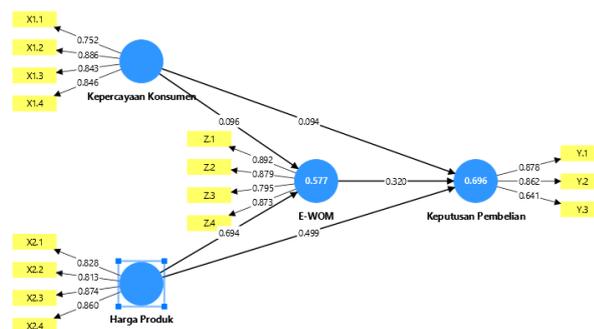
Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda. Sebanyak 70 responden atau 93,3% berusia 18-24 tahun. Sementara itu, sisanya 5 responden atau 6,7% berada di rentang usia 24-34 tahun, sedangkan responden yang berusia 35 tahun ke atas tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan adalah mahasiswa yang berada pada usia produktif dan sangat terbiasa dengan teknologi digital dan sesuai dengan karakteristik subjek penelitian yang diharapkan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan. Dari total 75 responden, sebanyak 62 orang atau 82,7% adalah Perempuan, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki yang berjumlah 13 orang atau 17,3%. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang menarik terkait perilaku pembelian *online* dan mungkin dipengaruhi oleh preferensi atau kebiasaan belanja yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan muda dengan rentang usia 18-24 tahun. Karakteristik ini sangat relevan dengan topik penelitian. Hal itu mengingat bahwa mayoritas mahasiswa berusia muda dan menjadi kelompok masyarakat yang adaptif terhadap tren digital, serta sering menjadi target utama *e-commerce*, seperti Shopee atau *platform* semacamnya.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran ini dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari setiap konstruk laten dan indikatornya. *Outer model* ini menggambarkan hubungan antara blok indikator variabel laten, model indikator dalam konstruk penelitian yang bersifat *reflektif*. Hal ini dapat dilihat dari arah kausalitasnya, tanda panah bergerak dari konstruk menuju indikator pengukuran yang menandakan konstruk yang menjelaskan variabel pengukuran (Garson, 2016).

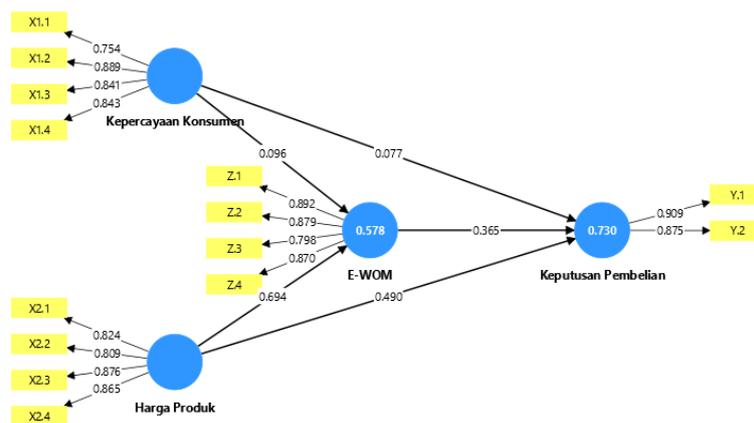


Gambar 2. Hasil Uji Loading Factor untuk Convergent Validity (Tahap 1)

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menilai berdasarkan korelasi antarbutir dari *loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antarbutir pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Hal ini dapat dilihat dari *outer loading* serta *average variance extracted* (AVE). Berdasarkan pendapat Garson (2016), nilai *loading factor* dalam suatu indikator harus lebih besar dari 0,7 agar dapat menjelaskan konstruk yang diwakilkan dan dapat dikatakan konstraknya memiliki reliabilitas yang tinggi. Apabila nilai *loading factor* lebih rendah dari batas tersebut, indikator harus dieliminasi atau dihilangkan dari model pengukuran (Umami & Sholihah, 2015).

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa adanya satu indikator yang tidak valid dengan *loading factor* < 0,7 yaitu Y1.3 dengan *loading factor* 0,641 (Gambar 2). Dari hasil tersebut, butir Y1.3 dieliminasi atau dihilangkan dari model penelitian untuk proses olah data berikutnya. Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua. Berdasarkan hasil pengolahan data tahap kedua dengan mengeliminasi indikator yang tidak valid, maka nilai *loading factor* semua indikator telah memenuhi kriteria atau dinyatakan valid yaitu > 0,7 (Gambar 3).



Gambar 3. Hasil Uji *Loading Factor* untuk *Convergent Validity* (Tahap 2)

Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Garson (2016) nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dinyatakan valid harus memiliki nilai > 0,5. Hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Secara spesifik, nilai AVE untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: 1) Kepercayaan Konsumen (0,694), 2) Harga Produk (0,712), 3) e-WOM (0,741), dan 4) Keputusan Pembelian (0,796). Variabel keputusan pembelian memiliki nilai

AVE tertinggi, hasil itu menunjukkan kemampuan yang sangat baik untuk menjelaskan variabel dari indikatornya.

Fornell-Larcker Criterion

Pengujian berikutnya adalah membandingkan nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antarkonstruk dalam suatu model. *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan akar kuadrat rata-rata varian (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model yang digunakan (Hair & Ringle, 2022). Nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang lebih tinggi dapat dinyatakan bernilai *discriminat validity*nya baik.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk *composite reliability* yang digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,7 walaupun 0,6 masih bisa diterima (Garson, 2016). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi internal dari instrumen penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai CR untuk setiap variabel adalah: 1) Kepercayaan Konsumen (0,900), 2) Harga Produk (0,908), 3) e-WOM (0,919), dan 4) Keputusan Pembelian (0,887). Nilai ini menegaskan bahwa setiap konstruk dapat diukur secara konsisten.

Evaluasi Struktural (Inner Model)

Evaluasi model penelitian ini telah memenuhi syarat melalui tahap pengukuran yang dapat dilanjutkan untuk memasuki tahap pengukuran berikutnya, yaitu menganalisis pengaruh antarvariabel laten atau struktural melalui *inner model*. Setelah melakukan evaluasi model dan menemukan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka langkah berikutnya adalah evaluasi model struktural meliputi pengujian *R-Square* (R^2), *F-Square* (F^2), dan *Goodness of Fit* (GoF).

***R-Square* (R^2)**

R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa mampu variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam model penelitian ini. Nilai R^2 menjelaskan

kekuatan prediksi model. Menurut Sihombing et al. (2024), nilai R^2 sebagai berikut: $< 0,19$ (lemah), $> 0,33$ (moderat), dan $> 0,67$ besar. Hasil analisis *R-Square* menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang diindikasikan oleh variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dan Harga Produk (X2) yang memiliki pengaruh sebesar 57,8% terhadap e-WOM. Nilai ini berada pada kategori moderat. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Harga Produk (X2), dan e-WOM (Z) yang memiliki pengaruh sebesar 73,0% terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat.

Goodness of Fit (GoF)

Untuk mengetahui kecocokan model secara keseluruhan dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Goodness of Fit (GoF)* berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ \text{AVE rata-rata} &= \frac{0,694+0,712+0,741+0,796}{4} \\ &= 0,735 \\ R^2 &= \frac{0,578+0,730}{2} \\ &= 0,654 \\ \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,735 \times 0,654} \\ &= \sqrt{0,480} \\ &= 0,693 \end{aligned}$$

Menurut Sihombing et al. (2024), evaluasi *Goodness of Fit* untuk mengukur model dengan menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi sebagai berikut: 0,00 – 0,24 (lemah), 0,25 – 0,37 (sedang), dan 0,38 – 100 (tinggi). Dengan demikian, berdasarkan hasil olah data dalam penelitian ini ditemukan bahwa model penelitian ini memiliki *Goodness of Fit (GoF)*, karena nilai GoF 0,693 berada di antara nilai GoF 0,38–100, maka nilai GoF termasuk dalam kategori tinggi.

F-Square

F-Square menentukan besarnya pengaruh langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut Sihombing et al, (2024), interpretasi nilai f^2 sebagai berikut: kurang dari 0,02 menunjukkan tidak ada pengaruh (*no effect*); $> 0,02$ dikatakan pengaruh *weak* (lemah); $> 0,15$ dikatakan moderat (sedang); dan $> 0,35$ dikategorikan substansial (besar). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap e-WOM memiliki nilai f^2 sebesar 0,013. Nilai ini berada di bawah 0,02

yang menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap e-WOM tidak signifikan atau tidak berefek dalam model penelitian ini. Di sisi lain, pengaruh harga produk terhadap e-WOM memiliki nilai f^2 sebesar 0,663. Nilai tersebut jauh di atas 0,35 yang menunjukkan bahwa pengaruh harga produk terhadap e-WOM sangat kuat.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,013. Nilai ini kurang dari 0,02 yang bermakna pengaruh tidak signifikan atau tidak ada efek. Selanjutnya, harga produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,311. Nilai ini berada di antara 0,15 dan 0,35 yang mengindikasikan bahwa pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian adalah sedang. E-WOM terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,208. Nilai ini juga berada di antara 0,15 dan 0,35 yang menunjukkan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian sedang.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara langsung atau pun tidak langsung antarvaria-bel laten. Pengujian hipotesis ini dijalankan menggunakan *bootstrapping*. Ada pun kriteria yang digunakan untuk menentukan hipotesis dapat diterima apabila angka *t-statistik* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, sedangkan jika angka *t-statistik* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$ maka ditolak (Ghozali, 2014).

a) H1: Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap e-WOM (Z)

Hipotesis pertama menunjukkan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap e-WOM (*t-statistik* = 0,798; *p-value* = 0,425). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H1 ditolak. Kepercayaan konsumen tidak cukup untuk mendorong penyebaran e-WOM. Faktor lain seperti pengalaman ekstrem sangat positif atau negatif dan motivasi memungkinkan pengaruh yang lebih kompleks dalam berbagi informasi.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis (Jalur Langsung)

Jalur Hubungan	Original Sample (O)	t-statistics (O/STDEV)	P-values	Keterangan
KK → E-WOM	0,096	0,798	0,425	H1 Ditolak
HP → E-WOM	0,694	5,390	0,000	H2 Diterima
KK → KP	0,077	0,843	0,399	H3 Ditolak
HP → KP	0,490	3,699	0,000	H4 Diterima
E-WOM → KP	0,365	2,723	0,006	H5 Diterima

Keterangan: KK=Kepercayaan Konsumen; E-WOM=Electronic Word of Mouth; HP=Harga Produk; KP=Keputusan Pembelian.

b) H2: Pengaruh Harga Produk (X2) terhadap e-WOM (Z)

Hipotesis kedua menunjukkan harga produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-WOM (t-statistik = 5,390; p-value = 0,000). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H2 diterima. Persepsi konsumen terhadap harga produk, apakah sesuai atau tidak, memberikan pengaruh apakah mereka akan berbagi ulasan positif atau negatif secara *online* (e-WOM).

c) H3: Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis ketiga menunjukkan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t-statistik = 0,843; p-value = 0,399). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H3 ditolak. Meskipun konsumen percaya terhadap *platform* atau penjualnya, keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih konkrit, seperti harga, promosi, atau ulasan produk yang spesifik.

d) H4: Pengaruh Harga Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis keempat menunjukkan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-statistik = 3,699; p-value = 0,000). Hasil tersebut mengindikasikan H4 diterima. Harga produk yang sesuai dengan harapan akan memberikan nilai tambah secara langsung untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

e) H5: Pengaruh e-WOM (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kelima menunjukkan berpengaruh positif atau signifikan (t-statistik = 2,723; p-value = 0,006). Maka hasil diterima. Semakin positif ulasan *online* (e-WOM), semakin tinggi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka menggunakannya sebagai referensi utama.

Tabel 2. Hasil Pengujian Mediasi (Jalur Tidak Langsung)

Jalur Hubungan	Original Sample (O)	t-statistics (O/STDEV)	P-values	Keterangan
HP → E-WOM → KP	0,253	2,401	0,016	H6 Diterima
KK → E-WOM → KP	0,035	0,762	0,446	H7 Ditolak

f) H6: Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh e-WOM

Hipotesis keenam menunjukkan tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan (t-statistik = 0,762; p-value = 0,446). Maka hasil ditolak. e-WOM tidak berhasil memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa

kepercayaan saja tidak cukup untuk memicu e-WOM yang kuat, sehingga tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian.

g) H7: Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh e-WOM

Hipotesis ketujuh menunjukkan berpengaruh positif atau signifikan (t -statistik = 2,401; p -value = 0,016). Maka hasil diterima. e-WOM berhasil memediasi hubungan antara harga produk dan keputusan pembelian. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga memicu mereka untuk berbagi pengalaman melalui e-WOM, dan ulasan inilah yang menjadi jembatan penting yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Pembahasan

a) Kepercayaan Konsumen (X1)

Variabel Kepercayaan Konsumen (X1), meskipun secara intuitif dianggap penting dalam transaksi *online*, menunjukkan hasil yang menarik dalam penelitian ini. Pengujian model pengukuran membuktikan bahwa indikator kepercayaan konsumen X1.2, yaitu “Saya merasa yakin bahwa pelaku bisnis dapat memenuhi janji yang telah mereka buat terkait produk”, dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk ini, menegaskan bahwa responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap integritas pelaku bisnis di Shopee.

Dalam model struktural, ditemukan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung terhadap e-WOM (Z) maupun terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis yang menguji hubungan ini ditolak. Temuan ini menyatakan kompleksitas perilaku konsumen di era digital. Meskipun konsumen percaya pada platform atau penjual, hal itu sendiri mungkin tidak cukup untuk memotivasi keputusan pembelian. Ada kemungkinan bahwa di tengah luasnya informasi dan penawaran di e-commerce, faktor-faktor yang lebih konkret dan mendesak, seperti harga atau rekomendasi dari sesama pengguna, menjadi lebih dominan dalam memengaruhi tindakan konsumen. Artinya, kepercayaan bisa jadi adalah syarat dasar, tetapi bukan pemicu utama untuk tindakan spesifik seperti berbagi informasi atau membeli.

b) Harga Produk (X2)

Variabel Harga Produk (X2) menunjukkan peran sangat substansial dalam penelitian. Indikator harga produk X2.3, yaitu “Saya lebih memilih produk di platform Shopee, karena harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan harga toko fisik, seperti

supermarket yang sering kali harganya lebih tinggi” dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk ini, menegaskan bahwa daya saing harga Shopee adalah poin krusial bagi responden. Konsistensi tinggi indikator ini membuktikan akurasi pengukuran variabel harga produk.

Dalam pengujian hipotesis, Harga Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap e-WOM (Z). Hal ini berarti bahwa persepsi harga, baik itu positif (kompetitif) maupun negatif (kurang sesuai), sangat memotivasi konsumen untuk berbicara tentang pengalaman mereka secara *online*. Harga yang dirasa adil atau menarik akan mendorong ulasan positif, sedangkan ketidakpuasan terhadap harga dapat memicu keluhan atau ulasan negatif. Lebih lanjut, Harga Produk juga menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen merupakan pendorong utama yang dapat secara langsung memengaruhi konsumen untuk menyelesaikan pembelian mereka di Shopee.

c) E-WOM (Z)

Variabel e-WOM (Electronic Word of Mouth) (Z), yang diukur secara kuat oleh indikator e-WOM Z1.1, yaitu “Jumlah komentar dan interaksi pada produk di platform Shopee memengaruhi keputusan saya untuk membeli”, menunjukkan perannya yang krusial sebagai jembatan informasi antar konsumen. Tingginya *loading factor* indikator ini menekankan betapa pentingnya interaksi dan ulasan daring bagi responden.

Hasil penelitian menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini bahwa semakin banyak ulasan dan pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen lain secara online, semakin besar pula keyakinan calon pembeli untuk melakukan pembelian. Mahasiswa indekos, sebagai kelompok melek digital, cenderung mencari dan mempercayai e-WOM sebagai referensi utama sebelum membuat keputusan pembelian.

Lebih lanjut, e-WOM terbukti memiliki peran mediasi yang penting. Meskipun Kepercayaan Konsumen tidak dimediasi oleh e-WOM, hubungan antara Harga Produk (X2) dan Keputusan pembelian (Y) secara signifikan dimediasi oleh e-WOM (Z). Hal ini merupakan kunci yang menunjukkan bahwa harga produk tidak selalu langsung memengaruhi pembelian, melainkan seringkali memicu konsumen untuk berbagi pengalaman mereka melalui e-WOM. Kemudian, dalam ulasan dan rekomendasi dari e-WOM inilah yang secara efektif membentuk atau merusak kepercayaan calon pembeli lain. Dengan demikian, e-WOM bertindak sebagai

pendorong penting yang menerjemahkan persepsi harga menjadi aksi pembelian di platform Shopee.

d) Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y), yang secara kuat diukur oleh indikator keputusan pembelian Y1.1, yaitu saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk di platform Shopee dengan mempertimbangkan kualitas dan harga” hal ini mencerminkan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen. Validitas dan reliabilitas indikator ini menegaskan bahwa keyakinan responden terhadap kualitas dan harga adalah inti dari keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, model penelitian ini menunjukkan kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian, dengan 73,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi kepercayaan konsumen, harga produk, dan e-WOM. Hasil ini menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa indekos dipengaruhi secara kompleks oleh berbagai faktor. Meskipun kepercayaan konsumen secara langsung tidak signifikan, harga produk dan e-WOM terbukti menjadi pendorong signifikan bagi keputusan ini. Khususnya, peran e-WOM dalam memediasi pengaruh harga menekankan bahwa pengalaman yang dibagikan secara online merupakan faktor penentu yang tidak bisa dibagikan dalam membentuk pilihan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan harga produk yang dimediasi oleh e-WOM terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa indekos di platform Shopee. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis data pengujian hipotesis yang telah dilakukan di bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam memicu keputusan pembelian di platform Shopee. Berbeda dengan harga produk yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menekankan bahwa harga produk merupakan faktor krusial yang dipertimbangkan mahasiswa kos saat berbelanja secara *online*.

Dalam konteks e-WOM, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan awal konsumen secara tidak langsung mendorong mereka untuk menyebarkan ulasan atau rekomendasi. Namun, harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM, harga produk yang kompetitif dapat menguntungkan dan dapat memicu konsumen untuk berbagi pengalaman positif. e-WOM sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mana menyoroti pentingnya ulasan dari pengguna lain dalam memengaruhi keyakinan dan mengurangi risiko persepsian pembeli.

e-WOM tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak dapat menghubungkan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian karena terbatas, dan disebabkan oleh beragamnya sumber e-WOM dalam memproses informasi *online*. Berbeda dengan pengaruh harga produk yang dimediasi e-WOM, harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi e-WOM. Hal ini dapat diartikan bahwa e-WOM yang dipicu oleh harga produk yang menarik, menjadi variabel penghubung yang membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang baik. Penelitian selanjutnya agar bisa memperluas model dengan menambahkan variabel penghubung atau mediasi lain untuk menjelaskan hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Disarankan juga untuk lebih mengeksplor faktor-faktor pendorong e-WOM ketika kepercayaan konsumen tidak menjadi pemicu utama, serta melakukan penelitian kualitatif untuk memahami lebih dalam bagaimana mahasiswa kos memproses berbagi sumber e-WOM. Peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan responden, tidak hanya terbatas pada mahasiswa, untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif bagi populasi umum dan juga lebih memfokuskan kepada satu produk.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih setinggi-tingginya kepada Universitas Proklamasi 45 (UP45) dan Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) atas dukungan berupa perijinan, sarana dan prasarana, serta pendanaan untuk riset kolaboratif ini antara mahasiswa dan dosen Program Studi Manajemen dari kedua lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). 5(2), 825–833.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. BP Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Isalman, I., Yusuf, A. R., & Ramdhani, F. (2019). Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di Facebook Group Kendari Jual Beli Cepat (KJBC). *Prosiding Seminar Universitas Halu Oleo*, 1134–1142.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, dan Desain Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk dan Gratis Biaya Kirim pada Keputusan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 28(02), 220–228.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-commerce Shopee di Kota Tondano. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 79–84.
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, 1(1), 165–173.
- 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(02), 387–399.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67-74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.

- Reviandani, O., Hardjati, S., & Harmawan, B. N. (2023). Governance di Era Digital: Isu- Isu Kontemporer. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–330. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) melalui Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Jurnal Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206.
- Siagian, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian pada Resto dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3461–3473.
- Sihombing, P.R., Wijaya, L., & Arsani, A.M., (2024). Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula. Minhaj Putaka.
- Sumantoro, H., & Tabrani, M. I. (2023). The Effect of Prices and Promotions on Luti Drum Buying Decision. *Internasional Journal of Economic*, 2(1), 39–47.
- Syahrudin, S., & Karim, A. (2019). The Effect of "Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness (Study in STIE Amkop Makassar Students). *Proceedings of the International Conference on Education, Management and Entrepreneurship (ICMEM 2018)*, 75(18), 155–158.
- Tammu, R. G., & Palimbong, S. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembeli Online Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 433–438.
- Ummi, E., & Sholiha, N. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square. *Jurnal Sains dan Seni*, 4(2), 4–9.
- Wardhana, A. (2024). Kepercayaan Pelanggan. *Eureka Media Aksara*.
- Widyadhana, T. A., Agustin, A. M., Amalia, D., Destiawan, F. S., Fauzi, N. H. P., Aurelia, S., & Rozak, R.W.A. (2024). Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa terhadap Pengalaman Belanja Online dan Offline. *Jurnal Pajak dan Keuangan*, 1(2), 01–13.
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 380–387.