

Kepercayaan Konsumen Memediasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Shopee Kota Makassar

¹Lenny Linggar Sari, ²Uhud Darmawan Natsir, ³Ilma Wulansari Hasdiansa,

⁴Muh. Yushar Mustafa, ⁵Achmad Ridha

¹Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Makassar

²Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Makassar

³Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Makassar

⁴Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Makassar

⁵Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Makassar

E-mail: ¹linggarsarilenny@gmail.com, ²uhud.darmawan@unm.ac.id,

³ilma.wulansari@unm.ac.id, ⁴m.yusharmustafa@unm.ac.id, ⁵achmad.ridha@unm.ac.id

ABSTRAK

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada platform Shopee di Kota Makassar. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Metode - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode snowball sampling, di mana jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 130 responden berdasarkan perhitungan rumus Hair. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* — SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil/Temuan - Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Shopee. Selain itu, e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, rating, dan informasi yang disampaikan konsumen melalui platform digital tidak hanya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, MS Glow, Shopee*

ABSTRACT

Objective – This study aims to analyze the influence of e-WOM on purchase decisions for MS Glow products on the Shopee platform in Makassar City. Furthermore, the study aims to determine the influence of e-WOM on consumer *Trust* and the influence of consumer *Trust* on purchase decisions, as well as to analyze the role of consumer *Trust* in mediating the effect of e-WOM on purchase decisions for MS Glow products.

Method – This study employs a quantitative approach with an associative research design. The study population consists of residents of Makassar City who have purchased MS Glow products via the Shopee platform. A non-probability sampling technique—specifically snowball sampling—was used, with a sample size of 130 respondents determined based on Hair's formula. Data collection was conducted through a survey using a closed-ended questionnaire based on a Likert scale. Data analysis utilized *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS software.

Results/Findings – The research results indicate that e-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions for MS Glow products on Shopee. Furthermore, e-WOM positively and significantly influences consumer *Trust*, while consumer *Trust* positively and significantly affects purchasing decisions. Tests regarding Indirect Effects reveal that consumer *Trust* mediates the impact of e-WOM on purchasing decisions for MS Glow products. These findings demonstrate that reviews, ratings, and information shared by consumers via digital platforms not only directly influence purchasing decisions but also shape consumer *Trust*, which subsequently drives purchasing decisions.

Keyword : *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Consumer Trust, Purchasing Decision, MS Glow, Shopee*

1. PENDAHULUAN

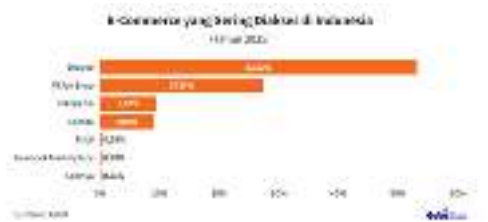
Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna internet di Indonesia terus meningkat signifikan, mencapai 229,4 juta jiwa pada semester pertama 2025 dengan tingkat penetrasi 80,66 persen. Angka ini menunjukkan kenaikan konsisten selama empat tahun terakhir, dari 77,01 persen pada 2022 menjadi 80,66 persen pada 2025, di tengah total populasi nasional sekitar 284,43 juta jiwa (Sari, 2025). Berdasarkan data terbaru dari YouGov, Indonesia menduduki peringkat kedua dari 55 pasar internasional, hanya di bawah Tiongkok dan mengungguli India, dalam hal kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara daring dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik (Dewi, 2025).



Gambar 1. Indonesia Menduduki Peringkat 2 Dunia dalam Belanja Online
Sumber: Dewi (2025)

Apabila dilihat dari data di atas, perilaku konsumen di Indonesia telah berubah signifikan, dari yang sebelumnya harus berbelanja langsung di toko menjadi lebih mudah dengan melakukan pembelian secara daring melalui e-commerce. Selain itu, menurut Survei Jajak Pendapat (JakPat) dalam Yonatan (2025) pada awal 2025 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja online untuk berbagai kebutuhan, dengan marketplace sebagai

platform utama. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Bestari (2025) akses Shopee meningkat dari 41,65% menjadi 53,22% yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 54,03% dan perempuan 52,39%. Dari segi usia, Shopee menempati posisi teratas di hampir semua kelompok generasi, dengan pengguna terdiri dari 52,97% Gen Z, 52,85% milenial, 54,24% Gen X, 55,25% Baby Boomers, dan seluruh pre-boomers.



Gambar 2. E-commerce yang Sering diakses di Indonesia

Sumber: Bestari (2025)

Menurut Pratama (2024) industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan proyeksi kenaikan sebesar 4,6% dalam lima tahun mendatang. Produk perawatan kulit atau skincare menjadi segmen utama yang memberikan kontribusi sekitar 30% terhadap total pasar. Perubahan perilaku konsumen juga sangat terlihat, di mana konsumen sekarang lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui internet, khususnya media sosial.

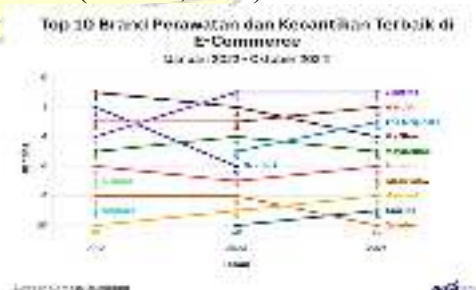


Gambar 3. Pasar Kecantikan Indonesia (dalam triliun rupiah) 2023-2028

Sumber: Pratama (2024)

Kategori perawatan dan kecantikan mendominasi penjualan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di *e-commerce* Indonesia sepanjang 2024. Salah satu brand lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah MS Glow. Brand ini didirikan pada tahun 2013 oleh dua wanita pengusaha, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow sendiri merupakan singkatan dari motto brand, yaitu "*Magic For Skin*", yang mencerminkan komitmen untuk menghadirkan produk skincare berkualitas yang memberikan efek glowing dan sehat bagi kulit, serta merefleksikan inovasi produk lokal unggulan Indonesia dalam bidang kecantikan (Kurniawan & Mariana F, 2024). MS Glow telah membangun reputasi positif dengan memperoleh sertifikasi dari BPOM, halal MUI, dan telah melalui uji dermatologis. Selain itu, MS Glow meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai "produk kecantikan dengan jaringan distribusi terbanyak" pada tanggal 23 Agustus 2021 (Putri, 2024).

MS Glow menduduki peringkat pertama dari 10 daftar brand skincare lokal dengan total penjualan MS Glow sebesar 38,5 miliar dari Shopee dan Tokopedia pada periode februari 2021. Namun, pada April hingga Juni 2022, MS Glow mengalami penjualan penjualan dan berada di posisi ketiga dalam kategori "skincare" dengan penjualan sebesar 29,4 miliar (Mutia, 2025).



Gambar 4. TOP 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-commerce (Jan 2022-Okt 2024)

Sumber: Al-Fajri (2024)

MS Glow merupakan salah satu merek skincare lokal yang pernah mendominasi pasar kecantikan. Pada 2022, MS Glow berada di posisi pertama merek kecantikan terpopuler, tetapi pada 2023 posisinya turun setelah Skintific menjadi pemimpin pasar (Al-Fajri, 2024). Penurunan tersebut juga terlihat dari kinerja penjualan beberapa produk MS Glow pada 2024, seperti Paket Wajah, Serum White Cell DNA/WCD, dan toner yang masing-masing mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya (Kompas, 2024). Kondisi tersebut diperkuat oleh sengketa merek dengan PS Glow yang berdampak pada produksi, peredaran, dan citra merek MS Glow (Idris, 2022). Namun, pada Kuartal II 2025 MS Glow kembali menjadi merek paket kecantikan terlaris di Shopee dengan pangsa pasar 7,26% (Wafa, 2025). Pemanfaatan media sosial, influencer, testimoni, dan konten pengguna menjadi bagian dari strategi pemasaran MS Glow (Yekti, 2024).

Dalam proses pembelian, konsumen mempertimbangkan aspek rasional, emosional, dan perilaku (Regina & Nurwidawati, 2023), serta mencari ulasan dan rekomendasi melalui media sosial dan *e-commerce* (Saputri & Hargyatni, 2025). Media sosial memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan informasi mengenai produk (Kamilah, 2020; Sualang et al., 2023), sehingga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat mengurangi ketidakpastian dan mendorong keputusan pembelian (Kadi et al., 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Barkhoya & Vania, 2024; Az'zahra & Aulia, 2025; Gulo & Suhardi, 2025), tetapi penelitian lain menemukan e-WOM tidak berpengaruh signifikan (Abror & Sulton, 2025; Zainuddin et al., 2023). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain e-WOM, kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian online. e-WOM terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Yanti et al., 2025; Nur & Octavia, 2022), sedangkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Setiawan et al., 2025; Gulo & Suhardi, 2025). Bahkan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian (Wadiyastuti et al., 2024; Yohansyah & Rodhiah, 2022; Krisnanto, 2025). Namun, penelitian yang secara khusus menguji e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk MS Glow masih terbatas.

Kota Makassar dipilih karena perkembangan transaksi *e-commerce* yang signifikan. Transaksi *e-commerce* di Sulawesi Selatan meningkat 42,85% pada 2024 dengan volume mencapai Rp95,59 miliar (Mappong, 2025). Hasil pra penelitian terhadap 44 responden menunjukkan bahwa 73% menggunakan MS Glow, mayoritas pernah melihat e-WOM, sering membaca ulasan sebelum membeli, dan 86% menyatakan kepercayaan terhadap ulasan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa e-WOM tidak hanya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Platform Shopee pada Masyarakat Kota Makassar.”

2. LANDASAN TEORI

Stimulus–Organism–Response(S-O-R).

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan memengaruhi kondisi internal individu yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (Rosid,

2024). Model ini dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), dengan stimulus sebagai rangsangan eksternal, organisme sebagai proses psikologis internal, dan respons sebagai perilaku yang dihasilkan (Rosid, 2024; Dewi & Auliya, 2025). Dalam pemasaran, e-WOM dapat menjadi stimulus yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Penelitian Krisnanto (2025), Yurizal & Purwanto (2024), Rabiana & Akib (2020), serta Agita et al. (2025) memperkuat penggunaan S-O-R dalam menjelaskan hubungan e-WOM, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, e-WOM merupakan stimulus, kepercayaan konsumen sebagai kondisi internal organism, dan keputusan pembelian sebagai response.

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB merupakan pengembangan *Theory of Reasoned Action* yang diperkenalkan Fishbein dan Ajzen, dengan tiga komponen utama berupa sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control yang membentuk niat dan perilaku individu (Evelyna, 2021; Purwanto et al., 2022). Dalam konteks pembelian, e-WOM dapat membentuk sikap dan persepsi konsumen sehingga mendorong niat dan keputusan pembelian. Penelitian Nafisah & Murniningsih (2021) dan Adiani et al. (2025) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat membentuk sikap serta norma subjektif konsumen.

Trust

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kompetensi, integritas, dan kemampuan pihak lain dalam memenuhi harapan transaksi (Purwanto et al., 2022; Rifa'i, 2023). Dalam transaksi daring, kepercayaan menjadi penting karena adanya ketidakpastian, anonimitas, dan

keterbatasan interaksi langsung (Purwanto et al., 2022). Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Marsalin & Hendratmoko, 2023; Rozak et al., 2025). Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan e-WOM dengan keputusan pembelian.

Trust Transfer Theory

Trust Transfer Theory menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap suatu objek dapat dialihkan kepada objek lain yang memiliki keterkaitan melalui proses kognitif dan komunikasi (Farmawindo & Ishak, 2023; Krisnanto, 2025). Dalam e-commerce, ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna dapat menjadi sumber transfer kepercayaan terhadap penjual maupun produk. Farmawindo (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap platform, komunitas pengulas, dan pengulas individu memengaruhi pemanfaatan informasi ulasan. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap e-WOM di Shopee ditransfer kepada produk MS Glow dan selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih produk, melakukan pembelian, dan mengevaluasi hasil pembelian (Fauzi, 2021; Novrianto & Restuti, 2024; Ragatirta & Tiningrum, 2020). Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Andrian et al., 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Sugiharto et al., 2023). Indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, merek, tempat/saluran pembelian, waktu,

jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Sari & Avriyanti, 2023).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

e-WOM merupakan pertukaran opini, pengalaman, dan informasi mengenai produk, jasa, atau merek melalui internet yang dapat bersifat positif maupun negatif (Trisnawati, 2024; Sualang et al., 2023; Ayesha et al., 2022; Lestari, 2023). e-WOM berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Thurau et al. dalam Sari (2025) mengidentifikasi dimensi e-WOM, antara lain platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumers, expressing positive emotion, social benefits, economic incentives, helping the company, dan advice seeking. Sementara itu, Goyette et al. dalam Muslimah (2024) mengukur e-WOM melalui intensitas, valensi opini, dan konten.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap kejujuran, kompetensi, integritas, dan kemampuan perusahaan atau merek dalam memberikan manfaat sesuai harapan (Wadiyastuti et al., 2024; Ningsih, 2021; Sari, 2025; Gulo & Suhardi, 2025). McKnight et al. dalam Herlian (2024) menjelaskan kepercayaan melalui *Trusting belief* yang meliputi benevolence, integrity, dan competence, serta *Trusting intention* yang mencakup willingness to depend dan subjective probability of depending. Kepercayaan juga dapat berbentuk kepercayaan objek-atribut, atribut-manfaat, dan objek-manfaat (Sari, 2025). Adapun indikator kepercayaan konsumen meliputi benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend (Kotler & Keller dalam Sari, 2025).

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Desain penelitian menggunakan descriptive research dengan single cross-sectional design, yaitu pengumpulan data satu kali pada masyarakat Kota Makassar yang pernah membeli produk MS Glow melalui platform Shopee (Malhotra, 2019; Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar pada periode 2025–2026, meliputi penyusunan proposal, pengumpulan dan analisis data, hingga pelaporan hasil penelitian.

Definisi operasional merupakan penjabaran variabel ke dalam bentuk yang dapat diukur secara konkret (Kountur dalam Dekanawati et al., 2023). Penelitian ini terdiri atas e-WOM sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (Z) (Sugiyono, 2023). Keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller dalam Fauzi, 2021; Sari & Avriyanti, 2023). e-WOM diukur melalui intensitas, valensi opini, dan konten (Hennig-Thurau et al. dalam Trisnawati, 2024; Goyette et al. dalam Muslimah, 2024), sedangkan kepercayaan konsumen diukur melalui benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend (Mowen & Minor dalam Ningsih, 2021; Kotler & Keller dalam Sari, 2025). Seluruh indikator menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Makassar yang pernah atau memiliki kecenderungan membeli produk MS Glow melalui Shopee. Sampel ditentukan menggunakan nonprobability

sampling dengan teknik snowball sampling (Sugiyono, 2023), dengan kriteria berdomisili di Kota Makassar, berusia minimal 18 tahun, serta pernah atau sedang menggunakan dan membeli produk MS Glow melalui Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan berdasarkan ketentuan Hair et al., yaitu 5–10 kali jumlah indikator (Fatma et al., 2021). Dengan 13 indikator dan pengali 10, diperoleh jumlah sampel sebanyak 130 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria, sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, dokumentasi, serta sumber terpercaya seperti APJII, Jakpat, Katadata, Kompas, dan CNBC Indonesia (Juhadi et al., 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan studi pustaka. Kuesioner disebarakan secara daring melalui WhatsApp untuk memperoleh data mengenai e-WOM, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, sedangkan studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori dan analisis penelitian (Sugiyono, 2023).

Sebelum penelitian utama, instrumen diuji melalui pretest terhadap 30 responden menggunakan IBM SPSS Statistics versi 24. Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Correlation, dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $> 0,70$ sebagai kriteria reliabel (Ghozali, 2021; Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis (Darwin et al., 2021).

Pengujian dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0. Evaluasi outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas. Convergent validity terpenuhi apabila loading factor $> 0,60$ dan AVE $> 0,50$, sedangkan discriminant validity dievaluasi melalui cross loading dan kriteria Fornell–Larcker. Konstruk dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha, composite reliability (ρ_a), dan composite reliability (ρ_c) $> 0,70$ (Hair et al., 2021; Sihombing et al., 2024; Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Evaluasi inner model dilakukan melalui R^2 , Adjusted R^2 , Q^2 , dan pengujian hipotesis. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat, moderat, dan lemah (Hair et al., 2021), sedangkan $Q^2 > 0$ menunjukkan adanya predictive relevance (Sihombing et al., 2024). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping, dengan kriteria T-Statistic $> 1,645$ dan P-Value $< 0,05$ untuk menyatakan pengaruh signifikan (Hair et al., 2021). Pengujian mediasi menggunakan Variance Accounted For (VAF), yaitu VAF $> 0,80$ menunjukkan full mediation, VAF 0,20–0,80 menunjukkan partial mediation, dan VAF $< 0,20$ menunjukkan tidak terjadi mediasi (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Setelah model struktural berhasil memenuhi kriteria evaluasi melalui analisis koefisien determinasi (R^2) serta relevansi prediktif (Q^2), tahap penelitian berikutnya adalah pengujian hipotesis. Prosedur ini dijalankan untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung di antara variabel-variabel laten dalam model. Pengolahan data dilakukan melalui teknik bootstrapping dengan

memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.8. Merujuk pada pedoman Hair et al. (2021) suatu hipotesis diterima apabila memenuhi ambang batas statistik dengan nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai t-statistic $< 1,96$ atau p-value $> 0,05$.

Uji Direct Effect

Tabel 1. Hasil Uji Direct Effect

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S.D.)	T-Statistics (O-M /S.D.)	P-Value
e-WOM (H1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,278	0,278	0,074	3,745	0,000
e-WOM (H2) → Kepercayaan Konsumen (Z)	0,519	0,519	0,054	6,207	0,000
e-WOM (H3) → Keputusan Pembelian (Y) → Kepercayaan Konsumen (Z)	0,491	0,491	0,071	6,915	0,000

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,278, T-Statistics sebesar 3,745, dan P-Values sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti semakin baik e-WOM yang diterima konsumen mengenai produk MS Glow di Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,519, T-Statistics sebesar 6,207, dan P-Values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai

koefisien jalur yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik e-WOM yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow di Shopee. Oleh karena itu, H2 diterima.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,491, T-Statistics sebesar 6,915, dan P-Values sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow di Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Indirect Effect

Tabel 2. Uji Indirect Effect

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S.D.)	T-Statistics (O-M /S.D.)	P-Value
e-WOM (H4) → Keputusan Pembelian (Y) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,255	0,255	0,068	4,029	0,000

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian *specific Indirect Effect* pada Tabel 2, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,255, T-Statistics sebesar 4,029, dan P-Values sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Selain itu, nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tidak

langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik e-WOM yang diterima konsumen mengenai produk MS Glow di Shopee, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen yang selanjutnya dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Uji Total Effect

Tabel 3. Hasil Uji Total Effect

Model	Original Sample (O)	Standardized Solution (S)	T-Statistics (T)	P-Values (P)
e-WOM(X) → Keputusan Pembelian(Y)	0,533	0,533	7,188	0,000
e-WOM(X) → Kepercayaan Konsumen(Z)	0,519	0,519	6,207	0,000
Kepercayaan Konsumen(Z) → Keputusan Pembelian(Y)	0,278	0,278	3,745	0,000

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian total effect pada tabel 3, diketahui bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki nilai P-Values sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh pengaruh total antarvariabel bersifat positif dan signifikan. Pengaruh total e-WOM (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,533, dengan T-Statistics sebesar 7,188 dan P-Values sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh langsung e-WOM terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4.24 yang memiliki nilai Original Sample sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (Z) memberikan kontribusi dalam memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, pengaruh e-WOM (X) terhadap kepercayaan konsumen (Z) memiliki nilai original sample sebesar 0,519, T-Statistics sebesar 6,207, dan P-Values sebesar 0,000, sedangkan pengaruh kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai

original sample sebesar 0,278, T-Statistics sebesar 3,745, dan P-Values sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow di Shopee. Selanjutnya, ringkasan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	0,278	3,745	0,000	Diterima
H2	0,519	6,207	0,000	Diterima
H3	0,419	6,915	0,000	Diterima
H4	0,278	3,745	0,000	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics pada seluruh hubungan antarvariabel yang lebih besar dari 1,96 serta nilai P-Values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain pengaruh langsung tersebut, kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1, H2, H3, dan H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Shopee Kota Makassar. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,278, t-statistics sebesar 3,745, dan p-values sebesar 0,000.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik e-WOM yang diterima konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk MS Glow di Shopee. Informasi yang diperoleh melalui ulasan, penilaian, pengalaman, maupun rekomendasi pengguna lain dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk sebelum menentukan pilihan. Dalam pembelian produk skincare secara daring, informasi dari pengguna lain menjadi salah satu sumber pertimbangan karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Kondisi ini semakin diperkuat oleh karakteristik demografi responden penelitian ini yang di mana mayoritas konsumen didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun sebesar 38,5% dan usia 26–33 tahun sebesar 30,8%. Kelompok usia muda ini merepresentasikan Gen Z dan milenial yang menjadi pendorong utama pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Mengacu pada data YouGov dan survei APJII, Indonesia menduduki peringkat kedua global dalam kecenderungan belanja daring dengan Shopee sebagai marketplace utama yang paling banyak diakses oleh gen z dan gen milenial. Selain itu, berdasarkan hasil indeks rata – rata indikator e-WOM yaitu intensitas, valensi opini, dan konten masing – masing berada pada kategori baik. Untuk intensitas sebesar 491, valensi opini sebesar 485,5 dan konten 491, sehingga jika semua indikator ditotal ratakan, maka nilai total rata – rata untuk variabel e-WOM sebesar 489 yang berada pada kategori baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hashifah & Nasution (2024) yang menemukan bahwa ulasan positif maupun negatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Muslimah (2024) juga menunjukkan bahwa informasi yang terdapat dalam ulasan produk skincare, khususnya mengenai formulasi, kandungan, dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit, dapat mengurangi keraguan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, informasi yang diperoleh melalui e-WOM dapat membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap produk MS Glow. Ulasan serta pengalaman pengguna lain juga dapat menjadi sumber informasi sosial yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, semakin baik informasi e-WOM yang diterima, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh e-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk MS Glow di Shopee Kota Makassar. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai original sample sebesar 0,519, t-statistics sebesar 6,207, dan p-values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga H2 dinyatakan diterima. Ulasan, penilaian, pengalaman, dan rekomendasi pengguna lain dapat membantu konsumen dalam menilai informasi mengenai produk. Ketika informasi yang diterima dianggap relevan, jelas, dan dapat dipercaya, konsumen akan

lebih mudah membangun keyakinan terhadap produk maupun penjual di Shopee.

Menurut Stewart Krisnanto (2025) proses pembentukan kepercayaan dalam *e-commerce* dapat berlangsung melalui proses kognitif dan komunikasi. Proses komunikasi dapat terjadi melalui ulasan, testimoni, serta rekomendasi dari pengguna lain. Dalam lingkungan *e-commerce* yang memiliki keterbatasan interaksi secara langsung, informasi yang diberikan oleh pengguna lain dapat menjadi sumber penting dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Hal ini juga didukung oleh data pada BAB 1 dimana, MS Glow sempat menghadapi dinamika pasar dan isu persaingan merek yang terlihat dari fluktuasi penurunan penjualan dari tahun 2023 hingga awal 2024, namun merek ini kembali bangkit dan menduduki posisi puncak sebagai merek paket kecantikan terlaris di platform Shopee Indonesia pada Kuartal II tahun 2025. Ini menandakan bahwa konsumen masih memiliki kepercayaan terhadap MS Glow. Selain itu, dilihat dari data pra penelitian sebagian besar responden menyatakan percaya (41%) dan sangat percaya (27%) terhadap produk MS Glow berdasarkan ulasan yang mereka baca di Shopee. Mayoritas responden juga secara menyatakan bahwa faktor utama yang membuat mereka mempercayai ulasan produk kecantikan di Shopee adalah jumlah dan kualitas ulasan serta pengalaman nyata pengguna lain. Selanjutnya, dilihat dari nilai indeks masing – masing indikator variabel kepercayaan konsumen berada pada kategori baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur & Octavia (2022) yang menemukan bahwa informasi e-WOM melalui ulasan daring pada marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan konsumen. Hasil tersebut juga didukung oleh Hashifah & Nasution (2024) yang menunjukkan bahwa semakin banyak dan semakin positif ulasan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan yang terbentuk. Dengan demikian, e-WOM dapat berperan dalam mengurangi keraguan konsumen dan membangun keyakinan terhadap produk MS Glow.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Shopee Kota Makassar. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,419, t-statistics sebesar 6,915, dan p-values sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual MS Glow di Shopee, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi penting dalam pembelian melalui marketplace karena konsumen menghadapi keterbatasan dalam melihat dan mengevaluasi produk secara langsung.

Hal ini didukung oleh data pra penelitian bahwa 91% responden memprioritaskan pencarian pada toko resmi seperti 'Shopee Mall' atau 'Official Store', yang mencerminkan tingginya kebutuhan akan rasa aman dan kepercayaan dalam bertransaksi. Selain itu, rekapitulasi indeks total rata - rata variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian menunjukkan skor yang selaras dan

tinggi. Ketika konsumen merasa yakin dan siap bergantung pada produk MS Glow di Shopee, maka keraguan untuk membeli secara online akan menurun sehingga secara langsung memperkuat tindakan keputusan pembelian.

Menurut Rousseau et al. dalam Purwanto et al. (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan karena berkaitan dengan kesediaan konsumen menerima risiko berdasarkan harapan positif terhadap pihak yang dipercaya. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen dapat tercermin melalui keyakinan terhadap itikad baik, kemampuan, integritas, serta kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi dan penjual dapat dipercaya, keraguan dalam menentukan pilihan akan berkurang. Kondisi tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Trisnawati (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Penelitian oleh Innukertarajasa & Hayuningtias (2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang berperan dalam mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk MS Glow di Shopee Kota Makassar.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,255, t-statistics sebesar 4,029, dan p-values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, H4 dinyatakan diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui terbentuknya kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berperan sebagai penghubung antara informasi yang diterima melalui e-WOM dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memperoleh ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain, informasi tersebut dapat menjadi dasar untuk menilai kredibilitas produk maupun penjual.

Hal ini didukung oleh hasil pra penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk MS Glow tidak semata-mata dipengaruhi oleh ulasan positif e-WOM, melainkan lebih ditentukan oleh kepercayaan yang terbentuk dari ulasan tersebut. Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai pemicu awal yang kemudian membangun kepercayaan konsumen sebelum pembelian. Bersifat parsial karena baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepercayaan), e-WOM terbukti sama-sama memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Shopee Kota Makassar. Karakteristik responden yang didominasi oleh kaum muda dan pengguna aktif Shopee menunjukkan bahwa mereka tidak hanya butuh percaya pada merek, tetapi juga sangat mengandalkan informasi langsung (konten & valensi opini dari e-WOM) untuk mempercepat keputusan transaksi sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yanti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Krisnanto (2025) juga menemukan bahwa e-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Temuan tersebut memperkuat bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana informasi e-WOM dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian pada lingkungan e-commerce.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hanya menerima e-WOM secara langsung sebagai dasar keputusan pembelian, tetapi juga membentuk kepercayaan terlebih dahulu dari informasi yang diperoleh. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk MS Glow di Shopee Kota Makassar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Shopee

Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample 0,278, t-statistics 3,745, dan p-values 0,000. e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan original sample 0,519, t-statistics 6,207, dan p-values 0,000, yang menunjukkan bahwa ulasan, penilaian, komentar, dan pengalaman konsumen lain berperan kuat dalam membentuk kepercayaan terhadap produk dan penjual MS Glow di Shopee. Selanjutnya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan original sample 0,419, t-statistics 6,915, dan p-values 0,000. Kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,255, t-statistics 4,029, dan p-values 0,000. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual MS Glow di Shopee.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak MS Glow, pembimbing dan penguji yang telah memberikan kesempatan, waktu, dan pengetahuan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang mendukung penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435.

- <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Adiani, C. I., Parasari, N. S. M., Pika, P. A. T. P., & Yunita, P. I. (2025). Peran Influencer Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Orlenalycious di Denpasar dengan Brand *Trust* sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 6124–6140.
- Agita, G., Aqiloah, T., & Usman, O. (2025). Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare di Marketplace Shopee dimediasi Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 718–740.
- Al-Fajri, D. S. (2024). Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen (R. Iye & E. D. Widyawaty (ed.)). Rena Cipta Mandiri.
- Andryana, I. M. J. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Role of *Trust* Mediates Effect of E-WOM on Consumer Purchyase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 408–415.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual) (R. Wujarso (ed.)). Global Eksekutif Teknologi.
- Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE Pada Generasi Z. *Prologia*, 9(1), 164–173.
- <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33381>
- Barkhoya, M. A., & Vania, A. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Merek, dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 13–24.
- Bestari, N. P. (2025). Raja Ecommerce RI Menang Mutlak, Pengunjung Tokopedia Cuma Segini. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250807063506-37-655784/raja-ecommerce-ri-menang-mutlak-pengunjung-tokopedia-cuma-segini#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20Shopee%20jadi,%2C40%25%20dari%20tahun%20sebelumnya>
- Compas. (2024). Efek Pecah Kongsi: Bagaimana Performa Produk MS Glow di Tiap Kategori Unggulan E-commerce. *Compas.co.id*. https://www.instagram.com/p/C-plFZgy0m6/?img_index=1
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (T. S. Tambunan (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 159–176. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.344>

- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran *Trust* sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>
- Evelyna, F. (2021). *Theory of Planned Behavior* untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi: JBMA*, VIII(1), 1–19.
- Eviyanti, N., Sunarni, Kalbuadi, A., Risal, T., Basyirah, Librianty, N., Rachmah, S. M., Lailla, N., Nuriyanti, W., Napitupulu, R. L., Putri, A. G., Harisandi, P., & Safria, D. (2023). Manajemen Pemasaran (E. Siska (ed.)). Kimshafi Alung Cipta. www.publisher.alungciptacom
- Farmawindo, B. I. (2023). Penentu Adopsi Electronic Word of Mouth: Perspektif Transfer Kepercayaan. *Pascasarjana Universitas Islam Indonesia*.
- Farmawindo, B. I., & Ishak, A. (2023). Penentu Adopsi Electronic Worth of Mouth: Sudut Pandang Transfer Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 571–582.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 2(6), 790–800.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris. Yoga Pratama.
- Gulo, I., & Suhardi. (2025). Pengaruh E-WOM, Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9645>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer *Trust* Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. *Jesya*, 7(2), 1458–1474. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660>
- Herlian, D. R. (2024). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online pada Mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil. Universitas Medan Area.
- Idris, M. (2022). Perjalanan Lengkap Kasus Rebutan Merek MS Glow Vs PS Glow. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2022/07/19/081355626/perjalanan->

- lengkap-kasus-rebutan-merek-ms-glow-vs-ps-glow?page=all#:~:text=KOMPAS.com - Kisruh merek dagang,Septia Siregar%2C pemilik PS Glow.&text=Kedua belah pihak saling melapor,dan sebutan 'crazy rich
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2021). The Effect of *Electronic Word of Mouth* Communication and Website Quality on Purchase Decisions through *Trust* as a Mediation Variable at Ruparupa.Com in Samarinda. *Budepast International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12776–12785. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5119>
- Ilhamalimy, R. 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 (DIJDBM)*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i1>
- Innukertarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2023). The Effect Of *Trust*, Consumer Attitude, And Online Consumer Review On Purchase Decisions In *E-commerce* Shopee (Case Study On College Students In Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889.
- Irfan, M. (2024). The Role of *Trust* in Mediating the Impact of *Electronic Word of Mouth* and Security on Cryptocurrency Purchase Decisions. *Journal of Current Research in Blockchain*. <https://doi.org/10.47738/jcrb.v1i3.18>
- Julhadi, Susilawati, D., Rosa, S., Adriani, P., Ganiem, L. M., Aminy, M. H., Nurainiah, Syafruddin, Setyowidodo, A., Ririen, D., Diwati, F., Julyanti, E., & Ratnaningtyas, E. M. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kamilah, L. N. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (Ewom) pada Minat Beli Pelanggan Di Situs social Commerce Media Sosial Instagram. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 12.
- Krisnanto, K. G. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada *E-commerce* Tokopedia. *Indonesia Economic Journa*, 1(2), 609–634.
- Kurniawan, & Mariana F, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Ms Glow di *E-commerce* Shopee @msglowofficialshop. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 322–333. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3271>
- Lestari, R. A. (2023). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Make Over Di Makassar). Universitas Hasanuddin.

- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Mappong, S. (2025). Transaksi *e-commerce* di Sulsel 2024 naik 42,85 persen. ANTARA News Makassar. <https://makassar.antaranews.com/b erita/583929/transaksi-e-commerce-di-sulsel-2024-naik-4285-persen>
- Marsalin, A. D., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3).
- Marwah, H. (2024). Profil Maharani Kemala yang Pecah Kongsi dan Mundur dari MS Glow. *Tempo*. <https://www.tempo.co/hiburan/profil-maharani-kemala-yang-pecah-kongsi-dan-mundur-dari-ms-glow-26965>
- Muslimah, R. N. (2024). Pengaruh Brand Image dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (pada Mahasiswa Universitas Pakuan). Universitas Pakuan.
- Mutiara, C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Batam. *Journal of Management (YUME)*, 8(1), 816–837.
- N, D. S. (2025). Riset! Orang Indonesia Top 2 Dunia Paling Suka Belanja Online. *Digation.Id*. <https://www.digation.id/read/0110173/riset-orang-indonesia-top-2-dunia-paling-suka-belanja-online>
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh e-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Konsumen Shopee di Kota Magelang). 301–309.
- Nameto, M. P., & Wardi, Y. (2025). *Electronic Word of Mouth* sebagai Determinan Niat Beli Produk Skincare: Studi Kasus pada Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 593–600. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1226>
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. IDEA Press Yogyakarta.
- Novrianto, N., & Restuti, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (JMPPK)*, 3(2), 396–408.
- 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>
- Pratama, J. (2024). *Menavigasi Strategi di Industri Beauty Indonesia 2024*. MarkPlus, Inc. <https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/menavigasi-strategi-di-industri-beauty-indonesia-2024>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth* pada Konsumen Marketplace. Literasi Nusantara Abadi.

- Putri, S. A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *EL- IQTISHOD Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 16–33.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(2), 143–152.
- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Rifa'i, K. (2023). Kepuasan Konsumen (Hamdi (ed.)). UINN KHAS Press.
- Rosid, I. M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang pada Produk Alat Rumah Tangga. Universitas Islam Indonesia.
- Rozak, A., Yani, D., & Retnosary, R. (2025). The Influence Of *Trust* And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions In *E-commerce* Shopee Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 3878–3891. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Saputri, W. M., & Hargyatni, T. (2025). FoMo , e-WOM , dan Pengetahuan Produk sebagai Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik: Studi pada Konsumen Perempuan Pembeli Somethinc Cushion di Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, 5(2), 385–404.
- Sari, N. E. (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Kalangan Generasi Z di Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sari, R. P. (2025). Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi. *Cloud Computing Indonesia*.
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirtbrand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. *Japb*, 6(2), 1280–1291. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/893>
- Setiawan, A., Prasetyo, A. R., Naufal, B., Albaihaqi, I., & Hadita. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Tokopedia. *Neraca Manajemen, Ekonomi Akuntansi*, 14(5).
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). Aplikasi Smart PLS 4.0 Untuk Statistisi Pemula (I. Marzuki (ed.)).
- Stis, A. (2025). Interpretasi Goodness of Fit dalam AMOS untuk SEM. *stis.id*. <https://stisid.com/interpretasi-goodness-of-fit-amos/>
- Sualang, G. M. ., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. . (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.

- Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA), 11(2), 335–344.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The Mediating Effect of Customer *Trust* of E-WOM and Online Customer Reviews Impacting Purchase Decision of Household Electronic Products at a Marketplace: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Kota Bekasi. *Bisnis dan Pemasaran*, 13(2).
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan: JKTP*, 3(1), 49–58.
- Trisnawati, Y. (2024). Pengaruh Content Marketing, *Electronic Word of Mouth* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Universitas PGRI Semarang.
- Wadiyastuti, S., Suherman, E., Ratu Khalida, L., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Role of Customer *Trust* in Mediating The Influence of E-WoM on Electronic Purchase Decisions at Shopee Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Electronic di Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6087–6102. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wafa, I. (2025). 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025, Mana Favoritmu? GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-paket-kecantikan-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-OSutF>
- Yanti, S. P. D., Subhan, E. S., & Mauzu, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada UD. Sahabat Tani. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 72–87.
- Yekti, A. (2024). 5 Rahasia Strategi Pemasaran MS Glow menjadikannya sebagai Raja Skincare Indonesia. Notis Digital. <https://notisdigital.com/5-rahasia-strategi-pemasaran-ms-glow-menjadikannya-sebagai-raja-skincare-indonesia/>
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>
- Yonatan, A. Z. (2025). Shopee Jadi *E-commerce* yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025. GoodStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Yurizal, S. A. P., & Purwanto, E. (2024). The Mediating Role of *Trust* in the Impact of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) and Sales Promotions on Purchase Decisions in Shopee E- Commerce among

- Urban Consumer. Widyakala Journal, 11(02).
- Zainuddin, M. S., Sudirman, I., Lasise, S., & Sanusi, A. (2023). Factors Influencing Consumer Purchase Interest MS Glow in Makassar City. International Journal of Professional Business Review, 8(4), 1–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.136>
- 8

