Pengaruh *Positive Word Of Mouth* Dan *Negative Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Lokal *Brand Fashion* Di Jakarta

Muhammad Raihan Nasution[1], Fajar Satria[2]
[1]Universitas Esa Unggul
[2]Universitas Esa Unggul
E-mail: raihan12nst@gmail.com[1], fajar.satria@ymail.com[2]

Article History:
Received: 17 September 2025
Revised: 02 November 2025
Accepted: 22 November 2025

Keywords: *Negatif Word Of Mouth, Purchase Intention, Positif Word Of Mouth, Trust*

Abstract: *Perubahan gaya hidup dan tren fashion yang terus berkembang telah menciptakan tantangan baru dalam pemasaran, kondisi ini menimbulkan tekanan bagi brand lokal untuk dapat bersaing dan memperkuat Purchase Intention. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Positive Word of Mouth (PWOM) dan Negative Word of Mouth (NWOM) terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Erigo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh dari 125 responden yang pernah mengenal atau membeli produk Erigo, dan diolah menggunakan SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa Positive WOM tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Purchase Intention, namun berpengaruh signifikan terhadap Trust, serta memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Purchase Intention melalui Trust. Sebaliknya, Negative WOM memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap Purchase Intention melalui Trust, dengan Trust bertindak sebagai mediator parsial. Selain itu, Trust juga terbukti secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini menekankan pentingnya peran Trust sebagai mekanisme psikologis dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk, baik melalui WOM positif maupun negatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi secara teoritis dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif bagi Erigo.*

PENDAHULUAN

Dunia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan tidak dapat diprediksi dalam berbagai bidang, termasuk teknologi dan pemasaran (Khan *et al.,* 2024). Era digitalisasi ini memberikan dampak signifikan dalam kehidupan sehari-hari, menjadikan aktivitas yang

sebelumnya sulit menjadi lebih mudah dan efisien (Leong *et al.,* 2022). Dalam konteks pemasaran, perkembangan teknologi khususnya melalui perdagangan berbasis internet (e-*commerce*) memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi dengan lebih mudah (Nofal *et al.,* 2022). Di Indonesia, kehadiran berbagai platform e-*commerce* telah memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Satria, 2021). Salah satu aspek penting dalam proses ini adalah jejak digital berupa komentar dan ulasan konsumen yang memengaruhi calon konsumen lainnya (Ramida *et al.,* 2022). Situasi ini menandai pergeseran strategi pemasaran dari *word of mouth* tradisional ke *Electronic word of mouth* (*e-WOM*), yang kini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Zhao *et al.,* 2020).

Di tengah persaingan ketat akibat masuknya produk asing terutama dari Cina, Jepang, dan Korea Selatan yang sering dianggap superior, brand lokal Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam mendorong *Purchase Intention* konsumen (Gremler *et al.,* 2021). Kondisi ini menciptakan tekanan bagi merek lokal untuk tidak hanya meningkatkan kualitas, tetapi juga membangun *Trust* melalui strategi komunikasi digital yang efektif (Byun *et al.,* 2020). Meskipun *electronic Word of Mouth* diketahui mampu memengaruhi *Purchase Intention*, faktanya belum semua brand lokal berhasil memanfaatkan saluran ini secara optimal untuk mengubah minat menjadi pembelian (Ribeiro & Kalro, 2023). Permasalahan penelitian ini terletak pada perlunya kajian mendalam mengenai bagaimana WOM dan *Trust* secara spesifik berkontribusi dan membentuk *Purchase Intention* konsumen, khususnya dalam konteks pasar yang didominasi oleh produk asing dan tren global.

Brand lokal seperti *Erigo* muncul sebagai salah satu contoh produk Indonesia yang mampu bersaing di pasar global, dengan menawarkan produk *fashion* berkualitas tinggi namun tetap (Rizki, 2025). Popularitas *Erigo* di kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah, khususnya generasi muda, tidak terlepas dari kekuatan ulasan konsumen di platform e-*commerce* (Dam, 2020). Rating yang tinggi pada *Shopee* (4,8) dan *Tokopedia* (4,9) memperlihatkan pengaruh nyata dari *Positive WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen (Aravindan *et al.,* 2023). Ulasan-ulasan ini menciptakan rasa percaya atau bahkan sebaliknya, tergantung persepsi masing-masing calon pembeli (Kainat, 2023). Dalam hal ini, *WOM* berperan penting sebagai sumber informasi yang membentuk *Trust* konsumen (Wakhida, 2020). Evaluasi kognitif terhadap ulasan kemudian memengaruhi sikap konsumen (*Consumer Attitude*), yang pada akhirnya akan berdampak terhadap *Purchase Intention* (Kristina & Sugiarto, 2020). Dengan demikian, variabel *e-WOM*, *Trust,* Attitude, dan *Purchase Intention* memiliki keterkaitan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen di era digital saat ini (Rifani *et al.,* 2023).

Dalam konteks *Electronic Word Of Mouth (e-WOM*), (Maharani & Budiarti, 2024) menyatakan bahwa ulasan positif yang ditinggalkan konsumen di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yang pada akhirnya membentuk niat untuk membeli, hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki hubungan positif terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*. Sebaliknya, Widyaningsih & Chasana, (2024) menemukan bahwa penyebaran *e-WOM* negatif berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan serta mengurangi *Purchase Intention*. Namun, dalam beberapa kasus, *e-WOM* negatif juga dapat mendorong calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan mengevaluasi kebenaran ulasan tersebut sebelum memutuskan untuk membeli (Azemi *et al.,* 2020). Penelitian Yedi *et al.,* (2022), menunjukkan bahwa *e-WOM* secara positif memengaruhi *Trust* dan *Purchase Intention*, baik pada konsumen baru maupun lama.

Selain itu, pengaruh dari rekomendasi teman atau lingkungan sosial juga menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, terutama jika merek tersebut dianggap terjangkau dan cocok dengan segmen mahasiswa (Rizki, 2025). Dapat disimpulkan bahwa ulasan yang baik memperkuat persepsi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Kembali (Antari & Nurcaya, 2022). Namun, beberapa penelitian menemukan hasil yang bertentangan, seperti pada penelitian (Putra & Andrian, 2021) yang menyatakan bahwa *e-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, disebabkan oleh kurangnya persepsi nilai atas ulasan tersebut. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Utomo & Hidayah, 2024), yang mengungkap bahwa *online customer review* tidak memengaruhi niat beli karena adanya ketidaksesuaian antara isi teks ulasan dan nilai rating yang diberikan, dan (Hermawan, 2021) menyatakan bahwa *Customer Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* akibat keterbatasan informasi produk dalam platform e-*commerce*. Adanya perbedaan dari penelitian terdahulu ini menarik untuk di lakukan penelitian lebih lanjut, pada penelitian ini menggabungkan variable *Positive WOM, Negatife WOM, Purchase Intention,* dan *Trust* sebagai mediasi dalam satu kerangka konseptual pada *pelanggan merek Erigo* di Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana *Positive WOM, Negatife WOM* dan *Trust* mempengaruhi *Purchase Intention* pada *pelanggan brand Erigo*. Secara teoretis, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam memahami interaksi kompleks antara *e-WOM* dan *Trust* di era digital. Sementara itu, secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang positif dan strategis bagi manajemen Erigo, menyediakan wawasan berbasis data untuk merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih efektif guna memitigasi dampak *Negative WOM*, memaksimalkan *Positive WOM*, dan pada akhirnya, memperkuat kepercayaan konsumen untuk meningkatkan niat beli.

LANDASAN TEORI

Positive Word of Mouth

Positive WOM adalah kemauan konsumen merekomendasikan suatu merek dari pengalaman mereka berupa pemikiran konsumen yang memberikan umpan balik dan saran yang membuat mereka terlibat langsung dengan perusahaan, yang dapat menghasilkan loyalitas konsumen (Dam, 2020). *Positive word of mouth* merupakan rekomendasi alami dari konsumen yang merasa puas, di mana pengalaman menyenangkan yang mereka bagikan dapat memperkuat reputasi merek serta memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Gremler *et al.,* 2021). Nur & Octavia, (2022) mendefinisikan *Positive WOM* sebagai segala bentuk komunikasi informal dari konsumen yang merasa puas dan secara sukarela berbagi pengalaman positif kepada konsumen lainnya. Syuhada & Hidayat, (2022) mengungkapkan bahwa *Positive WOM* adalah sejauh mana seorang pelanggan dengan sukarela menyampaikan informasi positif tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain sebagai bentuk promosi tidak langsung yang sangat dipercaya. *Positive word of mouth* adalah bentuk komunikasi informal ketika konsumen secara sukarela menceritakan pengalaman positif mereka tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain, sehingga menciptakan citra baik dan mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut (Ahmad *et al.,* 2022).

Negative Word of Mouth

Apsari, (2020) menyebutkan bahwa *Negative WOM* adalah proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu satu ke individu lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. *Negative word of mouth* adalah bentuk promosi

tidak langsung yang merugikan, muncul dari pengalaman negatif konsumen yang tersebar melalui percakapan atau media digital, dan berpotensi menurunkan reputasi serta loyalitas pelanggan (Byun *et al.,* 2020). Talwar *et al.,* (2021) menjelaskan bahwa *Negative WOM* adalah bentuk tanggapan dari konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk atau layanan dan menyebarkan pengalaman buruk tersebut agar orang lain menghindari produk yang sama. *Negative word of mouth* merupakan penyebaran opini tidak puas dari konsumen yang dapat memengaruhi persepsi serta mengurangi kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu merek. *Negative word of mouth* adalah komunikasi ketika konsumen membagikan pengalaman buruk mereka terhadap suatu produk atau layanan kepada orang lain, sehingga menimbulkan citra negatif bagi perusahaan (Khan *et al.,* 2024).

Trust

Zhao *et al.,* (2020) menjelaskan bahwa *Trust* terhadap merek adalah keinginan pelanggan untuk bergantung pada kemampuan merek dalam memenuhi harapan mereka secara konsisten. Solihin, (2020) menyatakan bahwa *Trust* konsumen merupakan pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat suatu produk, yang mencakup tiga dimensi: ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), dan integritas (*integrity*). *Trust* adalah faktor kritis dalam lingkungan online karena mengurangi ketidakpastian dan memperkuat niat beli, terutama dalam interaksi bisnis yang minim kontak fisik (Talwar *et al.,* 2021). *Trust* adalah kepercayaan pada integritas dan keandalan dari mitra pertukaran, yang menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang (Budiman & Hartoko, 2022). Handayani *et al.,* (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu bahwa pihak lain akan bertindak secara kooperatif dan jujur tanpa niat untuk mengambil keuntungan secara tidak adil.

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan perilaku yang muncul sebagai hasil dari sikap positif konsumen terhadap suatu produk, yang mencerminkan keinginan kuat untuk melakukan pembelian (Kristina & Sugiarto, 2020). *Purchase intention* adalah indikasi perilaku konsumen yang menggambarkan minat, keyakinan, serta rencana untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi (Peña-García *et al.,* 2020). Mukhsin, (2022) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, sehingga niat menjadi indikator utama dari perilaku aktual. Putri *et al.,* (2023) juga menyatakan bahwa *Purchase Intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan persepsi nilai, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek tersebut. *Purchase intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, kebutuhan, atau persepsi positif terhadap merek (Wang *et al.,* 2023).

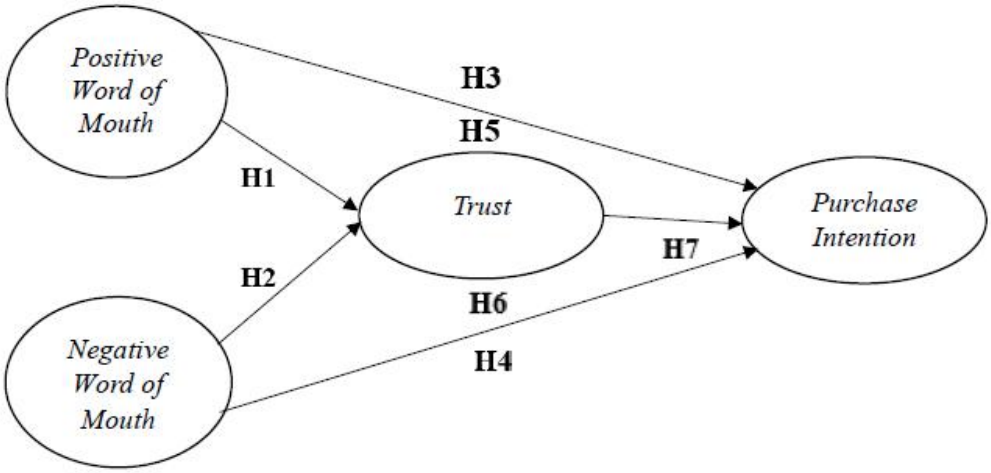
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menerapkan desain penelitian kausalitas yang menjelaskan bahwa variable independen (X) mempengaruhi variable dependen (Y). Adapun variable-variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Positif e-WOM* (X1), *Negatif e-WOM* (X2), *Trust* (Z) dan *Purchase Intention* (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan dikumpulkan menggunakan teknik survei menggunakan kueisioner yang disebarkan melalui *GoogleForm* kepada *Customer Brand Erigo* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan data *Cross Sectional* yang berarti data dikumpulkan dari satu responden pada satu waktu saja. Data dikumpulkan pada bulan Juni – Juli 2025.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *Brand Erigo* di DKI Jakarta. Maka, sampel dari penelitian ini adalah konsumen *Brand Erigo* di DKI Jakarta yang memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana peneliti mendapatkan informasi dari responden yang dianggap paling siap dan memenuhi beberapa kriteria, yaitu berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk *Erigo*. Adapun variable *Positif WOM* dan Variabel *Negatif WOM* diukur menggunakan 6 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Talwar *et al.,* 2021). Variabel *Trust* dikur menggunakan 6 item pernyataan dan Variabel *Purchase Intention* dikur menggunakan 7 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Zhao *et al.,* 2020). Sehingga jumlah pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 25 pernyataan. Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan analisis menurut (Hair *et al.,* 2019), yaitu jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel dikali 5-10, pada penelitian ini ada 25 indikator lalu dikali 5 sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 125 sampel.

Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuisioner awal untuk *Pre-test* kepada 30 responden yang kemudian dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk menetukan kelayakan instument yang akan disebarkan. Berdasarkan hasil uji validitas dengan Pearson Correlation pada taraf signifikansi 5% dengan 17 sampel diperoleh nilai r *tabel* sebesar 0,4555. Hasil menunjukkan bahwa beberapa instrumen tidak valid karena r hitung < r tabel, yaitu X1.2 dan X1.4 pada variabel X1, X2.3 dan X2.4 pada variabel X2, Z1.1 dan Z1.2 pada variabel Z1, serta Y1.3 pada variabel Y1. Dengan demikian, hanya instrumen yang valid saja yang digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* menunjukkan bahwa instrumen yang valid memiliki nilai koefisien reliabilitas (r) > 0,6, sehingga seluruh variabel yang telah disaring dapat dikatakan reliabel.

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk analisis lebih lanjut, dengan data yang diolah menggunakan teknik *Partial Least Squares* (*PLS*)-*SEM* melalui software statistik yaitu *SmartPLS*. Uji validitas menggunakan validitas *convergent* dan validitas diskriminan. Validitas *convergent* dengan menggunakan pedoman nilai loading *factor* > 0.7, dan *Average Variance Ectraced* (*AVE*) > 0.5 (Hair *et al.,* 2022). Sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan pedoman *Cronbach Alpha* >0.7 dan *composite reliability* >0.7. Selanjutnya dilakukan uji *inner* model untuk menguji hubungan dari indikator penyusunan variabel. Pengukuran yang digunakan adalah R-*square*, *model fit, Path coefficient,* dan uji hipotesis. Nilai R-*square* digunakan untuk menilai kekuatan model, Model fit untuk menunjukan tingkat kesesuaian model, sedangkan *path coefficient* menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Uji hipotesis dinilai melalui T-*statistic* ≥ 1,96 dan P-*value* ≤ 0,05 (Haryono, 2016). Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:
H1: *Positive Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust.*
H2: *Negative Word of Mouth* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust.*
H3: *Positive Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention.*
H4: Negative Word Of Mouth memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention.*
H5: Trust sebagai mediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Word Of Mouth* dengan *Purchase Intention.*
H6: Trust sebagai mediasi memiliki pengaruh negatif terhadap *Negative Word Of Mouth* dengan *Purchase Intention.*
H7: Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Sebagian besar responden adalah Pria, dengan jumlah 72 orang (58%). Sementara itu, Wanita sebanyak 53 orang (42%). Ini menunjukkan bahwa sampel memiliki dominasi responden laki-laki. Seluruh responden (100%) berdomisili di wilayah DKI Jakarta, yang menunjukkan fokus penelitian pada area geografis tertentu. Kelompok usia 20–25 tahun mendominasi dengan 77 responden (62%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 42 responden (34%). Hanya sebagian kecil berusia 30–35 tahun (5%). Ini menunjukkan mayoritas responden berasal dari generasi muda produktif. Sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 73 orang (58%), diikuti oleh responden yang sudah bekerja sebanyak 47 orang (38%), dan tidak bekerja sebanyak 5 orang (4%).Seluruh responden (125 orang) menyatakan pernah melakukan pembelian (100%). Hal ini menandakan bahwa semua responden memiliki pengalaman yang relevan terhadap objek studi. Sebaran penghasilan cukup beragam. Sebagian besar responden memiliki penghasilan antara 1–2 juta rupiah (32%) dan lebih dari 5 juta rupiah (29%). Sisanya tersebar di bawah 1 juta dan beberapa kategori menengah.

Statistik Deskriptif

Dari tabel output statistik deskriptif dijelaskan bahwa *Mean* (rata-rata) berkisar antara 3.168 hingga 3.856, yang mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung berada pada kategori netral hingga setuju. Median sebagian besar adalah 4.000, memperkuat kecenderungan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban ke arah setuju. Nilai standar deviasi berkisar dari 0.546 hingga 1.105. Nilai *Skewness* berkisar antara -0.09 hingga -0.962, yang berarti

tidak ada penyimpangan ekstrem dikarenakan berada diantara -2 dan 2. Nilai kurtosis umumnya berada diantara -2 dan 2, yang berarti sebaran data relatif normal.

Hasil Outer Model

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk menilai keakuratan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sebanyak 25 pernyataan diuji validitasnya, dengan hasil uji validitas disajikan berikut ini:

Convergent Validity

Validitas konvergen dianggap tercapai apabila nilai *Outer Loading* >0,70, yang menunjukkan bahwa indikator yang diteliti sudah memenuhi kriteria ideal (Hair *et al.,* 2019). Merujuk pada *outer loading*, seluruh indikator sebanyak 25 pernyataan dalam kuesioner menunjukan hasil yang valid karena memiliki nilai >0,70. Berdasarkan output hasil uji validitas dari tabel dapat dijelaskan bahwa variabel X1,X2,Z dan Y dinyatakan valid dikarenakan nilai *outer loading* masing-masing instrumen > 0,70.

Discriminant validity

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk dalam model struktural benar-benar berbeda atau tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan dilakukan dengan pendekatan *cross-loading*, yaitu dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruknya sendiri dan terhadap konstruk lain. Seluruh indikator dari konstruk *Positive WOM* (X1), *Negative WOM(*X2), *Purchase Intention* (Y1), dan *Trust* (Z1) memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruknya masing-masing, dan lebih rendah terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruknya dari konstruk lain secara jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada model ini telah terpenuhi berdasarkan pendekatan *cross-loading*.

Average variance extracted (AVE)

Uji validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk, yaitu *Positif WOM* (*AVE* = 0.590), *Negatif WOM* (*AVE* = 0.602), *Trus*t (*AVE* = 0.635), dan *Purchase Intention* (*AVE* = 0.660). Memiliki nilai *AVE* > 0,50 dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk mampu menjelaskan variansi konstruk secara memadai.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas mencerminkan fakta bahwa intrumen yang sedang dievaluasi dapat secara akurat mewakili suatu skala (Ammad *et al.,* 2021). Ambang batas nilai reliabilitas diterima secara umum adalah 0,7 atau lebih tinggi, yang menunjukkan reliabilitas yang baik (Saxena & Thakur, 2024). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu *Positive WOM* (0.862), *Negatif WOM* (0.869), *Trust* (0.885), dan *Purchase Intention* (0.914). Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam model penelitian dikarenakan nilai masing-masing instrumen > 0,70.

Hasil Inner Model

Inner model adalah bagian dari model *PLS-SEM* yang bertujuan untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan pada variabel dependen, baik melalui penjelasan hubungan antar

konstruk laten maupun melalui penilaian kemampuan prediktif, baik pada data dalam sampel maupun luar sampel (Hair & Alamer, 2022).

R *Square*

Berdasarkan hasil uji *R-Square* menggunakan *SmartPLS,* diketahui bahwa nilai R^2 pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0.422, yang berarti sebesar 42,2% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Trust, positif WOM* dan *Negatif WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik (moderate). Sementara itu, nilai R^2 pada variabel *Trust* sebesar 0.208 menunjukkan bahwa 20,8% variasi *Trust* dapat dijelaskan oleh vssariable *Negatif d*an *Positif WOM*, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model ini dinilai layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi hipotesis.

Tabel 1. Output *R Square*

	R-square	*R-square adjusted*
Y1. PURCHASE INTENTION	0.436	0.422
Z1. *TRUST*	0.221	0.208

Fit-Model

Fit-Model adalah nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual suatu model yang diprediksi kemudian membandingkannya dengan data sesungguhnya. Model struktural dapat memiliki prediksi relevansi jika niali *Satandardized Root Mean Square* < 0,10 dan nilai *Normed Fix Indeks* mendekati 1.

Tabel 2. Fit-Model

Parameter	***Rule of Thumb***	***Estimated model***	**Keterangan**
SRMR	<0,10	0.071	Fit
d_ULS	>0,05	1.638	Fit
d_G	>0,05	0.736	Fit
Chi-square	X Statistik> X Tabel	492.770> 37,652484	Fit
NFI	Mendekati Nilai 1	0.758	Fit

Berdasarkan hasil uji model fit menggunakan *SmartPLS,* nilai *SRMR* sebesar 0.071 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik, karena berada di bawah ambang batas 0.10. Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.758 juga menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan data yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini memenuhi kriteria model fit dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

Hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi dati *T-statistik* lebih besar dibandingkan *T-Tabel* 1,96 (5%) dan P-Value < 0,05.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	**Variabel**	***Original sample (O)***	***T statistics***	***P values***	**Keterangan**

H3	X1.*Pwom -> Y1.Purchase Intention*	-0.067	0.746	0.228	Ditolak
H1	X1.*Pwom -> Z1.Trust*	0.190	2.420	0.008	Diterima
H4	X2.*Nwom -> Y1.Purchase Intention*	0.334	3.571	0.000	Diterima
H2	X2.*Nwom -> Z1.Trust*	0.359	4.255	0.000	Diterima
H7	Z1.*Trust -> Y1.Purchase Intention*	0.471	5.298	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, H1 yang menguji pengaruh *Positive Word of Mouth* terhadap *Trust* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,190 dengan *T-statistics* 2,420 dan *p-value* 0,008. Karena *p-value* < 0,05, maka hipotesis ini diterima, artinya *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada brand Erigo. Selanjutnya, H2 yang menguji pengaruh *Negative Word of Mouth* terhadap *Trust* menghasilkan *original sample* 0,359 dengan *T-statistics* 4,255 dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *negative word of mouth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Namun, pada H3 yang menguji pengaruh *Positive Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, diperoleh *original sample* -0,067 dengan *T-statistics* 0,746 dan *p-value* 0,228. Karena *p-value* > 0,05, hipotesis ini ditolak, sehingga *positive word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* pada Erigo. Sebaliknya, H4 yang menguji pengaruh *Negative Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan *original sample* 0,334 dengan *T-statistics* 3,571 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *negative word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terakhir, H7 yang menguji pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan *original sample* 0,471 dengan *T-statistics* 5,298 dan *p-value* 0,000. Dengan demikian, *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Erigo.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis	**Variabel**	***Original sample (O)***	***T statistics***	***P values***	**Keterangan**
H5	X1.*Pwom -> Z1.*Trust -> Y1.*Purchase Intention*	0.090	2.339	0.010	Diterima
H6	X2.*Nwom -> Z1.Trust -> Y1.Purchase Intention*	0.169	2.921	0.002	Diterima

Berdasarkan hasil analisis, nilai *T Statistik* sample sebesar 2.339 > 1,96 *dan P Values* 0,010 < 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari *Positive WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust.* Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen mendapatkan

WOM yang positif, hal tersebut dapat meningkatkan *Trust,* yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *Purchase Intention.*

Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung positif dengan nilai *T statistik* sebesar 2,921 dan *P-value* sebesar 0,002 (< 0,05) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Ini berarti meskipun terdapat informasi negatif, jika konsumen tetap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, maka niat beli konsumen tetap dapat terbentuk. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen mampu meredam pengaruh negatif dari *Negatif WOM* terhadap *Purchase Intention.*

KESIMPULAN

Positive Word of Mouth (*PWOM*) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Purchase Intention* nilai T statistik <1,96 dan P value 0,228< 0,05 , namun memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* memiliki nilai T statistik 2,420 dan P value 0,08*,* serta pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust.* Hal ini menunjukkan bahwa *Positive WOM* meningkatkan niat beli konsumen melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Neg*ative Word of Mouth (NWOM)* berpengaruh secara langsung dengan nilai T statistik 3,852, nilai P value 0,000 *Purchase Intention*, serta berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dengan nilai 4,612 dan P value 0,000. *Trust* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Negative WOM* dan Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun informasi negatif diterima, bila disertai respons yang baik dari perusahaan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan tetap mendorong *Purchase Intention*. *Trust* terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* terlihat nilai T 5.298**,** dan p-value = 0.000. statistik. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula niat untuk melakukan pembelian. Variabel *Trust* berperan penting sebagai mediator antara Word of Mouth (baik positif maupun negatif) dan niat beli, sehingga perusahaan perlu membangun kepercayaan melalui transparansi dan kualitas komunikasi yang baik.

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, baik secara budaya, gaya hidup, maupun preferensi terhadap produk lokal. Fokus penelitian ini terbatas pada industri fashion lokal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat langsung diberlakukan pada industri lain seperti makanan dan minuman, elektronik, maupun jasa yang memiliki dinamika pasar yang berbeda. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang turut memengaruhi *Purchase Intention*, seperti *brand image, brand loyalty, customer satisfaction, atau perceived value*.

DAFTAR REFERENSI

Ahmad, M. A., Hartini, S., Premananto, G. C., Putra, R. S., & Utomo, P. (2022). Impact of positive word-of-mouth on purchase intentions and post purchase satisfaction among female customers in Pakistan. International Journal of Health Sciences, 12158–12175. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.11301

Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1, 438–459. https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22

Aly, D. A. A. (2020). The impact of service quality and e-Word of Mouth on the consumer purchase intention: The mediating role of e-trust: An empirical study on the Egyptian online transportation services sector. 40(3), 29–68. https://doi.org/10.21608/caf.2020.162183

Ammad, S., Alaloul, W. S., Saad, S., & Qureshi, A. H. (2021). Personal Protective Equipment (PPE) usage in Construction Projects: A Systematic Review and Smart PLS Approach. Ain Shams Engineering Journal, 12(4), 3495–3507. https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.04.001

Antari, N. W. V. D., & Nurcaya, I. N. (2022). Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Pemediasi. 11(3), 590–613.

Apsari, V. (2020). Peran kepercayaan sebagai mediasi pengaruh e-wom negatif terhadap niat beli pada e-commerce jd.id. 8(2018), 332–341.

Aravindan, K. L., Ramayah, T., Thavanethen, M., Raman, M., Ilhavenil, N., Annamalah, S., & Choong, Y. V. (2023). Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention Using Theory of Consumption Value. Sustainability (Switzerland), 15(4), 1–19. https://doi.org/10.3390/su15043009

Azemi, Y., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2020). Efek dari promosi negatif dari mulut ke mulut secara online terhadap pelanggan yang tidak puas : Perspektif frustrasi-agresi. https://doi.org/10.1002/mar.21326

Budiman, J., & Hartoko, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, E-Wom Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention Skincare Korea Di Kota Batam. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 4(3), 589–603.

Byun, K.-A. (Kay), Duhan, D. F., & Dass, M. (2020). The preservation of loyalty halo effects: An investigation of the post-product-recall behavior of loyal customers. Journal of Business Research, 116, 163–175. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.010

Dalman, M. D., Chatterjee, S., & Min, J. (2020). Negative word of mouth for a failed innovation from higher/lower equity brands: Moderating roles of opinion leadership and consumer testimonials. Journal of Business Research, 115, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.041

DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(11), 449–457. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449

Gao, F., Qi, W., & Cui, Z. (2024). Negative Online Word-of-Mouth and Consumers' Product Attitudes: a Nonlinear Relationship. Revista Brasileira de Gestao de Negocios, 26(1), 1–19. https://doi.org/10.7819/rbgn.v26i01.4249

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2021). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. International Journal of Service Industry Management, 12(1), 44–59. https://doi.org/10.1108/09564230110382763

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research : Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. Cengage.

Hair, J. F., Danks, N., Ray, S., Hult, T., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Handbook of Market Research. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Handayani, D., Yulasmi, & Lusiana. (2022). UPI YPTK Promosi , Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap. 3, 366–378. https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.187

Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama, 450.

Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Komunikasi, 12(2), 298. https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760

Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. Jurnal Ilmiah Ecobuss, 9(2), 100–110. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848

Kainat, A. H. (2023). Pengaruh Negatif E-WOM terhadap Ketidakpercayaan dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensionalle. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. South Asian Journal of Marketing, 3(2), 135–149. https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126

Khan, M. A., Minhaj, S. M., Vivek, Alhashem, M., Nabi, M. K., Saifi, M. A., & Inkesar, A. (2024). Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in select Facebook fan pages of smart phone users. PLoS ONE, 19(9 September), 1–28. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305631

Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 4(14), 102–113. https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08

Leong, C. M., Loi, A. min W., & Steve, W. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. Journal of Marketing Analytics, 10(2), 145–157. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9

Maharani, V., & Budiarti, A. (2024). Smm Dan E-Wom Dimediasi Trust Terhadap Purchase. 3(1), 26–45.

Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. Global Business Review, 25(2_suppl), S184–S198. https://doi.org/10.1177/0972150920976345

Martiah, A., Ismulyani, H. U., & Inonu, S. H. (2023). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Reputation, dan Trust Online terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5, 1333–1337. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.616

Matiukaite, K., Sciukauske, I., & Usas, A. (2024). the Impact of E-Wom Aspects on Consumer Purchase Intentions. Polish Journal of Management Studies, 30(2), 162–180. https://doi.org/10.17512/pjms.2024.30.2.10

Meilatinova, N. (2021). International Journal of Information Management Social commerce : Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. International Journal of Information Management, 57(December 2020), 102300. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300

Moon, J. H., Lee, S. T., & Lee, Y. K. (2025). Impacts of general agents' customer relationship-building behaviors on trust, satisfaction, and renewal intention: A PLS-SEM and NCA approach. Acta Psychologica, 258(May), 105162. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105162

Mukhsin, Moh. (2022). Trust Mediation in the Relationship Between Electronic Word of Mouth and Buying Intention. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-

6463-066-4_18

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. Heliyon, 10(11), e32168. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

Nofal, R., Bayram, P., & Emeagwali, O. L. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention : The Moderation Role of Weak-Tie eWOM.

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. 11(02), 387–399.

Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). "Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing." Innovative Marketing, 18(3), 1–14. https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. Heliyon, 6(6), e04284. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Putra, E. Y., & Andrian, S. (2021). Analisa Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention secara Positif ataupun Negatif pada Online Shop Secara

Umum dengan E-WOM sebagai Mediasi. CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences, 1(1), 2231–2248.

Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. Technomedia Journal, 8(1SP), 92–107. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070

Ramida, Mustari, Dinar, M., Suptamningsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. 3(1).

Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. IIMB Management Review, 33(4), 309–321. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002

Ribeiro, D. A., & Kalro, A. D. (2023). Four decades of negative word-of-mouth and negative electronic word-of-mouth: A morphological analysis. International Journal of Consumer Studies, 47(6), 2528–2552. https://doi.org/10.1111/ijcs.12962

Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). Amsir Management Journal, 3(2), 100–114. https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204

Rizki, I. (2025). The Influence Of Celebrity Endorsement , Brand Image And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions For Erigo Products Online (Study On All Erigo Product Users In Indonesia) Pengaruh Celebrity Endorsment , Brand Image Dan Online Customer Review Ter. Managenet Studies and Enterpreneuership Journal, 6(1), 11–21.

Satria, F. (2021). Alternatif strategi pengembangan merek yang efektif bagi para pelaku usaha umkm. Akademik Koordinator Bidang Kewirausahaan, Ekonomi Dan Manajemen, Konsultan, Trainer, Praktisi Pengembangan Bisnis Dan Commercial Productivities.

Saxena, C., & Thakur, P. (2024). Mediating role of trust and privacy concerns between web assurance mechanism and purchase intention of online products. Telematics and

Informatics Reports, 16(November 2023), 100177. https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100177

Sofik, H. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. Heliyon, 10(8), e29714. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 38–51.

Syuhada, P. Y., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Positive Word-Of-Mouth Melalui Brand Love Dan Brand Commitment Pada Pengguna. 2(4), 173–190.

Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. Journal of Retailing and Consumer Services, 63(December 2020), 102396. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396

Thuy, T., Ngo, A., Bui, C. T., Khanh, H., Chau, L., & Phuc, N. (2024). Heliyon Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. Heliyon, 10(11), e32168. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

Utomo, S. S., & Hidayah, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). In UMMagelang Conference Series, 802–806.

Wakhida, U. I. (2020). Peran perceived usefulness dan perceived risk sebagai variabel pemediasi pada pengaruh perceived ease of use dan ewom negatif terhadap niat pembelian para pengguna aplikasi layanan kesehatan halodoc. 8(1989), 1158–1174.

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. Heliyon, 9(11), e21617. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Widyaningsih, R., & Chasana, R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Negatif Terhadap Minat Beli Pada Followers Twitter “Es Teh Indonesia. 1–23.

Witari, Mulyana, T., & Gumilar, I. R. (2021). Pengaruh Electronic Worrd of Mouth dan Online Trust terhadap Purchase Intention pada Marketplace Lazada di Garut. Jurnal Of Knowledge Management, 15(1), 27–35.

Yedi, S., Yanuar, R. T., & Rina, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan E-wom Terhadap Kepercayaan. Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis, 8(2), 515–523.

Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai. 6(1), 212–230.

Zahirah, H., & Wuryan, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Risiko, Reputasi Terhadap Niat. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME), 12(1), 63–83.

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020a). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 41, 100980. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020b). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 41(February), 100980. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase

intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. Aslib Journal of Information Management, 72(4), 463–488. https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308