



Vol: 6 No 1 Tahun

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 12-03-2025 | Revisi: 14-06-2025 | Diterbitkan: 30-06-2025

Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada UD. Sahabat Tani

Siska Putri Darma Yanti¹, Ega Saiful Subhan², Fahrul Mauzu³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

¹siskaputridarmayantiz23@gmail.com, ²egar.saiful@gmail.com, ³fahrulmauzu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai faktor mediasi. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pelanggan UD. Sahabat Tani di Kabupaten Dompu yang bergerak di bidang pertanian. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel, dan menghasilkan 100 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan diuji dengan metode Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, e-WOM, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, e-WOM juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Namun, *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan terbukti memediasi pengaruh positif e-WOM terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan tidak memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of digital marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions, both directly and indirectly through trust as a mediating factor. The research population consists of all customers of UD Sahabat Tani in Dompu Regency who are engaged in farming. A purposive sampling technique was employed to select the sample, resulting in 100 respondents. The study utilized primary quantitative data, which was collected through questionnaires. The gathered data was then analyzed using descriptive analysis and tested with the Partial Least Squares (PLS) method via SmartPLS software version 4. The results showed that digital marketing, e-WOM, and trust have a positive effect on consumer purchasing decisions. In addition, e-WOM is also proven to have a positive influence on consumer trust. However, digital marketing has no effect on consumer trust. Furthermore, trust is proven to mediate the positive influence of e-WOM on purchasing decisions. Conversely, trust does not mediate the effect of digital marketing on purchasing decisions.

Keywords: Digital marketing; Electronic Word of Mouth; purchase decisions; trust.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal luas sebagai negara agraris, dengan sebagian besar penduduknya mengandalkan pertanian sebagai sumber mata pencaharian utama. Salah satu daerah yang berkontribusi dalam bidang ini adalah Kabupaten Dompu, yang terkenal dengan komoditas pertanian seperti jagung dan hasil pertanian lainnya. Seiring dengan berkembangnya usaha dalam industri pertanian, tingkat persaingan antara pelaku usaha pun menjadi semakin meningkat. Para pelaku usaha dalam bidang pertanian berusaha menarik perhatian dan minat konsumen sebanyak mungkin. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif ketika memilih produk pertanian untuk dibeli (Sarasvananda *et al.*, 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha harus meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen. Dalam menghadapi tantangan ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi guna meningkatkan keuntungan dan penjualan melalui strategi pemasaran digital (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Salah satu faktor kunci yang mendorong peningkatan penjualan adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler and Keller (2008) serta Schiffman and Kanuk (2007), proses keputusan pembelian terjadi ketika individu harus memilih di antara dua atau lebih opsi yang tersedia, sehingga konsumen hanya dapat mengambil keputusan jika terdapat beberapa opsi yang dapat dibandingkan. Proses pengambilan keputusan dalam membeli bertujuan untuk menemukan solusi terbaik dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan suatu permasalahan

(Peter & Olson, 2000). Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk strategi *digital marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Digital marketing memiliki peran yang signifikan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. Strategi ini memberikan kontribusi besar dalam membantu pelaku usaha meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital terbukti efektif dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau barang tertentu (Ardani *et al.*, 2022). *Digital marketing* juga memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial. Secara umum, konsep *digital marketing* mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk atau layanan secara online (Lestari & Gunawan, 2021). Pemanfaatan pemasaran digital sebagai media promosi dinilai lebih efektif, karena memudahkan interaksi secara interaktif antara perusahaan dan konsumen (Arnes & Toto, 2020; Mandira & Kusuma, 2022).

Selain *digital marketing*, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Wuisan and Mariyanti (2023), e-WOM mengacu pada opini atau ulasan yang dibagikan oleh konsumen, baik yang masih aktif, berpotensi, maupun pelanggan lama, yang dapat diakses melalui media sosial. Informasi yang dibagikan melalui e-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat dibandingkan dengan promosi yang dilakukan langsung oleh

perusahaan melalui iklan perusahaan (Zanubiya *et al.*, 2023). Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa rekomendasi dari konsumen lain lebih objektif dan tidak memiliki kepentingan tersembunyi (Bist, 2023). Dengan adanya kemudahan berbagi informasi melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh referensi produk dengan lebih cepat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Choi *et al.*, 2022).

Kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator utama dalam membentuk keputusan pembelian terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan melalui *digital marketing* dan e-WOM, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga semakin besar (Yunikartika & Harti, 2022) Siregar (2023). Tingkat kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang tersedia mengenai produk tersebut. Kepercayaan konsumen sendiri dapat diartikan sebagai sejauh mana pengetahuan mereka terhadap suatu produk, termasuk manfaat dan kualitasnya. Oleh karena itu, ekspektasi serta keinginan untuk membeli suatu produk sering kali muncul dari kualitas ulasan atau testimoni yang diperoleh melalui media sosial. Dengan semakin banyaknya ulasan positif yang tersedia, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian menemukan adanya korelasi antara *digital marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi hasilnya tidak konsisten. Penelitian oleh Yogastrian and Imawati (2020), Onsardi *et al.* (2022), dan Rumagit *et al.* (2023), menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sementara, Saputro

(2020), dan Purwatiningsih (2023), menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian oleh Nur and Octavia (2022), Aditria *et al.* (2023), dan Wuisan and Mariyanti (2023), menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Febiyanti and Aqmala (2022), dan Irfansyah (2023), membuktikan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian mengenai peran kepercayaan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *digital marketing*, e-WOM, dan keputusan pembelian masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menguji pengaruh *digital marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening di UD. Sahabat Tani Kabupaten Dompu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha pertanian dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih optimal serta meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk mendorong keputusan pembelian. Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi akademisi dan praktisi dalam menganalisis dinamika pemasaran digital dalam sektor pertanian di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau konsumen di era modern. Dengan memanfaatkan berbagai platform berbasis teknologi, seperti media sosial, situs web, dan iklan digital, perusahaan dapat lebih efektif menyampaikan informasi produk kepada calon pembeli (Hisam, 2018). Keunggulan lain dari

digital marketing adalah kemampuannya dalam mengumpulkan umpan balik konsumen melalui ulasan, testimoni, serta interaksi di berbagai platform digital seperti media sosial (Yuwono *et al.*, 2024). Respons positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Indiani *et al.* (2022), Siregar (2023), dan Wildan *et al.* (2024), yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Digital marketing Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen

B. Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan

E-WOM berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Informasi yang dibagikan oleh konsumen lama melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, serta ulasan di *e-commerce*, dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan terhadap kredibilitas suatu produk (Lestari & Gunawan, 2021). Temuan dari penelitian Harjadi *et al.* (2019), memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara e-WOM dan kepercayaan konsumen. Sejalan dengan Yulianto and Soesanto (2020), dan Yunikartika and Harti (2022), yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Artinya, semakin banyak ulasan positif yang tersebar di berbagai platform digital, semakin besar pula tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Electronic Word of Mouth (e-WOM) Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan

C. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam mencari produk dan layanan membuat pemasaran digital lebih relevan dibandingkan metode pemasaran konvensional (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Arnes and Toto (2020), *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Laluyan *et al.* (2019), Onsardi *et al.* (2019), Busca and Bertrandias (2020), Aisy (2021), dan Yogastrian and Imawati (2020), menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Onsardi *et al.* (2022), Sopiyan (2022), dan Rumagit *et al.* (2023), yang menemukan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin sering suatu bisnis menerapkan strategi pemasaran digital yang baik, maka semakin tinggi pula angka penjualan yang dapat dicapai. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3: Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

D. Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan akses terhadap opini pengguna sebelumnya, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video, memungkinkan calon pembeli untuk membandingkan berbagai pilihan dengan lebih efektif (Hidayatullah & Dirgantara, 2018). Ulasan yang bersifat positif dapat meningkatkan ketertarikan calon pembeli terhadap suatu produk. Sebaliknya, ulasan

negatif dapat menghambat keputusan pembelian atau bahkan membuat calon konsumen mencari alternatif lain. Penelitian oleh Nur and Octavia (2022), dan Stefanny *et al.* (2022), menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Rumagit *et al.* (2023), Aditria *et al.* (2023), dan Wuisan and Mariyanti (2023), yang menemukan e-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di mana semakin bagus ulasan yang disampaikan melalui media sosial terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4: Electronic Word of Mouth (e-WOM) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

E. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk mencerminkan keyakinan mereka bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang dijanjikan (Gefen & Straub, 2004). Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Solihin (2020), Sobandi and Somantri (2020), dan Agustiningrum and Andjarwati (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar kecenderungan mereka dalam membeli. Sejalan dengan argumen Aulia (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap risiko, sehingga konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat dan yakin terhadap pilihannya. Dengan

demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H5: Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

F. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Kepercayaan yang terbentuk melalui *digital marketing* tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian. Tetapi juga dapat memediasi dalam hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Konten promosi yang menarik serta ulasan positif dari pengguna lain di berbagai *platform digital* dapat meningkatkan keyakinan calon pelanggan terhadap produk atau merek. Sejalan dengan Yunikartika and Harti (2022), dan Oktaviani *et al.* (2022), yang membuktikan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan. Saat kepercayaan telah terbangun, konsumen lebih cenderung merasa yakin dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian oleh Siregar (2023), juga menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumenan melalui kepercayaan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H6: Kepercayaan Memediasi Pengaruh Positif Digital marketing Terhadap Keputusan Konsumenan.

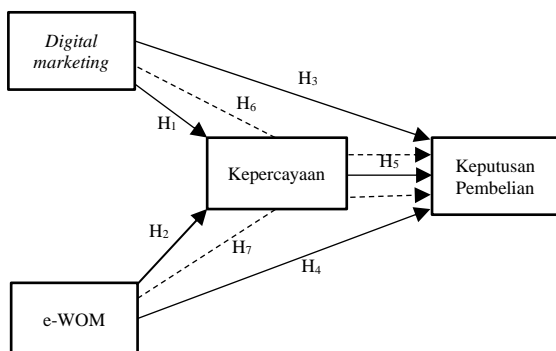
G. Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Konsumen melalui Kepercayaan

Selain berdampak langsung terhadap keputusan konsumenan, e-WOM juga berperan dalam membangun kepercayaan yang kemudian memengaruhi tindakan konsumen dalam memilih suatu produk (Arohman *et al.*, 2023). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk lebih

sadar akan keberadaannya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian Yohansyah and Rodhiah (2022), dan Nur and Octavia (2022), yang menemukan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh positif e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Wuisan and Mariyanti (2023), yang menemukan hasil serupa, yaitu e-WOM berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan. Ketika calon konsumen menerima banyak ulasan positif dari media sosial, rasa percaya terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H7: Kepercayaan Memediasi Pengaruh Positif Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari UD. Sahabat Tani Kabupaten Dompu yang berprofesi sebagai petani. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria tertentu agar secara logis dapat dianggap mewakili populasi, terdiri dari (1) Merupakan pelanggan aktif dari UD. Sahabat Tani Kabupaten Dompu; (2)

Berprofesi sebagai petani; (3) Berusia minimal 18 tahun, dengan asumsi bahwa responden telah dewasa dan mampu memberikan jawaban secara mandiri. Lebih lanjut, definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan dalam sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Digital marketing (DM)	a. <i>Accessibility</i> b. <i>Interactivity</i> c. <i>Credibility</i>
2	Electronic Word of Mouth (EWM)	a. Keinginan berinteraksi b. Keinginan melihat pendapat orang lain
3	Keputusan Konsumen (KP)	a. Pengenalan Kebutuhan b. Evaluasi Alternatif c. Perilaku Setelah Pembelian
4	Kepercayaan (KEP)	a. <i>Integrity</i> b. <i>Openness</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* dan berbagai platform media sosial kepada responden. Responden diminta untuk melampirkan identitas mereka saat mengisi kuisisioner. Penelitian ini pengukuran kuesioner menggunakan perhitungan *skala likert* 1 hingga 5, dimana 1 menyatakan “sangat tidak setuju” hingga 5 menyatakan “sangat setuju”. Selanjutnya, data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Menurut Hair *et al.* (2014), pengujian data dengan PLS melibatkan beberapa tahapan, yaitu: (1) spesifikasi model, (2) evaluasi *outer model*, dan (3) evaluasi *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Tabel 2. Profil responden

Karakteristik	Jumlah	%
Gender		
Laki-Laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Jumlah	100	100%
Umur		
17 – 25 Tahun	21	21%
26 – 35 Tahun	33	33%
36 – 45 Tahun	21	21%
> 46 Tahun	25	25%
Jumlah	100	100%
Lama menjadi pelanggan UD. Sahabat Tani		
< 1 Tahun	22	22%
1 – 5 Tahun	100	100%
> 5 Tahun		
Jumlah		

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh 100 responden yang terdiri dari komposisi jenis kelamin yang hampir seimbang. Sebanyak 51% adalah responden laki-laki, sedangkan 49% merupakan responden perempuan. Distribusi gender dalam penelitian ini cukup merata, sehingga yang dapat memberikan perspektif yang seimbang terhadap layanan UD. Sahabat Tani. Dari segi usia, mayoritas responden (33%) berada dalam rentang 26–35 tahun, menunjukkan dominasi kelompok usia produktif. Responden lainnya tersebar pada usia 17–25 tahun (21%), 36–45 tahun (21%), dan di atas 46 tahun (25%), mencerminkan keberagaman generasi pelanggan.

Berdasarkan lama menjadi pelanggan, 43% telah berlangganan selama 1–5 tahun, menunjukkan loyalitas yang cukup baik. Sebanyak 35% adalah pelanggan baru dengan keanggotaan kurang dari 1 tahun, sedangkan 22% telah berlangganan lebih dari 5 tahun, menunjukkan adanya pelanggan setia. Secara keseluruhan, profil ini menggambarkan variasi dalam

karakteristik pelanggan, yang memberikan wawasan komprehensif bagi analisis lebih lanjut.

B. Evaluasi Outer Model

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada penelitian ini *validitas konvergen* diuji menggunakan nilai dari *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Indikator suatu variabel dapat dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan AVE lebih 0,5 (Ghozali, 2014). Hasil pengujian menunjukkan terdapat 5 (lima) indikator dalam penelitian yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7, yaitu DM.5, DM.6, EWM.4, KP.5, dan KP.6. Oleh karena itu, kedua indikator yang tidak memenuhi syarat harus dikeluarkan dari model penelitian (Hair *et al.*, 2014). Setelah dilakukan eliminasi, maka nilai *outer loading* dan AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 3. *Outer Loading* dan AVE

Indikator	Outer Loading	AVE
DM.1	0,788	0,711
DM.2	0,855	
DM.3	0,874	
DM.4	0,854	
EWM.1	0,765	0,651
EWM.2	0,857	
EWM.3	0,796	
KP.1	0,849	0,710
KP.2	0,805	
KP.3	0,907	
KP.4	0,807	
KEP.1	0,771	0,594
KEP.2	0,795	
KEP.3	0,780	
KEP.4	0,735	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator dalam variabel menunjukkan nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian dinyatakan valid atau validitas konvergen terpenuhi.

2. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	DM	EWM	KP	KEP
DM.1	0,788	0,239	0,328	0,242
DM.2	0,855	0,162	0,359	0,277
DM.3	0,874	0,197	0,340	0,120
DM.4	0,854	0,372	0,424	0,277
EWM.1	0,008	0,765	0,471	0,431
EWM.2	0,376	0,857	0,669	0,433
EWM.3	0,299	0,796	0,483	0,447
KP.1	0,327	0,615	0,849	0,534
KP.2	0,440	0,466	0,805	0,484
KP.3	0,408	0,629	0,907	0,515
KP.4	0,291	0,575	0,808	0,390
KEP.1	0,124	0,348	0,396	0,771
KEP.2	0,169	0,314	0,391	0,795
KEP.3	0,224	0,454	0,446	0,780
KEP.4	0,304	0,596	0,499	0,735

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengujian validitas diskriminan biasanya dinilai menggunakan *cross loading* dan kriteria *forneil-lacker*. Pada Tabel 4, terlihat bahwa semua indikator variabel mempunyai nilai korelasi tertinggi pada konstruksya sendiri dibanding korelasi dengan variabel lain dan memiliki nilai $> 0,7$.

Tabel 5. Fornell Larcker Criterion

Variabel	DM	EWM	KP	KEP
DM	0,843			
EWM	0,296	0,807		
KP	0,435	0,680	0,843	
KEP	0,281	0,544	0,573	0,771

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, semua variabel mempunyai nilai akar AVE yang lebih besar dari korelasi variabel laten. Sehingga, dapat disimpulkan semua variabel valid atau memenuhi validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas Komposit (Composit Reliability)

Tabel 6. Composit Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composit Reliability	Cronbach's Alpha
DM	0,908	0,865
EWM	0,848	0,732
KP	0,907	0,863
KEP	0,854	0,776

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbachh's alpha*. Berdasarkan Tabel 7, semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,6, serta menunjukan hasil yang sesuai dengan *rule of thum* (Fornell & Larcker, 1981). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa disimpulkan semua variabel penelitian reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis.

C. Evaluasi Inner Model

1. Uji R Square Adjusted

Tabel 7. Uji R Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
KP	0,566	0,552
KEP	0,312	0,298

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R Square Adjusted* untuk keputusan pembelian yaitu 0,552 yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, e-WOM, dan kepercayaan mampu menjelaskan 55,2% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Sementara itu, nilai *R Square Adjusted* untuk kepercayaan sebesar 0,298, yang berarti variabel *digital marketing* dan e-WOM berkontribusi dalam menjelaskan 29,8% variasi kepercayaan konsumen, sementara 70,2%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua jenis pengujian hipotesis, yaitu uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Suatu hubungan dianggap signifikan apabila nilai *t*-statistic lebih dari *t*-tabel (1,66) dan nilai *p* value kurang dari alpha 0,05. Selanjutnya, pengujian juga melihat nilai *original sample* untuk menentukan apakah hubungan yang diuji bersifat positif atau negatif.

Tabel 8. *Path Coefficient dan Specific Indirect Effect*

	Originsl Sampel	T- Statistik	P- Values
DM → KEP	0,130	1,333	0,183
EWM → KEP	0,505	6,277	0,000
DM → KP	0,223	3,081	0,002
EWM → KP	0,479	5,826	0,000
KEP → KP	0,249	3,126	0,002
DM → KEP → KP	0,032	1,135	0,256
EWM → KEP → KP	0,126	2,722	0,007

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

a) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian terhadap H1 menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p*-value 0,183 lebih dari 0,05, serta nilai *t*-statistic 1,333 kurang dari *t*-tabel 1,64. Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak, yang berarti bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Temuan dari penelitian bertentangan dengan penelitian sebelumnya, seperti Indiani *et al.* (2022), dan Siregar (2023), yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Ketidaksesuaian

ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada karakteristik audiens sasaran. Dalam konteks UD. Sahabat Tani yang melayani petani di wilayah Dompur, kepercayaan konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh interaksi langsung, kualitas produk yang telah terbukti, serta testimoni dari sesama petani, dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui media digital.

Selain itu, dalam lingkungan digital yang semakin padat dengan konten promosi, konsumen dapat menjadi lebih skeptis terhadap iklan digital, terutama jika mereka tidak memiliki pengalaman langsung atau referensi terpercaya. Faktor budaya dan kebiasaan lokal juga menjadi aspek penting; di daerah seperti Dompur, interaksi luring dan komunikasi berbasis komunitas mungkin masih dianggap lebih kredibel dibandingkan pendekatan digital. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing di sektor agribisnis tidak dapat disamakan dengan strategi yang diterapkan pada sektor retail atau jasa. UD. Sahabat Tani sebaiknya memperkuat pendekatan berbasis komunitas, membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan, dan meningkatkan kehadiran langsung di lapangan.

b) Pengaruh *e-WOM* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian menunjukkan nilai *p*-value 0,000 kurang dari 0,05, serta *t*-statistic 6,277 lebih dari *t*-table 1,64. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-WOM* secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,505 menunjukkan arah hubungan yang positif, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, hipotesis H2

diterima, yang berarti e-WOM terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa UD. Sahabat Tani sebagai penyedia kebutuhan pertanian sangat bergantung pada reputasi dan kepercayaan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh ulasan dan pengalaman pengguna di berbagai media sosial. Temuan ini konsisten dengan Harjadi *et al.* (2019), Yulianto and Soesanto (2020), dan Yunikartika and Harti (2022), yang menyatakan bahwa e-WOM mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyebaran informasi yang dinilai lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Penguatan strategi e-WOM dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk pertanian yang ditawarkan.

c) Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian terhadap H3 menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Tabel 8, pengujian ini menghasilkan nilai *p-value* 0,002 kurang dari 0,05, dan nilai *t-statistic* 3,081 lebih dari *t-tabel* 1,64. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,575 menunjukkan arah hubungan yang positif dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif UD. Sahabat Tani dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan promosi, semakin besar pula kemungkinan konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan Laluyan *et al.* (2019), Onsardi *et al.* (2019), Busca and Bertrandias (2020), Aisy (2021), Yogastrian and Imawati

(2020), Onsardi *et al.* (2022), Sopiyan (2022), dan Rumagit *et al.* (2023), yang menemukan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Melalui strategi *digital marketing*, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk, membaca ulasan pengguna lain, serta membandingkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, situs web, dan forum agribisnis *online* dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperkuat daya tarik produk di pasar.

d) Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian terhadap H4 menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Tabel 8, pengujian ini menghasilkan nilai *p-value* 0,000 kurang dari 0,05, serta nilai *t-statistic* 5,826 lebih dari *t-tabel* 1,64. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,479 menunjukkan arah hubungan yang positif dan sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima, yang berarti e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nur and Octavia (2022), (Stefanny *et al.*, 2022), Rumagit *et al.* (2023), Aditria *et al.* (2023), dan Wuisan and Mariyanti (2023). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa e-WOM berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pada UD. Sahabat Tani, rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan produk menjadi aset pemasaran yang potensial. Pengalaman positif dari pengguna sebelumnya dapat membentuk persepsi positif dan

mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

e) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Hasil pengujian H5 membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Tabel 8, nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0,002 kurang dari 0,05, serta *t-statistic* 3,126 lebih dari *t-table* 1,64. Selain itu, nilai *original sample* 0,249 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian Solihin (2020), Solihin (2020), Sobandi and Somantri (2020), dan Agustiningrum and Andjarwati (2021), dan Aulia (2023), yang juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen pada produk dapat memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

f) Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Hasil pengujian H6 membuktikan bahwa kepercayaan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,256 lebih dari 0,05, serta *t-statistic* 1,135 kurang dari *t-table* 1,64. Dengan demikian, H6 ditolak, yang berarti kepercayaan tidak memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Yunikartika and Harti (2022), Oktaviani *et al.* (2022), serta Siregar (2023), yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Dalam penelitian mereka, kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi digital, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk membeli. Namun, hasil penelitian ini justru mendukung temuan Sitanggang & Tjiptodjojo (2025), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kepercayaan belum menjadi faktor utama yang menjembatani pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

g) Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,000 kurang dari 0,05, serta *t-statistic* 2,722 lebih dari *t-table* 1,64. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,126 mengindikasikan arah hubungan yang positif dan konsisten dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima, yang berarti kepercayaan dapat memediasi pengaruh positif e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, e-WOM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memperkuat temuan dari Yohansyah and Rodhiah (2022), dan Nur and Octavia (2022), yang mengungkapkan bahwa ulasan positif yang diperoleh konsumen dari media sosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan

pembelian secara signifikan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wuisan and Mariyanti (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai jembatan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh pengguna UD. Sahabat Tani menciptakan persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk, sehingga membentuk rasa percaya yang lebih kuat di kalangan calon pembeli. Dengan meningkatnya kepercayaan, konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan.

KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sebaliknya, e-WOM terbukti berpengaruh positif baik terhadap keputusan pembelian maupun kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian, tetapi tidak dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks UD. Sahabat Tani, kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh interaksi antarpetani dan testimoni pelanggan daripada oleh strategi pemasaran digital semata.

Namun demikian, nilai R Square untuk variabel kepercayaan konsumen hanya sebesar 0,298, yang berarti bahwa *digital marketing* dan e-WOM secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan sekitar 29,8% dari variasi kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen dan belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Oleh karena itu,

dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, layanan purna jual, dan pengalaman pembelian sebelumnya, yang kemungkinan memiliki kontribusi signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks bisnis lokal berbasis komunitas seperti UD. Sahabat Tani.

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh *digital marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks industri agribisnis. Hasil penelitian ini juga memberikan perspektif baru bahwa dalam sektor pertanian, e-WOM memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *digital marketing* dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha pertanian dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan komunitas pelanggan dan meningkatkan kualitas interaksi digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 30-45.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Aisy, R. R. (2021). *Pengaruh digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen@Scarlett Whitening di Instagram Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Ardani, R. T. A., Jupriyadi, J., Styawati, S., Saputra, A. W., & Basroni, A. (2022). Implementasi Data Mining Menggunakan Algoritma Apriori Untuk Memprediksi Merek Parfum Yang Terjual. *Jurnal Ilmiah Infrastruktur Teknologi Informasi*, 3(1), 9-15.
- Arnes, R. A., & Toto, R. (2020). The effect of profitability, liquidity, firm size and media exposure on corporate social responsibility disclosure in Indonesian non-banking state-owned enterprises. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 140-148.
- Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499-510.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Bist, A. S. (2023). The importance of building a digital business startup in college. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 31-42.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19.
- Choi, L. K., Panjaitan, A. S., & Apriliasari, D. (2022). The effectiveness of business intelligence management implementation in industry 4.0. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 115-125.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Febiyanti, L., & Aqmal, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28-39.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Ghozali, I. (2014). Structural equation modeling, alternative method with partial least square (PLS). *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Hair, J., Joe, F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Harjadi, D., Suhardi, D., & Ayisiyah, N. (2019). Electronic-Word Of Mouth And Product Quality On Buying Interest Through Trust In Online Shops. *Trikonomika*, 18(2), 74-79.
- Hidayatullah, M. R., & Dirgantara, I. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Dukungan Selebritas, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi's Di Kota Semarang)* Fakultas Ekonomika dan Bisnis].
- Hisam, S. (2018). Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat-Kelebihan-Kekurangan).
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-163.
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900-909.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dasar-dasar pemasaran. Penerbit: Prenhalindo. In.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1-13.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Mandira, I. M. C., & Kusuma, P. S. A. J. (2022). Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan. *Management And Accounting Expose*, 5(1).
- 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.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27-38.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Sonatasia, D., & Arini, E. (2019). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Purwatiningsih, P. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Rumagit, I. A., Lopian, S. J., & Tampenawas, J. L. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI: KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KOTA MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1242-1252.
- Saputro, W. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2).
- Sarasvananda, I. B. G., Desnanjaya, I. G. M. N., Putra, I. D. P. G. W., & Iswara, I. B. A. I. (2025). OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN MELALUI MARKETPLACE: STUDI KASUS KELOMPOK TANI CABAI NUSANTARA. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 179-183.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition*.
- Siregar, A. I. (2023). Model Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 melalui Digital Marketing yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Masyarakat Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2474-2482.
- Sitanggang, N. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Peran Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol 6, No 1, 10-18.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu*

- Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12-21.
- Wildan, C., Djogo, Y. O., & Nurmartiani, E. (2024). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN ABON SAPI SALAKOPI CIANJUR). *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(1), 65-83.
- Wuisan, D. S. S., & Mariyanti, T. (2023). Analisa Peran Triple Helik dalam Mengatasi Tantangan Pendidikan di Era Industri 4.0. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 1(2), 123-132.
- Yogastrian, I., & Imawati, I. (2020). *Analisis pengaruh promosi, influencer, dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk sepatu (study kasus pada sepatu brand lokal)* Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 89-98.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada. co. id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1).
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram@carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212-230.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). Digital Marketing UMKM. In: UNAIC Press Cilacap.
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12-21.