

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?
2. *Rating* konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?
4. *Rating* konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?
6. Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara *electronic of mouth* dengan minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?
7. Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara *rating konsumen* dengan minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee?

## 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee di kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli pada Pembelian Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee di kota Padang masuk kedalam kategori sedang. Sehingga perlu ditingkatkan lagi dimasa yang akan datang menjadi kategori tinggi.

Upaya yang dilakukan dalam rangka meningkatkan minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee di kota Padang sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi minat beli pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di Shopee di kota Padang.

Upaya peningkatan kepercayaan konsumen sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata yang masih rendah, dimana:

1. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai rata-rata 3,75 dengan TCR 75,1% tergolong dalam kategori sedang. Oleh sebab itu, diberikan saran kepada *official store* samsung pada aplikasi shopee agar TCR dari kategori sedang menjadi tinggi, maka yang harus dilakukan kepada *official store* samsung adalah meningkatkan pelayanan, dan dapat memenuhi harapan dari konsumen atau pelanggan.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh peminat Hp Merek Samsung Galaxy

Series di kota Padang dalam upaya meningkatkan minat beli adalah memperhatikan atau meningkatkan ewom.

Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa ewom tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki ewom adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang rendah, dimana:

1. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel ewom memiliki nilai rata-rata 3,65 dengan TCR 73% tergolong dalam kategori sedang. Oleh sebab itu, diberikan saran kepada *official store* samsung pada aplikasi shopee agar TCR dari kategori sedang menjadi tinggi, maka yang harus dilakukan kepada *official store* samsung adalah meningkatkan produk atau merek, dan dapat membuat kesan yang baik bagi pelanggan.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh peminat Hp Merek Samsung Galaxy Series di kota Padang dalam upaya meningkatkan minat beli adalah memperhatikan atau meningkatkan *rating* konsumen.

Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *rating* konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki *rating* konsumen adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang rendah, dimana:

1. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel *rating* konsumen memiliki nilai rata-rata 3,64 dengan TCR 72,9% tergolong dalam kategori sedang. Oleh sebab itu, diberikan saran kepada *official store* samsung pada aplikasi shopee agar TCR dari kategori sedang menjadi tinggi, maka yang harus

dilakukan kepada *official store* samsung adalah meningkatkan *rating* yang diberikan oleh konsumen pada aplikasi Shopee.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Hp Merek Samsung Galaxy Series di kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada Hp Merek Samsung Galaxy di daerah lain. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada Hp Merek Samsung Galaxy di daerah-daerah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu ewom, *rating* konsumen dan kepercayaan konsumen, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli seperti produk masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 95 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muzammili, Mukhlis Yunus, N. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 37–51.
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk. *Jurnal Ecogen*.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Alifia, F., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36611%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36611/28142>
- Andi iswandi, R. tiastity. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arini, D. A. F., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 887–898. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1005>
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review dan Intergrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiagabi*, 9(1), 35–42.
- Badriyah Badriyah, Sukiyah Sukiyah, Siti Mariskah, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh

- Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 288–294. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.567>
- Budiyanto dan Diska Destilestari, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(3), 79–101. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/30>
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237–244. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Cindy Mahardika Sari, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/>
- Detasari, A., & Putra, S. I. (2019). Tingkat Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 51–60.
- Dhiza, A., Zulkarnain, & Widiyatsari, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 8(1), 15–31. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.26>
- Engler T.H., Winter, P., & & M., S. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Customer Services*, 113–120.
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 5(2), 614–619.
- Fitriyasari, A., Ryandini, E., & Tomy, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas

- Layanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe BnD Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 19(2), 223–234.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hilyatun Nisak, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Promosi Media Sosial Dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 3(02), 138–148.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Ismagilova. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Trust dan Electronic Word. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 21–40.
- Kamisa, N. ', Devita P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Kusumar, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shoppe. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 405–423.
- Lackermair, D., Kailer. K. & Kanmaz, G. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a*

*Consumer's Perspective*. 1–5.

- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolong. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Muninggar, D. A., Rahmadani, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship ...*, 3(1), 30–39.
- Nagingatunisak, H. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee Fakultas Ekonomi , Universitas Tidar **PENDAHULUAN** Dengan berjalannya waktu , teknologi semakin pesat perkembangannya yang kemudian mendorong te. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89–104.
- Nurmalasari, D. &. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Elcetronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Putra, T. M., Ramdan, A. M., & Mulia., F. (2019). Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pengguna Website. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), 1–9.
- Putri, N., Rachmawati, I., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Equity Indomie (Studi pada Followers Official Account Jejaring Sosial Indomie) The Impacts Of Electronic Word Of Mouth On Indomie's Brand Equity (Studies of Indomie's Official Accounts Followers). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2976–



2984.

- Rahmawati, D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, E wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 373–383. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.979>
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision fcoffee dan roastery manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Rima Aini, Sri ahayu Tri Astuti, D. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of Mouth Dan Rating Konsumen Di Situs Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang) Dewima. *Ournal, Diponegoro Management, O F*, 11(6), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Risma, O. :, Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 294–303.
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90/103>
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47–56.
- Shaker, Aliee Shams M., F., & Fotohi, R. (2021). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopeeid 2 \*Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Simamora, H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIEY.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Subhan, Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna TikTok). *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(3), 141–153. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i3.601>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Suharto, C. A. ., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan

- Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3), 209–221.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 45–53. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- T. Henning-thurau, D. G., & K. Gwinner, G. W. (2004). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulation on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 38–52.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV Andi Offset.
- Tommi, E. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. *Jurnal Manajemen*.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Ulfa, R. S. P.-P. S. T. T. K. A. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(1), 86.
- Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *PT Indeks Kelompok Gramedia*, 22(1), 101–118. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Wahyuni, T., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Rating Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Dengan .... *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36540%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36540/28090>
- Widiyan Rizqina Tharisa, S. B. K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Ewom (Electronic Worrd Of Mouth) Terhadap Puechase Intention Dengan Brand Awarenes

Sebagai Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold Di Instagram. *PARSIMONIA Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 11(1), 67–79.

Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.