

Polarisasi gender dalam efektivitas eWOM: Studi tentang peran kepercayaan dalam membentuk niat beli online

Indra Ade Irawan* 

Article Information:

Received 3/20/2025

Revised 4/24/2025

Accepted 5/21/2025

Online First 6/29/2025

Corresponding author: Indra Ade Irawan. Email:

indraadeirawan3@gmail.com

Faculty of Economics and Business,
University of Pancasila, Jakarta,
Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the differences in the mechanisms of electronic word-of-mouth (EWOM) influence on purchase intention based on gender, by examining the mediating role of trust. Additionally, the study examines how the relationships between eWOM, trust, and purchase intention vary by gender. This study employed a survey of 235 university students as respondents, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques to investigate the relationships between variables. The results indicate that at the aggregate level, eWOM has both direct and indirect effects on purchase intention, mediated through trust. Segmentation analysis revealed a different pattern: in women, eWOM primarily operates through trust formation, while in men, this relationship was not significant. These findings have important theoretical implications regarding the need for a gender-specific contextual information processing model, as well as practical implications for marketers developing differentiated eWOM strategies, focusing on building credibility for female consumers and exploring alternative approaches for male consumers. This study also opens up opportunities for further research on gender-specific moderating variables and psychological mechanisms in the context of digital marketing.

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 22, No. 2, 149-166

Keywords: *Electronic word of mouth, trust, purchase intention, gender.*

Author(s) Detail

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia



@2025 The Author(s). Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan mekanisme pengaruh electronic word-of-mouth (EWOM) terhadap niat pembelian berdasarkan gender, dengan memeriksa peran mediasi kepercayaan. Sebagai tambahan, studi ini juga mengeksplorasi bagaimana perbedaan hubungan antara eWOM, trust, dan niat pembelian berbeda berdasarkan gender. Penelitian ini menggunakan survei terhadap 235 mahasiswa sebagai responden, dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk memeriksa hubungan antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa pada tingkat agregat, EWOM memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap niat pembelian, yang dimediasi melalui kepercayaan. Analisis segmentasi mengungkapkan pola yang berbeda: pada wanita, EWOM terutama bekerja melalui pembentukan kepercayaan, sedangkan pada pria, hubungan ini tidak signifikan. Temuan ini memiliki implikasi teoretis yang penting terkait perlunya model pemrosesan informasi kontekstual gender, serta implikasi praktis bagi pemasar untuk mengembangkan strategi EWOM yang berbeda, dengan fokus pada membangun kredibilitas bagi konsumen wanita dan mengeksplorasi pendekatan alternatif bagi konsumen pria. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang variabel moderasi dan mekanisme psikologis spesifik gender dalam konteks pemasaran digital.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, trust, purchase intention, gender.*

1. Pendahuluan

Dalam era transformasi digital yang berkembang pesat, pemahaman tentang niat beli konsumen (purchase intention) telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran kontemporer. Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa berbagai teknik pemasaran digital seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran afiliasi, dan pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi pembentukan niat beli konsumen (Anand et al., 2023; Mappadang et al., 2025). Namun, sebagian besar studi tersebut cenderung mengabaikan variasi efek berdasarkan karakteristik produk dan platform digital yang digunakan. Studi-studi terdahulu di sektor yang sangat kompetitif seperti ritel dan perbankan telah mengidentifikasi kualitas layanan, perilaku karyawan, dan efektivitas kampanye iklan sebagai faktor penentu niat beli (Ha et al., 2014). Meskipun demikian, penelitian-penelitian ini belum sepenuhnya mengeksplorasi mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan pembentukan niat beli, terutama dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang (Anand et al., 2023; Ha et al., 2014; Mappadang et al., 2025)

Sementara niat beli telah lama digunakan sebagai prediktor penjualan dalam praktik manajemen pemasaran, terdapat ketidaksesuaian yang signifikan antara niat beli yang diungkapkan dengan perilaku pembelian aktual (Habib et al., 2024; Morwitz et al., 2007). Gap penelitian ini semakin terasa dalam konteks pembelian online, di mana faktor-faktor tambahan seperti kepercayaan terhadap platform dan persepsi risiko mungkin memainkan peran mediasi yang belum sepenuhnya dipahami. Beberapa penelitian terbaru telah mulai mengeksplorasi peran gender sebagai moderator dalam hubungan antara electronic word-of-mouth (eWOM) dengan niat beli (Abubakar et al., 2016; Cheng et al., 2023). Namun, temuan-temuan yang ada masih belum konsisten dan kurang memperhitungkan interaksi antara karakteristik gender

dengan jenis produk dan platform eWOM yang berbeda (Habib et al., 2024; Morwitz et al., 2007).

Perkembangan e-commerce telah mengubah pola interaksi konsumen dengan merek, di mana *electronic word-of-mouth* (eWOM) menjadi salah satu sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eWOM memengaruhi kepercayaan (*trust*) dan niat beli (*purchase intention*) melalui berbagai mekanisme, termasuk kredibilitas informasi, valensi pesan, dan homofili sumber (Ismagilova et al., 2020; Sussman & Siegal, 2003). Namun, pemahaman tentang bagaimana perbedaan gender memoderasi hubungan antara eWOM, kepercayaan, dan niat beli masih terbatas dan belum mencapai konsensus.

Beberapa studi menemukan bahwa perempuan cenderung lebih dipengaruhi oleh eWOM dibandingkan laki-laki karena faktor sosial dan kognitif yang berbeda (Abubakar et al., 2017; Awad & Ragowsky, 2008). Perempuan lebih mengandalkan partisipasi responsif dalam komunitas online dan lebih memperhatikan valensi campuran (positif dan negatif) dalam eWOM (Prendergast et al., 2018). Sementara itu, laki-laki cenderung lebih terpengaruh oleh kemampuan mereka sendiri dalam mengevaluasi konten eWOM dan lebih mengutamakan argumen berbasis fakta (Awad & Ragowsky, 2008). Namun, penelitian lain justru tidak menemukan efek moderasi gender yang signifikan (Cheng et al., 2023), menunjukkan perlunya eksplorasi lebih mendalam mengenai konteks dan mekanisme yang mendasari perbedaan ini.

Selain itu, kepercayaan sebagai mediator antara eWOM dan niat beli juga menunjukkan variasi berbasis gender. Perempuan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap eWOM tetapi sekaligus lebih sensitif terhadap risiko, sehingga membutuhkan isyarat kredibilitas yang lebih kuat untuk memperkuat niat beli (Rifaningtyas et al., 2022). Sebaliknya, laki-laki lebih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap platform itu sendiri, seperti reputasi toko online atau keamanan transaksi (Liang, 2018). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis eWOM harus mempertimbangkan variasi gender dalam pemrosesan informasi dan pembentukan kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan mekanisme pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap niat pembelian berdasarkan gender melalui peran mediasi kepercayaan. Studi ini secara khusus berfokus pada eksplorasi perbedaan hubungan antara eWOM, kepercayaan, dan niat pembelian antara konsumen laki-laki dan perempuan. Secara khusus, studi ini dirancang untuk mengungkap bagaimana karakteristik eWOM seperti kredibilitas sumber, valensi pesan, dan homofili mempengaruhi laki-laki dan perempuan secara berbeda dalam membentuk niat pembelian. Kami juga akan meneliti variasi pengaruh ini berdasarkan jenis produk dan platform eWOM yang berbeda.

Aspek penting lain yang akan dikaji adalah peran kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan eWOM dan niat beli, serta bagaimana proses mediasi ini bervariasi antara gender. Penelitian akan menganalisis dimensi kepercayaan yang paling berpengaruh bagi masing-masing gender dan tingkat ketergantungan mereka pada kepercayaan terhadap platform versus kepercayaan terhadap penjual atau merek. Selain itu, studi ini akan mengeksplorasi berbagai faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan eWOM-kepercayaan-niat beli berdasarkan gender. Faktor-faktor tersebut mencakup pengaruh sosial dan gaya pemrosesan informasi yang berbeda antara laki-laki dan perempuan, seperti kecenderungan perempuan terhadap detail emosional dalam eWOM dibandingkan fokus laki-laki pada aspek teknis dan faktual. Karenanya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi

pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan mempertimbangkan perbedaan gender dalam merespons eWOM. Secara teoritis, hasil studi ini akan memperkaya pemahaman kita tentang mekanisme psikologis yang mendasari perbedaan gender dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital.

2. Landasan teori dan hipotesis

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), hubungan antara eWOM, kepercayaan, dan niat beli dapat dijelaskan sebagai berikut. eWOM berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC). Dengan kata lain, informasi dari ulasan online atau rekomendasi digital dapat membentuk persepsi pembeli terhadap suatu produk, mempertimbangkan pandangan orang lain, serta menilai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian. Kepercayaan berperan sebagai mediator yang memperkuat dampak positif eWOM terhadap niat beli. Tanpa kepercayaan pada penjual atau citra merek, informasi positif dari eWOM mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen bertindak. Kepercayaan inilah yang menjadi jembatan antara informasi yang diterima dan keputusan untuk membeli, karena konsumen cenderung mengandalkan sumber yang mereka anggap kredibel.

Pada akhirnya, niat beli merupakan hasil dari interaksi antara eWOM, kepercayaan, dan komponen TPB. Ketika eWOM membentuk sikap positif, didukung oleh norma sosial yang relevan, serta dirasakan kemudahan dalam bertindak, maka kepercayaan akan memperkuat hubungan tersebut dan mendorong konsumen untuk benar-benar berniat membeli. Dengan demikian, kombinasi faktor-faktor ini menciptakan proses pengambilan keputusan yang lebih terstruktur dalam konteks belanja online.

Hubungan eWOM dengan trust

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) merujuk pada pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pembeli, pelanggan aktif, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas melalui internet. Sebagai bentuk evolusi digital dari *word-of-mouth* tradisional, eWOM memanfaatkan platform online seperti media sosial, forum diskusi, ulasan e-commerce, dan blog untuk berbagi opini, pengalaman, serta rekomendasi (Gharib et al., 2020; Rentería-García et al., 2020; Tsao & Hsieh, 2012). Peran eWOM dalam membangun kepercayaan pelanggan sangat signifikan, terutama ketika informasi yang disampaikan memiliki kualitas tinggi dan dianggap kredibel. Misalnya, ulasan detail yang disertai bukti visual (seperti foto atau video) atau testimoni dari pengguna yang terverifikasi cenderung lebih dipercaya (Quan et al., 2023; Zhao et al., 2020).. Kepercayaan ini tidak hanya berasal dari konten itu sendiri, tetapi juga dari persepsi terhadap motivasi penyampainya—apakah dianggap objektif atau memiliki agenda tertentu. Dampak eWOM terhadap niat beli online (*online purchase intention*) dan *e-loyalty* (kesetiaan merek dalam konteks digital) menjadi semakin krusial di era belanja daring. Ketika konsumen mempercayai eWOM, mereka cenderung menganggapnya sebagai pengganti interaksi langsung dengan produk atau penjual. Akibatnya, eWOM yang positif dan terpercaya dapat memperpendek proses pengambilan keputusan, mendorong konversi pembelian, bahkan memengaruhi loyalitas

jangka panjang. Sebaliknya, eWOM negatif yang viral berpotensi merusak reputasi merek secara luas jika tidak ditangani dengan tepat.

H1: eWOM secara positif mempengaruhi trust konsumen

Hubungan eWOM dengan purchase intention

High-quality eWOM positively impacts its credibility, which in turn enhances purchase intention. This relationship is moderated by the type of eWOM platform and product type, with search goods showing a particularly strong effect (Andriani et al., 2021; Tsao & Hsieh, 2015). Credibility of the eWOM source, including factors like source style, argument quality, and source homophily, significantly affects purchase intention (Daowd et al., 2020; Rahaman et al., 2022). The valence (positive or negative tone) of eWOM messages significantly affects purchase intention. Positive eWOM generally boosts purchase intention, while negative eWOM can deter it. This effect is moderated by the nature of the product (Rentería-García et al., 2020; Roy et al., 2021). The perceived usefulness of eWOM information, influenced by its quality and relevance, plays a crucial role in shaping purchase intentions. Consumers are more likely to adopt and act on eWOM that they find useful (Andriani et al., 2021; Sardar et al., 2021).

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) yang berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan kredibilitas informasi, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian konsumen. Penelitian oleh Andriani et al. (2021) dan Tsao & Hsieh (2015) menunjukkan bahwa hubungan ini dipengaruhi oleh jenis platform eWOM dan karakteristik produk, di mana produk search goods (seperti elektronik) menunjukkan pengaruh lebih kuat dibandingkan experience goods (seperti parfum). Kredibilitas sumber eWOM, menurut penelitian Daowd et al. (2020) dan Rahaman et al. (2022), ditentukan oleh tiga faktor utama: gaya penyampaian sumber, kualitas argumentasi, dan tingkat homofili (kesamaan karakteristik antara penulis dan pembaca ulasan). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai eWOM yang disampaikan dengan gaya komunikasi yang sesuai, didukung argumen rasional, dan berasal dari sumber yang memiliki kesamaan demografis atau minat (Andriani et al., 2021; Tsao & Hsieh, 2015).

Berdasarkan penelitian Rentería-García et al. (2020) dan Roy et al. (2021), valensi eWOM (muatan positif/negatif) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. eWOM positif dapat meningkatkan niat beli hingga 20-30%, sementara eWOM negatif mampu menurunkan minat pembelian hingga 50%, terutama untuk produk-produk bernilai tinggi seperti kendaraan bermotor atau peralatan medis. Aspek kegunaan informasi (perceived usefulness) juga memegang peranan penting. Studi Andriani et al. (2021) dan Sardar et al. (2021) mengungkapkan bahwa eWOM yang relevan dan berkualitas tinggi memiliki pengaruh 2-3 kali lebih besar terhadap keputusan pembelian dibanding informasi generik. Konsumen secara kognitif akan menilai tingkat kebermanfaatan, kesesuaian dengan preferensi pribadi, dan kemudahan pemahaman informasi tersebut (Daowd et al., 2020; Rahaman et al., 2022; Rentería-García et al., 2020; Roy et al., 2021).

H2: eWOM secara positif mempengaruhi niat beli konsumen

Hubungan trust dengan purchase intention

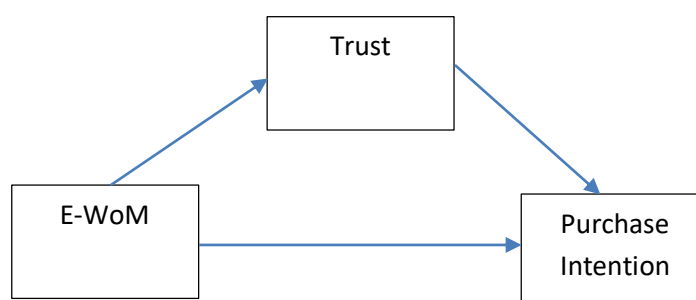
Penelitian terkini secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Temuan ini berlaku universal baik ketika kepercayaan tersebut ditujukan kepada website, e-retailer, maupun perantara pihak ketiga (Bulsara & Vaghela, 2023; Ghazali et al., 2015; Mejía-Delgado & Paredes, 2023). Dalam konteks e-commerce, kepercayaan berfungsi sebagai fondasi utama yang memfasilitasi transaksi digital dimana interaksi fisik antara pembeli dan penjual tidak terjadi. Kepercayaan dapat dianalisis

melalui tiga dimensi utama: kemampuan (ability), integritas (integrity), dan kebajikan (benevolence). Studi oleh Kurniawan & Budiyanto (2025) dan Luo et al. (2021) mengungkapkan bahwa dari ketiga dimensi tersebut, kemampuan dan integritas menjadi prediktor signifikan terhadap niat beli, sementara kebajikan tidak selalu berdampak langsung. Kemampuan merujuk pada kompetensi teknis dan operasional penyedia layanan, sedangkan integritas berkaitan dengan konsistensi dan kejujuran dalam memenuhi janji. Mekanisme pengaruh kepercayaan terhadap niat beli dijelaskan melalui kemampuannya dalam mengurangi persepsi risiko transaksi online. Penelitian Dang & Erorita (2025) serta Hong & Cha (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan kepada merchant berfungsi sebagai mediator kritis antara persepsi risiko dan niat beli. Dalam konteks ini, kepercayaan berperan sebagai psychological safety net yang memitigasi kekhawatiran konsumen terkait potensi penipuan atau ketidaksesuaian produk (Dang & Erorita, 2025; Hong & Cha, 2013; Kurniawan & Budiyanto, 2025; Luo et al., 2021).

Konteks spesifik industri memberikan nuansa tambahan dalam memahami hubungan ini. Pada sektor asuransi online, studi Luo et al. (2021) menemukan bahwa kepercayaan terhadap kemampuan dan integritas platform secara signifikan memengaruhi niat pembelian polis. Faktor seperti reputasi perusahaan dan kualitas sistem menjadi antecedent krusial dalam membangun kepercayaan tersebut. Reputasi yang baik berfungsi sebagai social proof, sementara kualitas sistem memberikan assurance teknis kepada calon pembeli. Dalam ekonomi berbagi (sharing economy) seperti Airbnb, penelitian Mejía-Delgado & Paredes (2023) mengungkap peran unik kepercayaan karena tidak adanya mekanisme jaminan institusional yang konvensional. Kepercayaan kepada penyedia jasa dan platform perantara secara simultan memengaruhi niat beli konsumen. Situasi ini menciptakan dinamika trust yang lebih kompleks dimana konsumen harus membangun kepercayaan ganda (two-fold trust) terhadap kedua entitas (Luo et al., 2021; Mejía-Delgado & Paredes, 2023).

H3: Trust secara positif mempengaruhi niat beli konsumen

H4: Trust memediasi hubungan antara eWOM dan niat beli konsumen



Gambar 1. Model penelitian

Peran gender

Penelitian terbaru mengungkap perbedaan gender yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara electronic word-of-mouth (eWOM), kepercayaan, dan niat beli online. Temuan

Abubakar et al. (2016), Awad & Ragowsky (2008), serta Cho & Jialin (2008) secara konsisten menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat beli lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki. Perempuan cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pesan eWOM, yang kemudian berdampak pada intensi belanja online yang lebih kuat (Abubakar et al., 2016; Awad & Ragowsky, 2008; Cho & Jialin, 2008; Prendergast et al., 2018).

Perbedaan gender juga terlihat dalam cara kualitas eWOM mempengaruhi kepercayaan. Penelitian Awad & Ragowsky (2008) menemukan bahwa perempuan lebih menghargai partisipasi responsif konsumen lain terhadap konten yang mereka posting, sementara laki-laki lebih menekankan pada kemampuan mereka sendiri dalam memposting konten online. Lebih menarik lagi, perempuan cenderung memandang eWOM dengan valensi campuran (positif dan negatif) sebagai lebih dapat dipercaya dibandingkan eWOM yang sepenuhnya positif atau negatif (Awad & Ragowsky, 2008; Cheng et al., 2023).

Dampak eWOM terhadap niat beli memang terjadi pada kedua gender, namun pengaruhnya lebih signifikan pada perempuan dalam hal citra merek dan niat pembelian (Abubakar et al., 2016). Namun perlu dicatat bahwa beberapa penelitian seperti Cheng et al. (2023) tidak menemukan efek moderasi gender yang signifikan dalam hubungan antara eWOM dan niat beli, menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami kompleksitas hubungan ini.

Dalam konteks kepercayaan terhadap platform, penelitian Rifaningtyas et al. (2022) mengungkapkan bahwa pengaruhnya terhadap niat beli terutama kuat di kalangan konsumen perempuan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Cho & Jialin (2008) yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan self-efficacy yang lebih rendah terkait perdagangan internet, yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian mereka (Cho & Jialin, 2008; Liang, 2018; Rifaningtyas et al., 2022). Aspek pengaruh sosial juga menunjukkan pola berbeda antar gender. Studi Liang (2018) menemukan bahwa pengaruh sosial berdampak pada niat beli perempuan tetapi tidak pada laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor sosial ketika membuat keputusan pembelian berdasarkan eWOM, menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan perbedaan gender dalam merancang kampanye berbasis eWOM. Dengan kata lain, bagi perempuan, membangun komunitas online yang responsif dan menyajikan eWOM dengan valensi yang seimbang mungkin lebih efektif, sementara bagi laki-laki, pemberdayaan sebagai content creator mungkin memberikan hasil yang lebih optimal.

H5: Hubungan antara eWOM, trust, dan purchase intention berbeda berdasarkan gender.

3. Metode Penelitian

3.1. Sampel dan Prosedur

Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa dari dua perguruan tinggi swasta di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dengan metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan kemudahan (yang secara sukarela bersedia untuk menjadi responden) dan diambil dalam satu waktu (Hendryadi et al., 2025).

Sebanyak 400 kuesioner online disebarkan, dan dari jumlah tersebut, 235 kuesioner yang memenuhi kriteria dianalisis sebagai data final.

Berdasarkan data demografi responden, mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan (57%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 43%. Dari segi usia, kelompok dominan adalah responden berusia >26 tahun (43,4%), diikuti oleh <22 tahun (41,7%), dan 23–26 tahun (14,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh mahasiswa yang relatif muda (<22 tahun) dan yang sudah memasuki usia dewasa matang (>26 tahun), dengan proporsi kelompok usia 23–26 tahun yang lebih kecil. Dalam hal status pekerjaan, 53,2% responden telah bekerja (Employee), sementara 46,8% belum bekerja (Non-Employee). Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menjadi sampel penelitian ini sudah memiliki pengalaman kerja, meskipun perbandingannya cukup seimbang dengan mahasiswa yang belum bekerja.

Tabel 1. Demografi Responden

	Counts	% of Total
Gender		
Female	134	57.00%
Male	101	43.00%
Age		
< 22 yrs	98	41.70%
23 - 26 yrs	35	14.90%
> 26 yrs	102	43.40%
Employment		
Employee	125	53.20%
Non-Employee	110	46.80%

3.2. Pengukuran

Elektronik word of mouth diukur menggunakan enam item yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Goyette et al., 2010; Liu et al., 2017). Responden diminta untuk memberikan rating 7 poin, mulai dari 1= sangat tidak setuju – 7 = sangat setuju. Trust diukur menggunakan tiga dari lima item awal yang dikembangkan oleh Constantinides et al. (2010) yang dipergunakan Kembali oleh (Rehman et al., 2019). Terakhir, purchase intention diukur menggunakan empat item (Moon et al., 2008): (1) Saya akan membeli produk ini.....; (2) Jika diberi pilihan, teman-teman saya akan memilih produk ini.....; (3) Ada kemungkinan besar saya akan membeli; dan (4) Saya ingin merekomendasikan produk ini kepada teman-teman saya. Keempat item tersebut diukur pada skala Likert tujuh poin, dengan 1 = "Sangat tidak setuju" dan 7 = "Sangat setuju". Salah satu item dileminasi dari pengukuran karena tidak memenuhi syarat validitas berdasarkan pilot study, sehingga menyisakan tiga item.

Electronic Word of Mouth (eWOM) diukur menggunakan enam item yang diadaptasi dari penelitian Goyette et al. (2010) dan Liu et al. (2017), dengan respons diambil menggunakan skala Likert 7 poin berkisar dari 1 (*Sangat Tidak Setuju*) hingga 7 (*Sangat Setuju*) (Goyette et al., 2010; Liu et al., 2017). Variabel *trust* diukur melalui tiga item yang berasal dari instrumen

Constantinides et al. (2010) dan telah digunakan kembali oleh Rehman et al. (2019). Awalnya terdapat lima item, namun dua item tidak memenuhi kriteria validitas berdasarkan *pilot study* sehingga dikeluarkan dari analisis. Sementara itu, *purchase intention* diukur mengadaptasi empat item dari Moon et al. (2008), mencakup pernyataan seperti "Saya akan membeli produk ini", "Jika diberi pilihan, teman-teman saya akan memilih produk ini", "Ada kemungkinan besar saya akan membeli", dan "Saya ingin merekomendasikan produk ini kepada teman-teman saya". Keempat item tersebut menggunakan skala Likert 7 poin dengan rentang nilai yang sama. Namun, satu item akhirnya dieliminasi karena tidak memenuhi syarat validitas, sehingga hanya tiga item yang digunakan dalam pengukuran akhir (Moon et al., 2008).

3.3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis hubungan antara electronic word of mouth (eWOM), trust, dan purchase intention menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak JAMOV. SEM dipilih karena mampu menguji hubungan multivariat secara simultan serta memvalidasi model teoritis yang menghubungkan ketiga konstruk tersebut. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama: (1) pengujian model pengukuran (measurement model) untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas indikator setiap variabel laten, dan (2) pengujian model struktural (structural model) untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap purchase intention baik secara langsung maupun tidak langsung melalui trust sebagai variabel mediator.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil evaluasi goodness of fit (Tabel 2) menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data empiris, meskipun terdapat satu indikator yang tidak memenuhi kriteria. Nilai chi-square (X^2) yang signifikan secara statistik ($p < .001$) mengindikasikan ketidaksesuaian model, namun hal ini merupakan fenomena umum pada sampel besar dan tidak serta merta menggugurkan validitas model. Sebaliknya, seluruh indeks kecocokan incremental menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Comparative Fit Index (CFI = 0.92), Tucker-Lewis Index (TLI = 0.93), dan Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI = 0.94) semuanya melebihi ambang batas 0.90 yang direkomendasikan, menunjukkan kecocokan model yang baik. Demikian pula, Relative Noncentrality Index (RNI = 0.95) memperkuat bukti kecocokan model yang kuat.

Indeks kecocokan absolut juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan Goodness of Fit Index (GFI = 0.99) dan Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI = 0.99) yang mendekati nilai sempurna 1.00. Hasil ini secara kolektif mendukung penerimaan model meskipun adanya signifikansi statistik pada uji chi-square, karena berbagai kriteria kecocokan alternatif yang lebih robust terhadap ukuran sampel semuanya memenuhi standar kecocokan yang diterima secara luas dalam literatur.

Tabel 2. Evaluasi goodness of fit

Parameter	Value	Keputusan
χ^2	<.001	Tidak memenuhi
Comparative Fit Index (CFI)	0.92	Good fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.93	Good fit
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.94	Good fit
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.95	Good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	0.99	Good fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.99	Good fit

Evaluasi model pengukuran

Model pengukuran menunjukkan properti psikometrik yang memadai untuk ketiga konstruk laten. Electronic Word of Mouth (EWOM) menampilkan reliabilitas yang sangat baik ($\alpha = 0,874$) dengan seluruh faktor loading melebihi batas minimum 0,50, berkisar antara 0,65 (EWOM3) hingga 0,83 (EWOM2), mengindikasikan konsistensi item yang kuat. Purchase Intention (PCI) menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima ($\alpha = 0,711$) dengan faktor loading yang seragam (0,67-0,68) dan average variance extracted (AVE = 0,562) yang memuaskan, mengkonfirmasi validitas konvergen. Konstruk trust memperlihatkan reliabilitas marginal ($\alpha = 0,713$) dan AVE (0,504), dengan satu indikator yang berpotensi bermasalah (TRS1 = 0,52) yang berada di ambang batas minimum nilai loading yang dapat diterima (Tabel 3).

Tabel 3. Confirmatory factor analysis

Latent	Observed	Loading factor	α	AVE
EWOM	EWOM1	0.76	0.874	0.562
	EWOM2	0.83		
	EWOM3	0.65		
	EWOM4	0.80		
	EWOM5	0.66		
	EWOM6	0.74		
PCI	HPD1	0.68	0.711	0.504
	HPD2	0.68		
	HPD3	0.67		
Trust	TRS1	0.52	0.713	0.504
	TRS2	0.85		
	TRS3	0.70		

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Model structural dan uji hipotesis*Analisis Data Gabungan (Full Sample)*

Model menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara seluruh konstruk utama. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust ($\beta=0.304$, $p<0.001$) dan Purchase Intention ($\beta=0.377$, $p=0.036$). Trust juga secara signifikan memengaruhi Purchase Intention

($\beta=0.154$, $p=0.003$). Efek mediasi Trust dalam hubungan EWOM-Purchase Intention menunjukkan nilai positif ($\beta=0.058$) meskipun hanya signifikan pada tingkat marginal ($p=0.067$). Temuan ini mendukung bahwa EWOM tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Analisis Kelompok Laki-laki

Pada responden laki-laki, seluruh hubungan hipotesis tidak menunjukkan signifikansi statistik ($p>0.05$). EWOM tidak secara signifikan memengaruhi Trust ($\beta=0.211$, $p=0.145$) maupun Purchase Intention ($\beta=0.027$, $p=0.917$). Hubungan Trust-Purchase Intention bahkan menunjukkan koefisien negatif ($\beta=-0.029$) yang tidak signifikan ($p=0.534$). Efek mediasi juga tidak terdeteksi ($\beta=-0.001$, $p=0.918$). Hasil ini mengindikasikan bahwa model hubungan antar variabel tidak berlaku untuk konsumen laki-laki dalam sampel ini.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Estimate	SE	p
Data gabungan			
EWOM $\Rightarrow$ Trust	0.304	0.09	<.001
EWOM $\Rightarrow$ Purchase	0.377	0.18	0.036
Trust $\Rightarrow$ Purchase	0.154	0.05	0.003
EWOM $\Rightarrow$ Trust $\Rightarrow$ PCI	0.058	0.00	0.067
Laki-Laki			
EWOM $\Rightarrow$ Trust	0.211	0.145	0.145
EWOM $\Rightarrow$ Purchase	0.027	0.255	0.917
Trust $\Rightarrow$ Purchase	-0.029	0.046	0.534
EWOM $\Rightarrow$ Trust $\Rightarrow$ PCI	-0.001	0.007	0.918
Wanita			
EWOM $\Rightarrow$ Trust	0.361	0.145	0.007
EWOM $\Rightarrow$ Purchase	0.384	0.255	0.114
Trust $\Rightarrow$ Purchase	0.273	0.046	<.001
EWOM $\Rightarrow$ Trust $\Rightarrow$ PCI	0.105	0.068	0.124

Analisis Kelompok Perempuan

Pola berbeda muncul pada responden perempuan. EWOM secara signifikan meningkatkan Trust ($\beta=0.361$, $p=0.007$), meskipun pengaruh langsungnya terhadap Purchase Intention tidak signifikan ($\beta=0.384$, $p=0.114$). Trust menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap Purchase Intention ($\beta=0.273$, $p<0.001$). Efek mediasi ($\beta=0.105$) meskipun tidak mencapai signifikansi statistik ($p=0.124$) menunjukkan tren yang lebih jelas dibandingkan kelompok laki-laki. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pada perempuan, EWOM terutama beroperasi melalui pembentukan kepercayaan yang kemudian berdampak pada niat beli.

Pembahasan

Model data gabungan

Temuan penelitian ini mengungkap dinamika menarik dalam hubungan antara komunikasi elektronik antarkonsumen, pembentukan kepercayaan, dan niat pembelian. Analisis menunjukkan bahwa informasi dari konsumen lain tidak hanya secara langsung memengaruhi

minat pembelian, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk atau merek. Mekanisme ganda ini mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan konsumen berfungsi sekaligus sebagai sumber informasi dan sarana penguatan reputasi. Hasil penelitian ini memperkaya pemahaman tentang mekanisme pengaruh komunikasi digital dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan tentang peran ganda informasi elektronik antarkonsumen mendorong perlunya pengembangan model konseptual yang lebih holistik dalam memandang dampak komunikasi konsumen-ke-konsumen. Pola hubungan yang terungkap juga memunculkan pertanyaan teoretis baru tentang faktor-faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan peran kepercayaan sebagai mediator dalam konteks berbeda.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gharib et al., 2020; Rentería-García et al., 2020), kami mengkonfirmasi bahwa eWOM berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan kredibilitas pesan, terutama ketika menyertakan bukti visual atau testimoni pengguna terverifikasi (Quan et al., 2023; Zhao et al., 2020). Kekuatan hubungan ini bervariasi berdasarkan jenis produk, dengan barang pencarian (seperti elektronik) menunjukkan efek lebih kuat dibanding barang pengalaman (seperti parfum) (Andriani et al., 2021; Tsao & Hsieh, 2015). Tiga faktor kritis teridentifikasi sebagai penentu kredibilitas eWOM: (1) gaya komunikasi sumber, (2) kualitas argumen, dan (3) homofili sumber (Daowd et al., 2020; Rahaman et al., 2022). Temuan tentang efek valensi menunjukkan nuansa menarik. Sementara eWOM positif meningkatkan niat beli sebesar 20-30%, eWOM negatif dapat menurunkannya hingga 50%, khususnya untuk produk dengan keterlibatan tinggi (Rentería-García et al., 2020; Roy et al., 2021). Yang patut dicatat, persepsi kegunaan menjadi mediator dalam hubungan ini.

Kepercayaan konsisten terbukti sebagai mediator kritis antara eWOM dan niat beli. Analisis multidimensi mengungkap bahwa dari tiga dimensi kepercayaan - kemampuan, integritas, dan kebajikan - hanya dua yang pertama yang secara signifikan memprediksi niat beli (Kurniawan & Budiyanto, 2025; Luo et al., 2021). Kepercayaan berfungsi sebagai "jaring pengaman psikologis" yang mengurangi persepsi risiko transaksi online (Dang & Erorita, 2025; Hong & Cha, 2013). Di saat bersamaan, temuan tentang perbedaan gender memberikan wawasan penting. Perempuan menunjukkan: (1) pengaruh lebih kuat dari kepercayaan terhadap niat beli, (2) ketergantungan lebih besar pada partisipasi responsif dalam eWOM, dan (3) preferensi terhadap eWOM dengan valensi campuran (Abubakar et al., 2016; Awad & Ragowsky, 2008; Prendergast et al., 2018). Sebaliknya, laki-laki lebih menekankan kemampuan membuat konten (Awad & Ragowsky, 2008).

Bagi pelaku bisnis, temuan ini menyoroti pentingnya pendekatan strategis dalam mengelola komunikasi digital antarkonsumen. Pengelolaan konten sebaiknya tidak hanya berfokus pada kuantitas umpan balik positif, tetapi juga pada kualitas informasi yang mampu membangun kepercayaan secara berkelanjutan. Hasil penelitian mengisyaratkan bahwa pengembangan sistem reputasi online dan mekanisme verifikasi konten dapat menjadi investasi berharga untuk memperkuat dampak positif komunikasi antarkonsumen terhadap perilaku pembelian.

Model kelompok laki-laki

Temuan penelitian mengungkap pola yang menarik pada kelompok responden laki-laki, di mana seluruh hubungan hipotesis yang diuji tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berbeda dengan kelompok lainnya, model yang menghubungkan komunikasi elektronik antarkonsumen, kepercayaan, dan niat pembelian ternyata tidak berlaku untuk sampel laki-laki dalam studi ini. Hasil ini menunjukkan bahwa mekanisme pengambilan keputusan pembelian pada konsumen laki-laki mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, atau bahwa proses pembentukan sikap dan perilaku mereka terhadap informasi dari konsumen lain bekerja dengan logika yang berbeda.

Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori segmentasi konsumen berbasis gender dalam konteks pemasaran digital. Ketidakterpenuhinya model pada kelompok laki-laki membuka ruang untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya variabel moderator atau mediator alternatif yang lebih relevan bagi kelompok demografis ini. Penelitian ini juga mempertanyakan asumsi universalitas model pengaruh komunikasi antarkonsumen, sekaligus menyarankan perlunya pendekatan teoritis yang lebih kontekstual dan sensitif terhadap perbedaan gender dalam merespons informasi pemasaran digital.

Bagi praktisi pemasaran, hasil ini memberikan panduan berharga untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terdiferensiasi. Kegagalan model pada kelompok laki-laki mengindikasikan bahwa pendekatan generik dalam memanfaatkan ulasan elektronik mungkin kurang efektif untuk segmen ini. Para pemasar perlu mempertimbangkan untuk mengembangkan taktik komunikasi alternatif yang lebih sesuai dengan cara konsumen laki-laki memproses informasi dan membentuk keputusan pembelian. Temuan ini juga menyoroti pentingnya investasi dalam riset segmentasi yang lebih mendalam untuk memahami driver perilaku yang spesifik bagi masing-masing kelompok demografis.

Model kelompok wanita

Hasil penelitian mengungkap mekanisme psikologis yang khas pada konsumen perempuan dalam merespons electronic word-of-mouth. Komunikasi antarkonsumen digital terbukti efektif dalam membangun kepercayaan terhadap produk atau merek, meskipun pengaruh langsungnya terhadap niat pembelian tidak tampak signifikan. Temuan yang paling mencolok adalah peran sentral kepercayaan sebagai faktor penentu niat pembelian, yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung memproses informasi dari sesama konsumen melalui filter evaluasi kredibilitas sebelum mengubahnya menjadi kesiapan membeli. Pola mediasi yang terlihat, meski belum mencapai signifikansi statistik penuh, mengisyaratkan proses kognitif yang lebih kompleks dibandingkan pada laki-laki, dimana informasi dari konsumen lain perlu ditransformasikan menjadi kepercayaan terlebih dahulu sebelum memengaruhi keputusan pembelian.

Ketidaksignifikanan pengaruh langsung EWOM terhadap niat beli yang justru diikuti oleh pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan membuka diskusi teoretis baru tentang kemungkinan adanya threshold effect dalam proses persuasi digital, dimana dampak EWOM baru terasa setelah mencapai tingkat kepercayaan tertentu. Bagi pelaku pemasaran, temuan ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang berbasis membangun kepercayaan ketika menasar konsumen perempuan. Pengelolaan EWOM sebaiknya tidak hanya berfokus pada

kuantitas testimoni, tetapi lebih pada penguatan elemen-elemen yang membangun kredibilitas seperti konsistensi pesan, transparansi, dan jejak reputasi yang dapat diverifikasi. Penyajian konten yang menampilkan bukti sosial autentik dan narasi pengalaman pengguna yang komprehensif akan lebih efektif dibandingkan sekadar penyebaran rating positif. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan pengembangan sistem reputasi produk yang lebih terstruktur dan platform engagement yang memfasilitasi interaksi mendalam antar konsumen perempuan, mengingat kecenderungan mereka untuk melakukan verifikasi sosial sebelum membuat keputusan pembelian.

5. Simpulan

Penelitian ini mengungkap perbedaan signifikan dalam mekanisme pengaruh electronic word-of-mouth (EWOM) terhadap niat pembelian antara konsumen laki-laki dan perempuan. Pada tingkat agregat, EWOM terbukti berpengaruh ganda - baik secara langsung terhadap purchase intention maupun tidak langsung melalui pembentukan trust. Namun analisis segmentasi gender menunjukkan pola yang kontras: pada perempuan, EWOM beroperasi terutama melalui jalur kepercayaan dengan proses evaluasi yang lebih elaboratif, sementara pada laki-laki model hubungan ini tidak terbukti signifikan. Temuan ini menantang asumsi universalitas pengaruh EWOM dan menegaskan pentingnya pendekatan berbeda dalam strategi pemasaran digital berbasis gender. Implikasi teoretis yang utama adalah perlunya pengembangan model pemrosesan informasi konsumen yang lebih kontekstual, sementara implikasi praktisnya menekankan pada kebutuhan strategi manajemen EWOM yang terdiferensiasi - lebih menekankan pada pembangunan kredibilitas dan sistem reputasi untuk segmen perempuan, serta eksplorasi faktor pengaruh alternatif untuk segmen laki-laki. Penelitian ini sekaligus membuka peluang pengembangan riset lanjutan tentang variabel moderator dan mekanisme psikologis spesifik gender dalam konteks pemasaran digital.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, temuan mengenai ketidaksignifikan model pada kelompok laki-laki mungkin dipengaruhi oleh karakteristik sampel spesifik yang digunakan, sehingga generalisasi perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian belum mengontrol variabel-variabel potensial lain seperti jenis produk, tingkat keterlibatan pembelian, atau karakteristik individu yang mungkin memoderasi hubungan antar variabel. Ketiga, pendekatan cross-sectional yang digunakan tidak memungkinkan analisis perkembangan hubungan antar variabel secara longitudinal. Keempat, pengukuran EWOM belum membedakan berbagai platform dan format konten yang mungkin memiliki pengaruh berbeda. Terakhir, efek mediasi yang belum mencapai signifikansi penuh pada kelompok perempuan menunjukkan kemungkinan adanya faktor-faktor mediator tambahan yang belum dipertimbangkan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan disarankan untuk: (1) memperluas sampel dengan karakteristik demografis dan geografis yang lebih beragam untuk meningkatkan validitas eksternal, khususnya dalam menguji model pada kelompok laki-laki; (2) memasukkan variabel moderator seperti jenis produk, tingkat keterlibatan, atau kepribadian konsumen; (3) menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika temporal

dalam proses pembentukan trust dan niat beli; (4) melakukan diferensiasi analisis berdasarkan platform dan format EWOM (teks, visual, video); (5) mengeksplorasi mediator tambahan seperti persepsi risiko atau keterlibatan emosional; serta (6) mempertimbangkan pendekatan metode campuran (mixed-methods) yang menggabungkan data kuantitatif dengan wawancara mendalam untuk memahami mekanisme psikologis yang mendasari perbedaan gender. Pengembangan skala pengukuran yang lebih sensitif terhadap perbedaan gender dalam memproses informasi juga akan memberikan kontribusi penting bagi literatur.

Referensi

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179–211.
- Anand, A., Sharma, M., Sharma, V., & Tripathi, S. (2023). Clicks to Carts: Digital Marketing's Influence on Purchase Intentions. *2023 4th International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management, ICCAKM 2023*. <https://doi.org/10.1109/ICCAKM58659.2023.10449618>
- Andriani, D., Ramadhani, I., Febriana, A. V., & Gunadi, W. (2021). Influences of EWOM in social media on consumer's purchase intention on online video streaming. *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2021*, 755–760. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535073>
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Bulsara, H. P., & Vaghela, P. S. (2023). Trust and online purchase intention: a systematic literature review through meta-analysis. *International Journal of Electronic Business*, 18(2), 148–164. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2023.130155>
- Cheng, B.-L., Cham, T.-H., Cai, Y. F., Chalke, A., & Dent, M. M. (2023). *Does Electronic Word-of-Mouth Still Contribute to Boosting Purchase Intention? Understanding the Role of Gender as a Moderator* (pp. 392–403). https://doi.org/10.1007/978-3-031-25274-7_32
- Cho, H., & Jialin, S. K. (2008). Influence of Gender on Internet Commerce: An Explorative Study in Singapore. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 95–119. <https://doi.org/10.1080/15332860802004394>
- Dang, Y., & Erorita, S. M. (2025). The impact of perceived risk of AI-enabled vehicles on consumer purchase intention: The mediating role of trust mechanism. *Environment and Social Psychology*, 10(3). <https://doi.org/10.59429/esp.v10i3.3311>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S., & Iskoujina, Z. (2020). Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 120–138. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2019-0079>
- Ghazali, N. S., Ariff, M. S. M., Ismail, K., Ali, A. H., Dawi, A. H., & Ishak, N. (2015). Characteristics of trustees and trustors affecting consumer trust in online purchasing. *Advanced Science Letters*, 21(10), 3421–3424. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6533>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth

- measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Ha, H.-Y., Akamavi, R. K., Kitchen, P. J., & Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595–606. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0025>
- Habib, S., Alkhuraydili, A., Haider, A., & Khan, M. A. (2024). Identifying factors of online shopping and influence on purchase intention of product among Saudi consumers: The mediating role of consumer trust. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), 6437. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.6437>
- Hendryadi, Faruqi, F., Nasution, N., & Tricahyadinata, I. (2025). *Metode penelitian praktis : pengantar untuk riset akademik*. CV. Madza Media.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Kurniawan, D., & Budiyanto, S. R. (2025). The Role of Trust in the Relationship between Past Interactions and Buying Intention in Virtual Organizations. *International Journal of Industrial Engineering and Production Research*, 36(1), 135–144. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.36.1.2215>
- Liang, C.-C. (2018). Purchase intention of males and females through social media. In *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 696–713). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5637-4.ch035>
- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 232–245. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2016-0012>
- Luo, C., Chen, Q., Zhang, Y., & Xu, Y. (2021). The Effects of Trust on Policyholders' Purchase Intentions in an Online Insurance Platform. *Emerging Markets Finance and Trade*, 57(15), 4167–4184. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1695122>
- Mappadang, A., Hendryadi, H., Yoewono, H., Elizabeth, E., & Fitriawati, R. (2025). The God locus of financial control, impulsive use of buy-now-pay-later service, and subjective financial well-being among accounting students: the role of social comparison tendencies. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2474192>
- Mejía-Delgado, O., & Paredes, M. R. (2023). The role of trust in purchase intentions in collaborative consumption in emerging economies: A Colombian perspective. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287789>
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Prendergast, G., Paliwal, A., & Chan, K. K. F. (2018). Trust in online recommendations: an evolutionary psychology perspective. *International Journal of Advertising*, 37(2), 199–216. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239879>
- Quan, N. H., Huong, P. L., Ha, P. T., Ha, T. H., Loan, L. T. H., & Ngoc, H. M. (2023). How Do Corporate Social Responsibility Messages Moderate From E-Wom And Trust To Online Purchase Intention And E-Loyalty? *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(3), 89–114. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2240>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>

- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 43. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Rentería-García, J. C., Fajardo-Toro, C. H., & Sabogal-Salamanca, M. (2020). User generated content and its relation to brand trust. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E34), 421–435. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092243460&partnerID=40&md5=189b09547b0e16c541a03da96e96d95c>
- Rifaningtyas, H., Gusti, M. A. N., & Prabowo, H. (2022). The Role of E-WoM and Trust in Beauty Platforms to Increase Cosmetic Purchases. *2022 International Conference on Data Analytics for Business and Industry, ICDABI 2022*, 670–674. <https://doi.org/10.1109/ICDABI56818.2022.10041659>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., Basu, R., & Shrivastava, A. K. (2021). Effect of eWOM valence on purchase intention: The moderating role of product. *International Journal of Technology Marketing*, 15(2–3), 158–180. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2021.118201>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: The importance of customer commitment. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 821–835. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661137>
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Publisher's Note

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.