

Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Efikasi Diri sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Shopee)

Fadila^{1*}, Ega Saiful Subhan², Ibrahim Zakariah³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian, dengan efikasi diri sebagai variabel mediasi pada konsumen Shopee. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 88 responden yang merupakan mahasiswa STIE Yapis Dompu dan pengguna aktif Shopee. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan eWOM secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap efikasi diri, dan efikasi diri sendiri terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, efikasi diri hanya memediasi pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian melalui efikasi diri tidak signifikan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi aspek psikologis efikasi diri sebagai mekanisme mediasi antara pengaruh eksternal (promosi dan eWOM) terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian online di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih berfokus pada pembentukan kapabilitas psikologis konsumen.

Kata Kunci: Promosi, eWOM, Keputusan Pembelian, Efikasi Diri.

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion and electronic word of mouth (eWOM) on purchase decisions, with self-efficacy as a mediating variable among Shopee consumers. A quantitative research method was employed through a survey of 88 respondents, consisting of STIE Yapis Dompu students who are active Shopee users. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results showed that both promotion and eWOM have a significant direct influence on purchase decisions. Furthermore, both variables significantly influence self-efficacy, and self-efficacy has a positive impact on purchase decisions. However, self-efficacy only significantly mediates the effect of eWOM on purchase decisions, while its mediating role between promotion and purchase decisions is not statistically significant. The novelty of this study lies in the integration of self-efficacy as a psychological mechanism that mediates the influence of external marketing factors on consumer behavior in online purchasing. This research contributes to the development of digital marketing strategies that prioritize consumer psychological readiness and confidence in making independent purchase decisions.

Keywords: Promotions, eWOM, Purchase Decisions, Self-Efficacy.

Copyright (c) 2025 Fadila

✉ Corresponding author : fadillah19992000@gmail.com

Email Address : fadillah19992000@gmail.com^{1*}, egasaifulsubhan@stieyapisdompu.ac.id²,
ibrahimzakariah@stieyapisdompu.ac.id³

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari peran internet dalam mengakses informasi dan komunikasi. Melalui internet orang dapat berinteraksi dan mencari informasi dengan efisien dan cepat (Agustin & Anas, 2024). Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi transformasi dunia pemasaran dengan memperluas cakupan teknologi informasi (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia sudah sangat familier, hal ini membawa dampak bahwa internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 tembus 221 juta jiwa. Di Indonesia, peningkatan akses internet merata di seluruh negeri, memfasilitasi berbagai aktivitas masyarakat termasuk transaksi jual beli yang semakin beralih ke platform online (Agustin & Anas, 2024). Hal tersebut terungkap dalam laporan 'Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang rilis Rabu (31/1) (Khotimah & Syafwandi, 2024). Perkembangan tersebut memiliki dampak pada segi gaya hidup masyarakat seperti adanya gadget dan kecenderungan untuk melakukan aktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online (Adelina, 2021). Belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa ditemui hambatan yang berarti (Nasmawati, 2015). Kemudahan berbelanja online telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan cepat yang berdampak pada perubahan gaya hidup yang lebih konsumtif (Agustin & Anas, 2024).

Aktivitas jual beli online disatu segi memiliki banyak kelebihan, konsumen tidak harus ke mall atau kepusat perbelanjaan. Belanja online atau yang sering disebut dengan e-shopping merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi hanya melalui browser web (Nasmawati, 2015). Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di zaman modern seperti saat ini yaitu konsumen menginginkan sesuatu yang serba cepat dan mudah. Selain itu, tampilan media sosial yang friendly dan tidak rumit menjadikan konsumen lebih senang berbelanja via media sosial (Nasmawati, 2015).

Media Sosial menurut Kotler dalam Putri & Susanti (2022:23) adalah metode pengguna untuk saling berbagi data dalam bentuk tulisan, gambar, suara, dan video kepada seseorang atau kelompok. Kemudian (Kurniawan, 2020: 39-47) juga mengatakan bahwa dengan adanya media sosial ini dapat menjadi sarana prasarana bagi konsumen yang bisa melakukan pertukaran informasi dalam berbagai bentuk pertukaran yang terjadi di antara perusahaan dengan konsumennya. Media sosial terbukti aktif menjangkau generasi millennial yang aktif berinteraksi di media sosial via *smartphone*. Oleh karena itu Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak besar bagi semua bidang, terutama pada bidang perdagangan. Penggunaan internet inilah mampu mendorong seluruh aktivitas dalam proses jual/beli, promosi, komunikasi dan aktivitas lainnya yang dilakukan tanpa tatap muka atau tanpa bertemu langsung dengan individu lainnya (Nasmawati, 2015). Pada pembelian online, proses pembelian dan transaksi yang ada tidak terjadi secara langsung sehingga hanya dapat melihat barang melalui gambar dan tidak dapat menyentuhnya. Untuk memenangkan persaingan, *Shopee* gencar melakukan berbagai strategi promosi seperti gratis ongkir, *cashback*, dan *flash sale* yang seringkali diinformasikan secara masif melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau target pasarnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan suatu niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga enam sub-decision diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dalam membuat suatu keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor seperti

faktor kepercayaan, kemudahan, serta persepsi akan risiko yang dihadapi dalam keputusan pembelian (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Menurut (Sudaryono, 2016:99), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan suatu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari mengidentifikasi masalah hingga melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk electronic word of mouth (eWoM), gaya hidup, dan tingkat kepercayaan (Nasmawati, 2015). Elektronik word of mouth (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Hartono, 2019). Sedangkan menurut (Ellen dan Hetty Karunia Tunjungsari, 2019) "Electronic Word of Mouth menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitasnya dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline". Minat beli konsumen erat hubungannya dengan eWOM, dalam penelitian (Zhang, et.al., 2010) disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui eWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, eWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain (Siska Putri Darma Yanti, Ega Saiful Subhan, 2023). Electronic Word of Mouth kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat (Lestari & Gunawan, 2021) dan (Maria Magdalena fontain, Mahmud, 2025).

Menurut (Bandura, 2006), efikasi diri adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengatur dan melaksanakan serangkaian tindakan demi mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, efikasi diri belanja online merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuannya untuk berhasil melakukan seluruh tugas belanja online, yang mencakup kemampuan spesifik seperti mencari produk, memahami deskripsi dan ulasan, memilih metode pembayaran yang aman, hingga menyelesaikan proses *checkout* tanpa kendala. Berdasarkan hal tersebut, efikasi diri diduga kuat memainkan peran mediasi yang krusial. Meskipun promosi yang ditawarkan sangat menarik dan ulasan produk (*Electronic Word of Mouth*) sangat positif, keputusan pembelian mungkin tidak akan terjadi jika konsumen memiliki efikasi diri yang rendah. Konsumen yang ragu atau tidak percaya diri dengan kemampuannya bertransaksi online cenderung akan berhenti dan tidak melanjutkan pembelian. Dengan demikian, pengaruh dari promosi dan EWOM tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan keyakinan diri konsumen terlebih dahulu. Oleh karena itu, diduga efikasi diri berperan sebagai mediator penting yang menjembatani antara stimulus pemasaran dengan tindakan pembelian aktual di platform *e-commerce*.

Faktor yang menjadi pertimbangan peneliti memilih shopee sebagai objek penelitian yaitu di Indonesia Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan. Sebagai platform *e-commerce*, Shopee telah melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih aktif bertransaksi (Agustin & Anas, 2024). Sehingga dapat dilihat dari sudut pandang pembeli, terdapat masalah berupa keraguan terhadap kualitas suatu produk yang dijual di Shopee. Di sinilah peran *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dari konsumen lain dan efektivitas promosi menjadi krusial. Namun, kemampuan konsumen untuk memproses semua informasi ini dan merasa yakin dalam membuat keputusan (efikasi diri) juga menjadi faktor penentu yang tidak bisa diabaikan. Padahal di Shopee sendiri penjual wajib mencantumkan foto dan deskripsi produk di toko. Dengan adanya fitur Shopee Live dapat menunjukkan secara real-time kualitas produk yang dijual dan bentuk dari produk itu

sendiri. Pentingnya internet sebagai sarana untuk pemasaran dan perdagangan telah menjadi topik yang sering dibicarakan belakangan ini. Pembahasan ini telah menghasilkan pandangan yang mencerminkan perkembangan e-commerce, yakni praktik perdagangan melalui internet. Pemanfaatan internet telah mengubah cara orang melakukan transaksi. Penggunaan sebuah inovasi teknologi telah memungkinkan para pengusaha untuk menawarkan produk dan jasa kepada konsumen tanpa harus bertemu secara langsung, yang juga dikenal sebagai online shop. Dengan adanya koneksi internet, calon pembeli memiliki kebebasan dalam memilih dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan rumah. Hal ini memberikan keuntungan bagi pembeli dan penjual yang berlokasi jauh atau berbeda tempat. Namun, shopee juga menghadapi persaingan yang ketat dalam industri ecommerce di Indonesia. Agar tetap bisa bersaing dengan berbagai pesaingannya, perusahaan perlu memiliki keunikan dan perbedaan yang menunjukkan keunggulannya dibanding dengan perusahaan lain. Berdasarkan uraian fenomena dan celah penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai: Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Efikasi Diri sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Shopee)."

KAJIAN TEORI

Grand theory

Teori Resource Based View (RBV) pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt pada tahun 1984. Teori ini juga dikembangkan oleh Jay B. Barney pada tahun 1991. Resource-Based View Theory (RBV) adalah suatu konsep teori yang lahir dari penelitian para pakar ekonomi di seluruh dunia, dimana teori ini dipercaya dapat memberikan jawaban dalam menciptakan competitive advantage bagi suatu perusahaan (Barney & Clark, 2007). Teori Resource-Based View (RBV) yang dipelopori pertama kali oleh Wernerfelt (1984) memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan penting bagi perusahaan karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan. RBV ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya dan kemampuan perusahaan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. RBV menegaskan bahwa kepemilikan dan kontrol atas aset strategis menentukan suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan memposisikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya (Madhani, 2010).

Promosi

Promosi adalah proses komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat suatu produk guna memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam konteks platform *e-commerce* seperti Shopee, variabel promosi ini dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu persepsi konsumen terhadap potongan harga (*discounts*), ketersediaan gratis ongkos kirim (*free shipping*), kemudahan penggunaan kupon dan *voucher*, serta intensitas informasi promosi yang diterima melalui berbagai kanal seperti notifikasi dan *banner* aplikasi.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Elektronik word of mouth (EWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Hartono, 2019). "Electronic Word of Mouth menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitasnya dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline". Variabel ini dapat diukur melalui beberapa indikator kunci, antara

lain kualitas ulasan (kedalaman informasi), kuantitas ulasan (jumlah testimoni), kredibilitas ulasan (tingkat kepercayaan pada pemberi ulasan), dan arah atau valensi ulasan (sentimen keseluruhan yang cenderung positif atau negatif).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Engel, 2018) sedangkan menurut (Mulyana, 2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses kognitif dan evaluatif ini dapat diukur melalui beberapa indikator kunci, yang mencakup kemantapan pilihan pada produk, keputusan yang didasarkan pada pertimbangan informasi yang cukup, adanya niat pembelian ulang sebagai cerminan kepuasan, serta keinginan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain.

Efikasi Diri

Efikasi diri adalah keyakinan atau kepercayaan diri individu mengenai kemampuannya untuk melakukan suatu tugas demi mencapai tujuan tertentu (Lubis et al., 2022) dan dalam penelitian seringkali berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antar variabel (Hutasuhut & Reni, 2021). Dalam konteks belanja online di Shopee, keyakinan konsumen ini dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kemampuan navigasi dan pencarian informasi, kemampuan mengevaluasi produk dari ulasan yang ada, keyakinan dalam melakukan transaksi pembayaran secara aman, serta kemampuan untuk mengatasi masalah jika terjadi kendala pada pesanan.

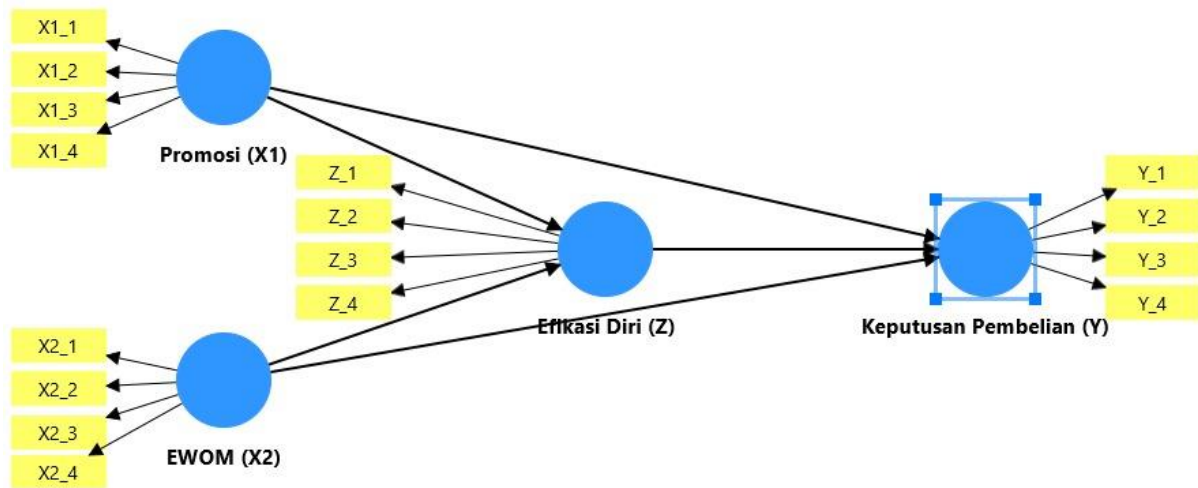
Shopee

Shopee adalah platform belanja online yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara daring. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan (Yudha et al., 2022) Produk yang ditawarkan oleh aplikasi ini sangat beragam mulai dari garmen, hp, produk kecantikan, elektronik, instrumen olahraga, obat-obatan, perabotan rumah, alat tulis kantor hingga makanan dan minuman (Fachrina & M.Nawawi, 2022).

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena relevansinya yang tinggi dengan variabel yang dikaji. Sebagai platform yang sangat populer, Shopee secara masif menerapkan berbagai strategi Promosi. Selain itu, platform ini memiliki sistem ulasan dan peringkat bintang yang sangat ekstensif, yang merupakan wujud dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli. Kompleksitas fitur dan proses transaksi di dalamnya juga dapat memengaruhi tingkat Efikasi Diri atau keyakinan pengguna dalam berbelanja. Dengan jutaan transaksi setiap hari, Shopee menjadi arena yang ideal untuk mengamati bagaimana faktor-faktor tersebut secara bersama-sama membentuk Keputusan Pembelian konsumen di Indonesia."

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, kerangka konseptual penelitian ini dirancang untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis data. Adapun skema kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2025)

Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang menarik seperti potongan harga dan gratis ongkir dapat secara langsung merangsang minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Didik Gunawan dan Rizka Monika, 2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama adalah:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan dan testimoni positif dari konsumen lain (EWOM) dapat mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan, sehingga menjadi faktor kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian (Vira Kanya Darmawan, 2023) yang menyimpulkan bahwa EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua adalah:

H2: *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi terhadap Efikasi Diri

Promosi yang dirancang dengan baik, mudah dipahami, dan mudah diaplikasikan dapat meningkatkan rasa kompetensi dan kontrol konsumen. Saat konsumen berhasil memanfaatkan sebuah promosi, hal ini dapat meningkatkan keyakinan diri atau efikasi diri mereka dalam berbelanja secara cerdas dan efisien. Argumen ini didukung oleh penelitian (Sinta Mariana dan Berlintina Permatasari, 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari promosi terhadap efikasi diri. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga adalah:

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri.

Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Efikasi Diri

Membaca ulasan dari konsumen lain yang berbagi pengalaman sukses dalam membeli dan menggunakan suatu produk dapat berfungsi sebagai pengalaman vikarius (*vicarious experience*). Hal ini dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan diri (efikasi diri) calon pembeli bahwa mereka juga mampu membuat keputusan yang tepat dan berhasil dalam transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nency Silfiana Dewi dan Ida Bagus Sukadisa, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat adalah:

H4: *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri.

Efikasi Diri terhadap Keputusan Pembelian

Menurut teori perilaku terencana, keyakinan individu terhadap kemampuannya (efikasi diri) merupakan prediktor kuat dari niat dan perilaku. Konsumen yang memiliki efikasi diri yang tinggi dalam berbelanja online akan merasa lebih mampu mengatasi segala hambatan dan lebih percaya diri untuk menyelesaikan transaksi, sehingga secara langsung mendorong keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Willi Cahyadi, 2022) yang menemukan efikasi diri berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima adalah:

H5: Efikasi Diri berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Peran Mediasi Efikasi Diri pada Pengaruh Promosi terhadap Keputusan

Pembelian Selain berpengaruh secara langsung, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga diduga terjadi secara tidak langsung. Promosi yang efektif (H3) dapat meningkatkan efikasi diri konsumen, dan peningkatan efikasi diri ini (H5) kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, efikasi diri berperan sebagai jembatan atau mekanisme yang menjelaskan bagaimana promosi dapat berujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan logika tersebut, hipotesis keenam adalah:

H6: Efikasi Diri secara signifikan memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Peran Mediasi Efikasi Diri pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian

Sama halnya dengan promosi, pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui mekanisme mediasi. EWOM yang positif (H4) akan meningkatkan efikasi diri konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (H5). Ini menunjukkan bahwa efikasi diri adalah proses internal penting yang mengubah informasi dari EWOM menjadi tindakan nyata. Berdasarkan logika tersebut, hipotesis ketujuh adalah:

H7: Efikasi Diri secara signifikan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Pramuditha dan Erinos, 2020), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan dan mengukur pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini tergolong sebagai *explanatory research* karena berupaya untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau responden untuk menjawab permasalahan penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono., 2017) dalam (Aprilia dkk., 2023), data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i aktif STIE YAPIS Dompu yang berjumlah 968 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria spesifik, yaitu mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan sampel size calculator dengan margin of error 10% dan confidence level 95%, yang menghasilkan ukuran sampel sebanyak 88 responden dari 968.

Teknik Pengumpulan Data.

Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner ini berisi serangkaian pernyataan terstruktur untuk mengukur variabel Promosi, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Efikasi Diri, dan Keputusan Pembelian, sebagaimana didefinisikan oleh Rozalina dan Rachmat (2020). Seluruh respons responden diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena kemampuannya menganalisis model yang kompleks tanpa memerlukan asumsi normalitas data (Melati et al., 2022). Proses analisis akan dilakukan melalui dua tahapan: pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan semua indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji kekuatan prediksi model melalui nilai R-square serta menguji seluruh hipotesis (H1-H7) melalui prosedur *bootstrapping* guna melihat signifikansi pengaruh langsung dan mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.782	Valid
	X1.2	0.740	Valid
	X1.3	0.826	Valid
	X1.4	0.834	Valid
eWOM (X2)	X2.1	0.775	Valid
	X2.2	0.804	Valid
	X2.3	0.753	Valid
	X2.4	0.763	Valid
Efikasi Diri (Z)	Z.1	0.748	Valid
	Z.2	0.784	Valid
	Z.3	0.781	Valid
	Z.4	0.843	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.760	Valid
	Y.2	0.790	Valid
	Y.3	0.835	Valid
	Y.4	0.850	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Promosi	0,599	Valid
eWOM	0,524	Valid
Efikasi Diri	0,655	Valid
Keputusan Pembelian	0,634	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid. Sebagaimana disajikan pada Tabel 1, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,70. Validitas konvergen juga diperkuat oleh hasil pada Tabel 2, di mana setiap variabel penelitian menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,50. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, maka seluruh indikator dan variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen - Variabel Promosi (X1)

Indikator	Outer Loading	T-Statistik	P. Value
X1.1<-Potongan Harga	0,782	10,388	0,000
X1.2<-Gratis Ongkos Kirim	0,740	8,534	0,000
X1.3<-Kupon dan Voucher	0,826	10,968	0,000
X1.4<-Intensitas Informasi Promosi	0,834	23,358	0,000

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasar pada Tabel 3 menunjukkan Indikator Intensitas Informasi Promosi (X1.4) menjadi cerminan terkuat dengan nilai *loading* tertinggi (0.834), yang mengartikan bahwa kejelasan dan frekuensi informasi penawaran adalah aspek terpenting dari persepsi konsumen terhadap promosi secara keseluruhan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen - Variabel eWOM (X2)

Indikator	Outer Loading	T-Statistik	P. Value
X2.1<- Kualitas Ulasan	0,775	13,717	0,000
X2.2<- Kuantitas Ulasan	0,804	15,305	0,000
X2.3<- Kredibilitas Ulasan	0,753	7,991	0,000
X2.4<- Arah/Valensi Ulasan	0,763	9,073	0,000

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasar pada Tabel 4 menunjukkan Indikator Kuantitas Ulasan (X2.2) memiliki nilai *loading* tertinggi (0.804). Temuan ini mengindikasikan bahwa banyaknya jumlah ulasan yang tersedia pada suatu produk merupakan cerminan terkuat dari variabel eWOM di mata konsumen, yang seringkali diasosiasikan dengan popularitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen - Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Outer Loading	T-Statistik	P. Value
Y.1 <- Kemantapan Pilihan	0,760	8,544	0,000
Y.2 <- Keputusan Berdasarkan Informasi	0,790	10,703	0,000
Y.3 <- Niat Pembelian Ulang	0,835	21,257	0,000
Y.4 <- Keinginan Memberi Rekomendasi	0,850	16,689	0,000

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasar pada Tabel 5 menunjukkan Indikator Keinginan Memberi Rekomendasi (Y.4) memiliki nilai *loading* tertinggi (0.850). Hal ini menandakan bahwa kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan cerminan terkuat dari sebuah keputusan pembelian yang dianggap berhasil dan memuaskan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konvergen - Variabel Efikasi Diri (Z)

Indikator	Outer Loading	T-Statistik	P. Value
Z.1 <- Kemampuan Navigasi & Pencarian	0,748	10,984	0,000
Z.2 <- Kemampuan Evaluasi Produk	0,784	11,446	0,000
Z.3 <- Keyakinan dalam Transaksi	0,781	12,984	0,000
Z.4 <- Kemampuan Mengatasi Masalah	0,843	15,61	0,000

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasar pada Tabel 7 menunjukkan Indikator Kemampuan Mengatasi Masalah (Z.4) memiliki nilai *loading* tertinggi (0.843). Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen bahwa mereka dapat menyelesaikan potensi masalah (seperti pengembalian barang) adalah cerminan terkuat dari tingkat efikasi diri mereka secara keseluruhan saat berbelanja online.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Promosi	0.798	0.807	Reliabel
eWOM	0,814	0,820	Reliabel
Efikasi Diri	0,826	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,852	0,853	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki instrumen pengukuran yang andal. Setiap variabel, yaitu Promosi, eWOM, Efikasi Diri, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan reliabel untuk melakukan pengukuran.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Variabel	Efikasi Diri	eWOM	Keputusan Pembelian	Promosi
Efikasi Diri	0.809			
eWOM	0.783	0.724		
Keputusan Pembelian	0.760	0.803	0.796	
Promosi	0.604	0.660	0.709	0.774

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan Kriteria Fornell-Larcker disajikan pada Tabel 8. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dari nilai korelasi variabel lainnya di kolom yang sama. Untuk variabel eWOM, nilai akar kuadrat AVE (0.724) lebih tinggi dari korelasinya dengan Promosi (0.660). Namun, terlihat bahwa korelasi antara Keputusan Pembelian dan eWOM (0.803) lebih tinggi dari akar kuadrat AVE Keputusan Pembelian (0.796), yang mengindikasikan adanya masalah validitas diskriminan antara kedua variabel tersebut yang perlu dianalisis lebih lanjut. Selain pada kasus tersebut, variabel lainnya telah memenuhi syarat validitas diskriminan."

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 9. Coefficient Of Determination(R^2)

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Efikasi Diri (Z)	0.472	0.460
Efikasi Keputusan Pembelian (Y)	0.572	0.670

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), model penelitian ini menunjukkan kemampuan prediksi yang moderat. Secara spesifik, variabel Promosi (X_1) dan eWOM (X_2) mampu menjelaskan 47.2% varians pada Efikasi Diri ($R^2 = 0.472$). Sementara itu, variabel Promosi (X_1), eWOM (X_2), dan Efikasi Diri (M) secara bersama-sama mampu menjelaskan 57.2% varians pada Keputusan Pembelian ($R^2 = 0.572$).

Tabel 10. Effect Size (f^2)

No	Variabel Eksogen	Keputusan Pembelian	Efikasi Diri
1.	EWOM (X_2)	0,092	0,348
2.	Promosi (X_1)	0.136	0,123
3.	Efikasi Diri (Z)	0.143	

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji *Effect Size* (f^2) menunjukkan adanya kontribusi yang bervariasi dari setiap variabel prediktor dalam model. Dalam memprediksi Efikasi Diri, pengaruh dari Promosi tergolong lemah ($f^2 = 0.123$), namun pengaruh dari eWOM menunjukkan kontribusi yang kuat ($f^2 = 0.348$), yang merupakan dampak paling substantif dalam penelitian ini. Sementara itu, saat memprediksi Keputusan Pembelian, kontribusi individual dari Promosi ($f^2 = 0.136$), eWOM ($f^2 = 0.092$), dan Efikasi Diri ($f^2 = 0.143$) semuanya tergolong lemah.

Tabel 11. Q Square (PLS Predict)

Variabel Dependen	Q^2 predict	RMSE	MAE
Efikasi Diri (Z)	0.418	0.799	0.591
Keputusan Pembelian (Y)	0.478	0.749	0.560

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil analisis *predictive relevance* pada Tabel 11 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai Q^2 _predict untuk variabel dependen Efikasi Diri adalah 0.418 dan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0.478. Karena kedua nilai Q^2 tersebut lebih besar dari nol, maka dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki relevansi prediksi yang memuaskan dan mampu memprediksi kasus data baru.

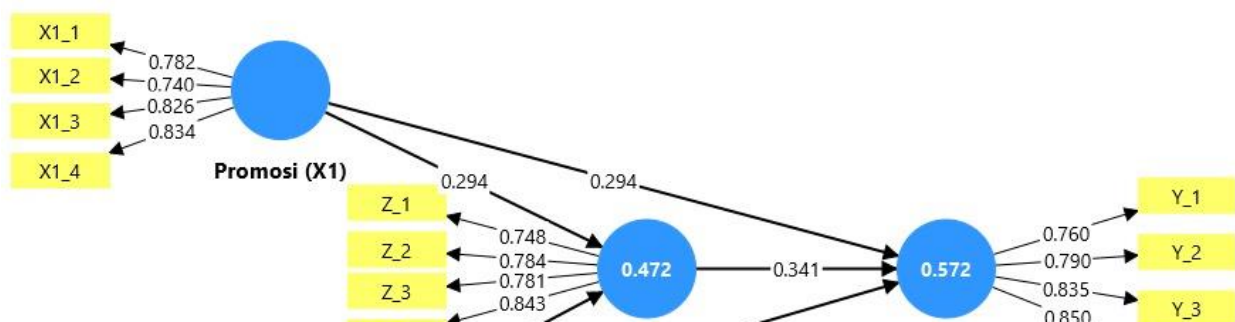
Tabel 12. Standrdized Root Mean Square Residual (SRMR)

Perkiraan Model	
SRMR	0,093

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai SRMR untuk model ini adalah 0.093. Karena nilai ini lebih rendah dari 0.10, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang dapat diterima dan layak untuk tahap pengujian hipotesis.

Gambar 2. Hasil Analisis Smart PLS



Pengujian Hipotesis

Hip.	Path	Coef	T Stsistik	P Value	Hipotesis
Direct Effect					
H1	Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,294	3,025	0,002	Positif
H2	eWOM (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,265	2,284	0,022	Positif
H3	Promosi (X1) -> Efikasi Diri (Z)	0,294	2,549	0,011	Positif
H4	eWOM (X2) -> Efikasi Diri (Z)	0,493	5,032	0,000	Positif
H5	Efikasi Diri (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,341	2,445	0,015	Positif
Indirect Effect					
H6	Promosi (X1) -> Efikasi Diri (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,100	1,714	0,087	Negatif
H7	eWOM (X2) -> Efikasi Diri (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,168	2,114	0,035	Positif

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,294, dan nilai t-statistik sebesar 3,025 serta nilai p-value 0,002 (di bawah 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens dan menarik upaya promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat, promosi berfungsi sebagai pemicu awal yang mampu membentuk ketertarikan dan mendorong tindakan pembelian secara lebih sadar. Dalam konteks Shopee, berbagai bentuk promosi seperti kampanye penjualan, tampilan iklan digital yang menarik, serta strategi komunikasi yang dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pengguna terbukti efektif dalam membentuk keputusan konsumen. Ketika konsumen merasakan adanya nilai tambah dari promosi yang ditawarkan, baik dari segi informasi yang disampaikan maupun daya tarik penawaran yang diberikan, maka kecenderungan mereka untuk membeli, merekomendasikan, dan mengulangi pembelian menjadi lebih kuat. Hal ini juga mencerminkan pentingnya keberadaan promosi yang tidak sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan rasa percaya terhadap transaksi yang dilakukan. Konsumen cenderung memberikan respon lebih cepat terhadap stimulus visual dan verbal yang dikemas secara menarik dan meyakinkan, terutama ketika promosi tersebut memberi kesan urgensi, kepercayaan, serta kemudahan dalam proses pembelian.

Temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa promosi dapat menjadi bagian dari sumber daya strategis dalam perspektif Resource-Based View (RBV), terutama ketika dirancang secara kreatif, sulit ditiru pesaing, dan mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Promosi semacam ini bukan hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membentuk keunggulan kompetitif yang berdampak langsung pada perilaku pembelian. Dengan demikian, promosi yang dirancang secara tepat sasaran dan relevan terhadap kebutuhan konsumen tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih yakin. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memaknai nilai dari promosi yang mereka terima dalam setiap interaksi dengan platform e-commerce. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian (Herlina dan Taufik, 2023), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce, terutama jika disertai dengan informasi produk yang kredibel dan media promosi yang menarik. Penelitian (Putri dan Hidayat, 2020), juga menyimpulkan bahwa efektivitas promosi dalam konteks online sangat bergantung pada relevansi pesan yang disampaikan dan kedekatannya dengan kebutuhan konsumen di Yogyakarta.

Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee, dengan nilai koefisien sebesar 0,265 dan nilai t statistik sebesar 2,284 serta nilai p-value sebesar 0,022. Nilai signifikansi yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian tidak hanya positif, namun juga kuat dan dapat diandalkan secara statistik. Artinya, semakin tinggi eksposur dan keterlibatan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui EWOM, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa dalam lingkungan digital, keputusan konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional dari penjual, tetapi sangat dipengaruhi oleh konten dan narasi yang dibentuk oleh sesama pengguna. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain, baik dalam bentuk ulasan tertulis, rating, hingga diskusi yang terjadi di forum atau kolom komentar produk. Informasi yang bersifat otentik dan berasal dari pengguna nyata mampu membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara sadar dan konsisten.

Dari sudut pandang Resource-Based View (RBV), eWOM dapat dikategorikan sebagai aset tidak berwujud yang bernilai strategis karena sifatnya yang langka, sulit ditiru, dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Tidak semua perusahaan mampu mendorong konsumennya untuk secara sukarela memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman yang meyakinkan. Karena itulah, keberadaan eWOM yang kuat mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen serta reputasi yang telah terbentuk secara organik. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Lis, 2013), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap ulasan online secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Demikian pula dengan studi dari (Cheung dan Thadani, 2012) yang menegaskan bahwa intensitas membaca review, kredibilitas sumber informasi, serta kualitas konten review memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian dari (Hennig-Thurau et al., 2004) juga menggarisbawahi bahwa review dari konsumen lain menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam e-commerce yang minim interaksi fisik. Selain itu, penelitian oleh (Pratiwi dan Raharjo, 2022) menunjukkan bahwa ulasan positif yang menyertakan media visual seperti gambar atau video memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan ulasan yang hanya berupa teks. Hal ini sejalan dengan kebiasaan konsumen digital masa kini yang mengandalkan visualisasi sebagai bentuk validasi produk sebelum pembelian. Selain itu, penelitian dari (Putri dan Yuliana, 2021) mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen untuk berkonsultasi secara

daring sebelum membeli juga memengaruhi keterlibatan emosional terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat niat membeli.

Pengaruh Promosi terhadap Efikasi Diri (H3)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efikasi diri konsumen pada platform Shopee, dengan nilai koefisien sebesar 0,294 dan nilai t statistik sebesar 2,549 serta p-value sebesar 0,011. Nilai signifikansi ini berada di bawah ambang batas 0,05. Artinya, semakin kuat paparan konsumen terhadap promosi yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri mereka dalam menghadapi berbagai situasi saat berbelanja secara online. Dalam konteks Shopee, promosi tidak hanya berperan dalam menarik perhatian atau meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membantu membentuk persepsi bahwa proses pembelian dapat dilakukan dengan mudah, aman, dan menguntungkan. Ketika konsumen merasa bahwa promosi memberi nilai tambah yang jelas dan informatif, mereka akan lebih yakin dalam mengatur tindakan selama proses pembelian, termasuk dalam menilai pilihan, menentukan keputusan, dan menyelesaikan transaksi tanpa ragu.

Kepercayaan diri dalam pembelian online penting karena konsumen sering dihadapkan pada berbagai hambatan seperti ketidakpastian terhadap produk, risiko penipuan, atau kebingungan memilih. Promosi yang efektif berperan sebagai jembatan untuk mengurangi hambatan tersebut dengan menyampaikan pesan-pesan yang meningkatkan pemahaman, memberi rasa aman, dan memperkuat kendali diri konsumen dalam mengambil keputusan. Konten promosi yang menarik dan disampaikan secara personal mampu membentuk pengalaman virtual yang mendorong konsumen merasa mampu mengelola setiap tahapan dalam proses transaksi. Dalam pandangan teori Resource-Based View (RBV), efikasi diri termasuk sumber daya internal yang bersifat unik dan tidak mudah ditiru, serta memiliki kontribusi terhadap keunggulan kompetitif perilaku konsumen. Ketika promosi berhasil membentuk keyakinan psikologis seperti ini, maka promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi eksternal, tetapi juga sebagai pemicu pembentukan nilai strategis dalam diri konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Widyastuti dan Andriani, 2020) yang dilakukan di Bandung, yang menyatakan bahwa konten iklan digital yang menyampaikan pengalaman pengguna dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Demikian pula, studi oleh (Susanti dan Firmansyah, 2021) di Semarang menegaskan bahwa strategi penjualan yang komunikatif dan sesuai dengan karakteristik konsumen dapat memperkuat efikasi diri, khususnya dalam menghadapi keraguan saat bertransaksi. Dalam konteks teoritis, (Bandura, 2006) menekankan bahwa efikasi diri terbentuk melalui pengalaman langsung maupun pengamatan terhadap keberhasilan orang lain yang keduanya dapat difasilitasi melalui media promosi yang edukatif dan interaktif. Dengan demikian, hasil penelitian di Kabupaten Dompu tahun 2025 ini membuktikan bahwa promosi yang efektif tidak hanya menciptakan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga secara nyata meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka sendiri dalam menjalankan proses pembelian secara mandiri.

Pengaruh eWOM terhadap Efikasi Diri (H4)

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efikasi diri konsumen pada platform Shopee, dengan nilai koefisien sebesar 0,493 dan nilai t statistik sebesar 5,035 serta nilai p-value sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini yang jauh berada di bawah ambang batas 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan antara eWOM dan efikasi diri bersifat kuat dan dapat diandalkan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang secara aktif membaca ulasan produk, memanfaatkan informasi yang tersedia dalam review, serta berkonsultasi secara daring sebelum melakukan

pembelian, akan memiliki keyakinan yang lebih besar dalam mengatasi hambatan serta dalam mengambil tindakan pembelian. Proses interaksi konsumen dengan ulasan orang lain, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video, tidak hanya memberikan informasi produk yang konkret, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran tidak langsung (vicarious learning) yang memperkuat efikasi diri konsumen. Indikator efikasi diri seperti kemampuan mengatasi kesulitan menemukan produk yang tepat atau keraguan akibat harga, serta kepercayaan diri dalam mengatur dan mengambil keputusan pembelian, dapat ditingkatkan melalui narasi pengalaman orang lain yang ditampilkan dalam eWOM. Konsumen merasa terbantu secara emosional dan psikologis ketika melihat bahwa orang lain berhasil melewati proses pembelian dengan hasil yang memuaskan, yang secara otomatis menumbuhkan persepsi keberhasilan yang dapat mereka tiru.

Dalam kerangka Resource-Based View (RBV), efikasi diri dikategorikan sebagai aset internal yang bersifat tidak berwujud, langka, dan sulit ditiru oleh pesaing. Kapabilitas psikologis ini menjadi kekuatan diferensiatif yang dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen. Peran eWOM dalam membentuk efikasi diri mempertegas bahwa pengalaman digital konsumen lain yang terdistribusi secara luas dapat menjadi sumber daya strategis yang membangun nilai psikologis internal, bukan hanya sekadar menyampaikan informasi eksternal. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi (Bandura, 2006), yang menekankan bahwa efikasi diri terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung, termasuk melalui observasi terhadap pengalaman orang lain. Dalam konteks ini, eWOM berperan sebagai saluran observasi virtual yang menyediakan model perilaku yang berhasil. Studi dari (Park dan Lee, 2009) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap ulasan online memiliki korelasi positif dengan rasa percaya diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Jalilvand dan Samiei, 2012) yang menyebutkan bahwa persepsi positif terhadap informasi dari sesama konsumen dalam platform online meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat pembelian. Penelitian (Pratiwi dan Raharjo, 2022) turut menunjukkan bahwa konten visual dalam review seperti gambar dan video penggunamampu meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang berujung pada peningkatan efikasi diri. Studi (Susanti dan Sari, 2021) juga mendukung bahwa forum diskusi dan konsultasi daring dapat memperkaya pengalaman kognitif konsumen, sehingga memperkuat kendali diri dalam proses pembelian.

Pengaruh Efikasi Diri terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Berdasarkan hasil analisis, variabel efikasi diri terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee, dengan nilai koefisien sebesar 0,341 dan nilai t statistik sebesar 2,445 serta nilai p-value sebesar 0,015. Karena nilai signifikansi ini berada di bawah ambang batas 0,05, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat efikasi diri konsumen, yaitu keyakinan mereka dalam mengatasi hambatan dan mengatur tindakan pembelian semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang sadar, merekomendasikan produk, dan melakukan pembelian ulang. Artinya, rasa percaya diri konsumen dalam menghadapi kompleksitas proses belanja online berkontribusi secara langsung terhadap tindakan pembelian mereka. Dalam konteks e-commerce, konsumen sering dihadapkan pada berbagai tantangan seperti kebingungan memilih produk yang tepat, kekhawatiran terhadap penipuan, atau kebingungan membaca deskripsi dan ulasan produk. Konsumen dengan efikasi diri tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut secara mandiri, sehingga mereka lebih cepat dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian. Secara indikator, aspek efikasi diri seperti kemampuan mengatasi hambatan dalam berbelanja dan kemampuan mengatur tindakan terbukti memengaruhi aspek-aspek keputusan pembelian seperti kebiasaan membeli, ketertarikan

terhadap rekomendasi, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan psikologis dalam memahami perilaku konsumen digital.

Dalam kerangka Resource-Based View (RBV), efikasi diri termasuk dalam aset internal yang tidak kasat mata, tetapi sangat bernilai karena sulit ditiru oleh pesaing dan memberi keunggulan diferensiatif. Kapabilitas psikologis ini membentuk landasan bagi perilaku konsumtif yang konsisten dan loyal, sehingga menjadi salah satu sumber daya strategis yang mendasari keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan studi (Bandura, 2006), yang menegaskan bahwa efikasi diri berperan penting dalam memengaruhi tindakan seseorang, terutama dalam konteks pengambilan keputusan yang melibatkan risiko dan ketidakpastian. Dalam penelitian lain, (Setiawan dan Rahayu, 2021) menemukan bahwa efikasi diri berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada platform marketplace karena meningkatkan kemampuan konsumen dalam memahami dan mengevaluasi informasi produk. Penelitian dari (Pratiwi dan Raharjo, 2022) juga menunjukkan bahwa efikasi diri berperan dalam meningkatkan keberanian konsumen untuk mencoba produk baru secara online. Sementara itu, (Nuraini dan Hakim, 2020) menegaskan bahwa konsumen dengan efikasi diri tinggi menunjukkan perilaku pembelian yang lebih terencana, terinformasi, dan memiliki kecenderungan yang lebih kuat dalam melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Efikasi Diri (H6)

Berdasarkan hasil analisis jalur tidak langsung (indirect effect), ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh efikasi diri tidak signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,100, nilai t statistik sebesar 1,714, dan p-value sebesar 0,087, yang melebihi ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian melalui efikasi diri. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat meningkatkan eksposur dan ketertarikan awal terhadap suatu produk, hal tersebut belum cukup untuk membentuk efikasi diri konsumen secara signifikan dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mungkin menerima informasi dari promosi, tetapi tidak selalu merasa lebih percaya diri atau lebih mampu untuk melakukan transaksi berdasarkan informasi tersebut. Dalam konteks Shopee sebagai platform digital, hal ini memperlihatkan bahwa promosi belum tentu mampu menumbuhkan kesiapan psikologis atau keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Efikasi diri sebagai jembatan psikologis antara promosi dan tindakan pembelian tidak terbentuk secara kuat dalam kasus ini. Artinya, meskipun promosi dilakukan, konsumen belum tentu merasa lebih mampu dalam menilai produk atau menyelesaikan transaksi online. Hal ini menandakan bahwa pendekatan promosi yang digunakan belum berhasil menyentuh aspek personal atau psikologis konsumen yang dapat meningkatkan efikasi diri mereka. Dalam perspektif teori Resource-Based View (RBV), efikasi diri memang dianggap sebagai sumber daya internal yang unik, namun tidak semua bentuk promosi mampu menciptakan efek tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh (Bandura, 2006), efikasi diri terbentuk dari pengalaman personal dan keberhasilan nyata, bukan semata-mata dari eksposur informasi atau persuasi. Temuan ini juga sejalan dengan realitas bahwa promosi yang bersifat umum dan informatif saja tidak cukup membentuk keyakinan personal konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Susanti dan Firmansyah, 2021) yang menyatakan bahwa hanya promosi yang bersifat personal dan menyentuh aspek psikologis konsumenlah yang mampu memperkuat efikasi diri. Sementara itu, promosi yang tidak disesuaikan dengan karakteristik individu cenderung gagal dalam memediasi keputusan pembelian.

Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Efikasi Diri (H7)

Hasil analisis menunjukkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui efikasi diri, dengan nilai koefisien sebesar 0,168, nilai t statistik sebesar 2,114, serta nilai p-value sebesar 0,035. Nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05 ini mengindikasikan bahwa hubungan mediasi antara eWOM dan keputusan pembelian melalui efikasi diri terbukti signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi psikologis konsumen dalam bentuk efikasi diri, yang pada akhirnya memperkuat keputusan untuk membeli. Dalam konteks platform digital seperti Shopee, ulasan, testimoni, dan rating yang diberikan oleh pengguna lain tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga menciptakan rasa percaya diri konsumen dalam mengevaluasi, memilih, dan menyelesaikan proses pembelian secara mandiri. Dengan kata lain, eWOM memiliki kekuatan untuk membentuk pengalaman kognitif dan emosional yang mendukung terbentuknya keyakinan diri konsumen, yang kemudian memediasi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang membaca ulasan atau berkonsultasi secara online tidak hanya terpapar informasi, tetapi juga mengalami peningkatan dalam persepsi kemampuan mereka untuk menilai kualitas dan kelayakan produk. Efikasi diri dalam hal ini berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh informasi eksternal dari eWOM dengan tindakan pembelian yang dilakukan secara sadar dan percaya diri. Hal ini menunjukkan bahwa proses internalisasi informasi dari eWOM mampu memperkuat kesiapan konsumen dalam membuat keputusan secara rasional dan mandiri.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), efikasi diri merupakan kapabilitas internal yang bernilai strategis karena dapat membentuk perilaku konsumen yang sulit ditiru oleh pesaing. eWOM yang efektif tidak hanya menyajikan informasi yang kredibel, tetapi juga memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara berpikir dan merasa konsumen terhadap dirinya sendiri dalam konteks pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Bandura, 2006), yang menyatakan bahwa efikasi diri dibangun melalui pengalaman vicarious (pengamatan terhadap pengalaman orang lain), yang sangat relevan dalam konteks eWOM. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Jalilvand dan Samiei, 2012) serta (Park dan Lee, 2009), yang mengungkapkan bahwa ulasan online tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga mampu membentuk niat pembelian melalui proses psikologis yang terjadi pada konsumen. Studi (Susanti dan Sari, 2021) turut menegaskan bahwa dalam konteks digital modern, konsumen semakin mengandalkan informasi dari pengguna lain sebagai landasan untuk menilai kapabilitas pribadi mereka dalam melakukan pembelian secara efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh promosi dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian dengan efikasi diri sebagai variabel mediasi pada konsumen platform Shopee di Kabupaten Dompu tahun 2025, diperoleh sejumlah temuan penting yang menunjukkan hubungan antara faktor eksternal dan internal terhadap perilaku konsumen dalam konteks digital. Pertama, promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik dan intens upaya promosi yang dilakukan oleh Shopee, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting sebagai pemicu utama dalam menarik perhatian, membentuk persepsi positif terhadap produk, dan mendorong tindakan pembelian secara lebih cepat dan sadar. Kedua, eWOM juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen secara aktif mempercayai ulasan, rating, testimoni, dan pengalaman pengguna lain sebagai dasar pertimbangan sebelum mengambil keputusan membeli. Ini menunjukkan bahwa kekuatan narasi dari sesama konsumen mampu menciptakan pengaruh

yang lebih besar dibandingkan promosi konvensional karena dianggap lebih otentik dan kredibel.

Selanjutnya, baik promosi maupun eWOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap efikasi diri konsumen. Promosi yang komunikatif dan edukatif mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mengelola proses pembelian, termasuk dalam menilai produk, memahami informasi, dan menyelesaikan transaksi secara mandiri. Demikian pula, eWOM secara nyata memberikan kontribusi terhadap pembentukan efikasi diri melalui mekanisme pembelajaran tidak langsung (*vicarious learning*), di mana konsumen merasa terbantu secara emosional dan psikologis saat melihat pengalaman sukses orang lain dalam melakukan pembelian. Efikasi diri itu sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki rasa percaya diri tinggi dalam menghadapi tantangan berbelanja online seperti ketidakpastian produk, risiko penipuan, atau kebingungan informasi, lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang mantap, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Namun, hasil yang menarik muncul pada analisis jalur tidak langsung. Meskipun promosi meningkatkan efikasi diri, ternyata pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui efikasi diri tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang menerima promosi belum tentu merasakan peningkatan signifikan dalam keyakinan psikologis mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, promosi lebih banyak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui daya tarik informasi atau penawaran, bukan melalui pembentukan efikasi diri sebagai jembatan psikologis. Sebaliknya, eWOM menunjukkan hasil yang berbeda. Efikasi diri terbukti memediasi pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa selain berdampak langsung, eWOM juga mampu memperkuat pengambilan keputusan pembelian melalui peningkatan rasa percaya diri konsumen dalam menilai dan memilih produk. Dalam konteks ini, ulasan pengguna bukan hanya sebagai sumber informasi eksternal, tetapi juga berperan dalam membentuk kapabilitas internal konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung kerangka teori Resource-Based View (RBV) yang menempatkan efikasi diri sebagai sumber daya internal yang langka, tidak mudah ditiru, dan memberikan keunggulan strategis dalam membentuk perilaku pembelian. Promosi dan eWOM sebagai bentuk strategi pemasaran tidak hanya berfungsi dalam menyampaikan informasi produk, tetapi juga dapat menjadi alat untuk membentuk nilai psikologis konsumen. Namun, efektivitas promosi dalam membentuk efikasi diri masih perlu ditingkatkan, mengingat jalur mediasi yang terbentuk belum signifikan secara statistik. Temuan ini menjadi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang tidak hanya fokus pada komunikasi luar, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan secara mandiri dan rasional di tengah kompleksitas belanja online. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman komprehensif bahwa dalam era e-commerce, keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada kekuatan visual dan informasi, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun persepsi internal konsumen yang mendukung keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Referensi

- Adelina. (2021). *SKRIPSI PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBILE MARKET PLACE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (KAJIAN PADA MASYARAKAT PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SABANG)* Disusun Oleh : Disusun Oleh : FAKULTAS EKONOM.
- Agustin, D., & Anas, M. Y. A. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Variabel Kepercayaan pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kabupaten Malang)*. 3(2), 78–93.

- Amelia, S., & Wibowo, A. (2021). Peran Testimoni Konsumen dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 45–56.
- Bandura. (2006). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. In *Self-efficacy beliefs of adolescents* (Vol. 84, Issue 2, pp. 307–337).
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Oxford University Press.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Dewi, N.S. dan Sudiksa, I.B. (2019) "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali (Databoks . katadata . co . id ., 2016). Hal ini," 8(6), hal. 3784–3813.
- Eka septina sulistiyawati, anna widayani (tanpa tanggal) "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar," 4(1), hal. 133–142.
- Ellen dan Hetty Karunia Tunjungsari. (2019). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Engel. (2018). Landasan Teori Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–18.
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Hartono, A. (2019). PENGARUH E-WoM. *Pengaruh Ewom*, 66(1), 37–39.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Herlina, & Taufik. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 5(2), 145–157.
- Hutasuhut, S., & Reni, I. S. (2021). Mediasi Kecerdasan Emosional dan Efikasi Diri Akademik Pada Peningkatan Kinerja Akademik Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 35–50. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n1.p35-50>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- 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 ...*, 1(2), 75–82.

- Lis, B. (2013). In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129–139. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0261-2>.
- Lubis, A. F., Rasyid, M., & Heri, H. (2022). Mediasi Efikasi Diri Pada Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Pegawai. *Biopsikososial: Jurnal Ilmiah Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Mercubuana Jakarta*, 6(1), 614. <https://doi.org/10.22441/biopsikososial.v6i1.14684>
- Madhani, P. M. (2010). *Resource Based View (RBV) of Competitive Advantage: An Overview*. [In] *The IUP Journal of Business Strategy*, 7(6), 23–40.
- Maria Magdalena fontain, Mahmud, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing , Service Quality , Dan E- Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774.
- Melati, A. P., Utari, D., Aktarina, D., & Jannah, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan kegunaan atau manfaat terhadap brand image (citra merek) pada produk GEELA di JM GROUP Lemabang Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi*, 7(1), 11–27.
- Mulyana, S. R. I. (2021). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*. 42.
- Nasmawati. (2015). *PENGARUH eWOM DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKET PLACE SHOPEE DI KABUPATEN MAJENE*. 1–5.
- Nuraini, F., & Hakim, A. (2020). Pengaruh Efikasi Diri terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Online. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(2), 122–135.
- Park, D. H., & Lee, J. (2009). eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(6), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.003>.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, A. D., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh ulasan online dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 4(2), 89–98.
- Putri, N. A., & Susanti, F. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 23–33.
- Prasetyo, H., & Kurniawan, D. (2022). Strategi Engagement-Based Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Digital. *Jurnal Inovasi Manajemen Pemasaran*, 10(4), 210–225.
- Pratiwi, D. S., & Raharjo, K. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 17(1), 34–45.
- Puspitarini, D.S. dan Nuraeni, R. (2019) “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Common*, 3(1), hal. 71–80. Tersedia pada: <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Pramuditha, D., & Erinos, D. (2020). Pengaruh Faktor Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 8(2), 112–122.
- Rozalina, R., & Rachmat, R. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Sagala, D., Siregar, D. dan Siregar, M.Y. (2024) “Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Pada Gen-Z Kabupaten Dairi,” 1(July), hal. 511–521.

- Setiawan, D., & Rahayu, S. (2021). Peran Efikasi Diri dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 211–225.
- Siska Putri Darma Yanti, Ega Saiful Subhan, F. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386–(1), 72–87.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Sulistyowati, D., & Arifin, Z. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 101–113.
- Susanti, H., & Firmansyah, R. (2021). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efikasi Diri sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 134–145.
- Widyastuti, A., & Andriani, D. (2020). Efektivitas iklan digital dalam membentuk efikasi diri konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 77–89.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yudha, D., Widodo, P., & Prasetyani, H. (2022). *Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing*. 2(2), 12–17.