

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* MELALUI *CONSUMER TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *STORE SOCIOLLA* BANJARMASIN

GUSTI AUNA KHALISA

NIM. 2210312320070



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* MELALUI *CONSUMER TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *STORE SOCIOLLA* BANJARMASIN

**GUSTI AUNA KHALISA
NIM. 2210312320070**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026**

**LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

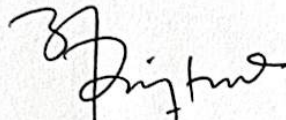
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision* di *Store Sociolla Banjarmasin*

Nama : Gusti Auna Khalisa

NIM : 2210312320070

disetujui,

Pembimbing,



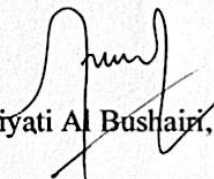
Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Penguji I,



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum SE,
M.Si, CMA, CPM (Asia)
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji II,



Dr. Siti Afiyati Al Bushairi, SE, MM
NIP. 19720909 199903 2 001

diketahui,

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19700707 200501 1 001

Tanggal Lulus: 10 Juli 2026

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Nama : Gusti Auna Khalisa

NIM : 2210312320070

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision* di *Store Sociolla* Banjarmasin

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Hari, Tanggal Ujian : Jumat, 10 Juli 2026

Waktu Ujian : 14.00 – 16.00

Tempat Ujian : Ruang Sidang 2 Gedung PG

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, MM.

Penguji I : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum SE,
M.Si, CMA, CPM (Asia)

Penguji II : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM



BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Gusti Auna Khalisa
NIM : 2210312320070
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision* di *Store Sociolla* Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Jumat, 10 Juli 2026
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00
Tempat Ujian : Ruang Sidang 2 Gedung PG

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan.

Banjarmasin, 20 Juli 2026

Mahasiswa,



Gusti Auna Khalisa
NIM. 2210312320070

Dosen Pembimbing,



Dr. Nuril Huda, SE, MM.
NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

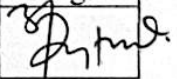
Banjarmasin, 20 Juli 2026

No. : -
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli *

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
di tempat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen, maka saya atas nama:

Nama : Gusti Auna Khalisa
NIM : 2210312320070
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision* di *Store Sociolla* Banjarmasin
Tanggal Ujian : Jumat, 10 Juli 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal disetujui	Tanda Tangan
Dr. Nuril Huda, SE, MM. NIP. 19721021 199903 1 002	Pembimbing	20 Juli 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikianlah surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,
Mahasiswa



Gusti Auna Khalisa
NIM. 2210312320070

BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 2365116 Email : <http://sch.unm.ac.id>

BERITA - ACARA

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Jumat** tanggal **10 Juli 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.113/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **9 Juli 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **GUSTI AUNA KHALISA**
2. Nomor Mahasiswa : **2210312320070**
3. Tempat Ujian : **Ruang Sidang 2 PG**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **14.00 Wita**
s/ d Jam **16.00 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai : **.....85 (A).....**

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **10 Juli 2026**

Tanda tangan calon,

GUSTI AUNA KHALISA

Pembimbing

Dr. NURIL HUDA, SE, MM

PANITIA UJIAN

Penguji 1

Dr. RR. YULIANTI PRIHATININGRUM, SE, M.Si

Penguji 2

Dr. SITI ALIYATI AL BUSHAIRI, SE, MM

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend. H.Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123. Tlp & Fax (0511) 3305116

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 55/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : GUSTI AUNA KHALISA
NIM : 2210312320070
Program Studi : MANAJEMEN FEB ULM
Judul Artikel : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) MELALUI CONSUMER TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION DI STORE SOCIOLLA BANJARMASIN

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 13%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 20 Juli 2026

Koordinator Prodi



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 197607072005011001



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gusti Auna Khalisa
NIM : 2210312320070
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul Skripsi : ***“Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui Consumer Trust Terhadap Purchase Decision di Store Sociolla Banjarmasin”***

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 20 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Gusti Auna Khalisa
NIM. 2210312320070

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas semua nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Melalui *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision* Di *Store Sociolla Banjarmasin*”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini terwujud berkat kontribusi dan dukungan dari banyak pihak. Di tengah berbagai rintangan yang dihadapi, penyelesaian karya ini tidak lepas dari arahan dan motivasi yang senantiasa diberikan. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah memberikan bimbingan, meluangkan waktu, memberikan arahan dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum SE, M.Si, CMA, CPM (Asia) dan Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM selaku penguji skripsi yang telah bersedia

meluangkan waktunya untuk berbagi saran dan rekomendasi yang sangat berarti bagi perbaikan karya ini

6. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum SE, M.Si, CMA, CPM (Asia) yang juga selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan nasihat dan arahan selama menempuh perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh staff yang menunjang kelancaran seluruh kegiatan perkuliahan.
8. Kepada seseorang yang kini telah beristirahat di rumah Tuhan di surga, yang penulis panggil "Babah" sosok yang sangat Penulis rindukan, yang sangat Penulis cintai dan menjadi alasan Penulis untuk dapat tetap bertahan hingga hari ini. Mungkin langkah ini tak sempat Babah saksikan secara langsung hingga selesai, namun setiap pencapaian ini tak pernah lepas dari jejak doa dan kasihmu yang tertanam kuat sejak awal kehidupan penulis. Terimakasih sudah menjadi Babah yang semasa hidupnya selalu berusaha memberikan kehidupan yang baik bagi penulis, kasih sayang yang tiada henti, motivasi, serta doa yang begitu berarti. Penulis percaya, meski tak terlihat Babah selalu ada di sisi penulis.
9. Untuk Mama tercinta dan Adik tersayang terimakasih atas segala motivasi, semangat, harapan serta bersedia menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, terimakasih karena tidak pernah menuntut akan segala hal dan bahkan senantiasa mendampingi setiap langkah penulis untuk menjadi seseorang yang berpendidikan. Terimakasih atas kasih sayang tanpa batas yang diberikan, mendoakan tanpa henti dan terimakasih atas kesabaran serta pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis.
10. Andre, Aulia, Ratu, Selma, dan Syibyan yang menjadi sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan. Segala canda, tawa, suka, sedih, dan diskusi larut

malam menjadi bagian dari perjuangan yang tidak terasa sendiri. Bersama kalian, hari-hari di kampus berubah menjadi cerita yang layak dikenang. Penulis merasa sangat bersyukur dipertemukan oleh orang yang tulus, setia, dan ceria seperti kalian. Kalian bukan sekadar teman, tapi bagian dari perjalanan yang akan selalu hidup dalam ingatan penulis.

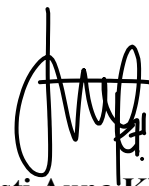
11. Adel, Aini, dan Anis, selaku sahabat-sahabat Penulis sejak SMP yang telah menjadi bagian dari perjalanan panjang Penulis, jauh sebelum proses perkuliahan dimulai

12. Ipeh, Juju, Nadya, Wawa, Yuyun yang telah memilih untuk terus bersama di tengah suka, duka, dan pasang surut kehidupan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun di balik segala keterbatasannya, karya ini adalah bukti dari sebuah proses yang tidak pernah penulis jalani sendirian. Semoga apa yang tertuang dalam lembaran-lembaran ini dapat memberikan manfaat, menjadi rujukan yang berguna, dan menjadi langkah kecil yang berarti bagi siapa pun yang membacanya.

Banjarmasin, 9 Juni 2026

Penulis



Gusti Auna Khalisa

NIM. 2210312320070

ABSTRACT

Gusti Auna Khalisa (2026). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) through Consumer Trust on Purchase Decision at Sociolla Store Banjarmasin. Advisor: Nuril Huda

This research aims to analyze: (1) the influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Consumer Trust, (2) the influence of Social Media Marketing, E-WOM, and Consumer Trust on Purchase Decision, and (3) the mediating role of Consumer Trust in the relationship between Social Media Marketing, E-WOM, and Purchase Decision among consumers of Sociolla Store Banjarmasin.

This research uses a quantitative approach with data collected through an online questionnaire. The population consists of consumers who have purchased cosmetic products at Sociolla Store Banjarmasin and have accessed Sociolla-related social media marketing content, reviews, or advertisements. The sample consisted of 300 respondents selected using purposive sampling with the criteria of being domiciled in Banjarmasin City, at least 17 years old, having made at least one purchase at Sociolla Store Banjarmasin, having accessed Sociolla's official social media content or E-WOM, and actively using social media. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software.

The results indicate that: (1) Social Media Marketing and E-WOM have positive and significant influences on Consumer Trust, (2) Social Media Marketing, E-WOM, and Consumer Trust have positive and significant influences on Purchase Decision, and (3) Consumer Trust mediates the influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Decision in the context of research online, purchase offline (ROPO).

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Consumer Trust, Purchase Decision, Sociolla Store Banjarmasin*

ABSTRAK

Gusti Auna Khalisa (2026). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* di *Store Sociolla Banjarmasin*. Pembimbing: Nuril Huda

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Consumer Trust*, (2) pengaruh *Social Media Marketing*, E-WOM, dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision*, serta (3) peran mediasi *Consumer Trust* dalam hubungan antara *Social Media Marketing*, E-WOM, dan *Purchase Decision* pada konsumen *Sociolla Store Banjarmasin*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik di *Sociolla Store Banjarmasin* dan memiliki pengalaman mengakses konten pemasaran media sosial, ulasan, atau iklan terkait *Sociolla*. Sampel penelitian berjumlah 300 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Kota Banjarmasin, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian di *Sociolla Store Banjarmasin*, pernah mengakses konten media sosial resmi atau E-WOM terkait *Sociolla*, serta aktif menggunakan media sosial. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS 4*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Social Media Marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*, (2) *Social Media Marketing*, E-WOM, dan *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, serta (3) *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM terhadap *Purchase Decision* pada fenomena *research online, purchase offline* (ROPO).

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Consumer Trust*, *Purchase Decision*, *Store Sociolla Banjarmasin*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
BERITA ACARA	vi
SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. <i>Research Online Purchase Offline</i> (ROPO)	14
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	23
2.1.4. <i>Consumer Trust</i>	26
2.1.5. <i>Purchase Decision</i>	30
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	34
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	37
3.1. Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	37
3.2. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB IV METODE PENELITIAN	50
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	50
4.2. Jenis Penelitian	50
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian.....	51
4.4 Unit Analisis.....	51
4.5 Populasi dan Sampel	51
4.5.1 Populasi	51
4.5.2 Sampel.....	52
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	54
4.6.1. Variabel.....	54
4.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	56
4.7 Teknik Pengumpulan Data	60

4.8 Teknik Analisis Data	61
4.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	61
4.8.2 Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)	61
4.8.3 <i>Outer Model</i>	62
4.8.4 <i>Inner Model</i>	63
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	66
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
5.1.1. Identitas Objek Penelitian Sociolla	67
5.1.2. Identitas Objek Penelitian <i>Store Sociolla Banjarmasin</i>	68
5.1.3. Strategi <i>Omnichannel</i> dan <i>Digital Touchpoints</i> Sociolla	69
5.2. Hasil dan Analisis	71
5.2.1 Karakteristik Responden	71
5.2.2 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	79
5.2.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	92
5.2.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	98
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	102
5.3.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Consumer Trust</i> pada Konsumen <i>Store Sociolla Banjarmasin</i>	102
5.3.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Consumer Trust</i> pada Konsumen <i>Store Sociolla Banjarmasin</i>	104
5.3.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen <i>Store Sociolla Banjarmasin</i>	106
5.3.4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen <i>Store Sociolla Banjarmasin</i>	108
5.3.5. Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen <i>Store Sociolla Banjarmasin</i>	110
5.3.6. Peran Mediasi <i>Consumer Trust</i> dalam Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen <i>Store Sociolla Banjarmasin</i>	112
5.3.7. Peran Mediasi <i>Consumer Trust</i> dalam Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen <i>Store Sociolla Banjarmasin</i>	114
5.4. Implikasi Hasil Penelitian	116
5.4.1. Implikasi Teoritis	116
5.4.2. Implikasi Praktis	121
5.5. Keterbatasan Penelitian	122
BAB VI PENUTUP	124
6.1. Kesimpulan	124
6.2. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	133