

ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *CONSUMER TRUSTWORTHINESS* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

(Studi Pada Follower Akun IG Shopee)

Mohammad Aldrin Akbar^{1*}, Kartono²
^{1,2}Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia
E-mail: aldrinakbar160@gmail.com¹

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 4 April 2023
Revisi disetujui 20 Mei 2023
Dipublikasi 30 Juni 2023

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*,
Minat Beli, *Consumer Trustworthiness*

DOI: 10.55098/jr.v1i1.359

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada konsumen *e-Commerce Shopee* dengan variabel *Consumer Trustworthiness* sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode judgement. Sampel penelitian sebanyak 110 orang. Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Trustworthiness*, *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh terhadap Minat Beli dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel minat beli dengan variabel *Customer Trustworthiness* sebagai variabel mediasi.

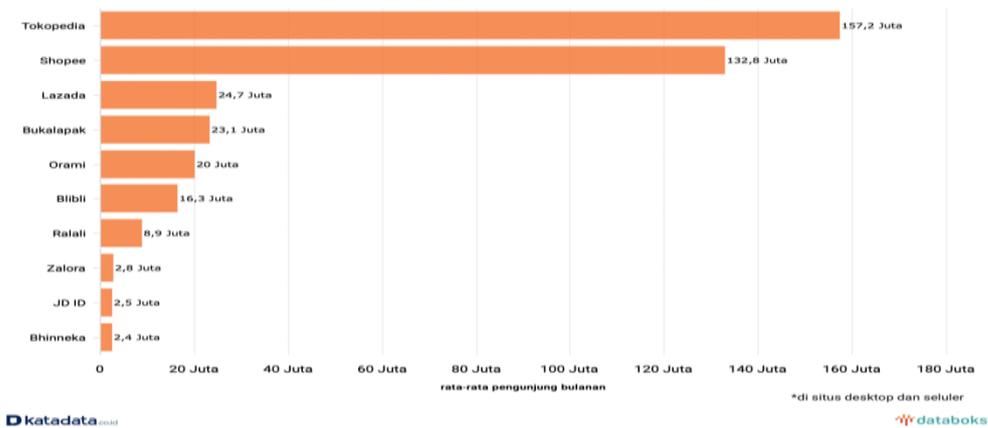
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di bidang informasi yang begitu pesat memiliki pengaruh yang sangat luas bagi lingkungan bisnis, selain mempengaruhi pola kehidupan sosial masyarakat termasuk dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien dengan adanya dukungan media social. Social media sangat mudah diakses untuk semua orang yang menggunakannya dimanapun dan kapanpun selain itu, social media memberikan pengaruh yang sangat besar kepada masyarakat saat ini (Gusniar, 2022). Tingginya pengaruh social media juga tidak terlepas dari semakin tingginya pengguna internet di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun pada akhirnya menggeser budaya konvensional menjadi lebih terhubung dengan internet (Putra & Saputri, 2020). Data survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021/2022 menunjukkan jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet sebanyak 210.026.769 dari total populasi 272.682.600 Jiwa.

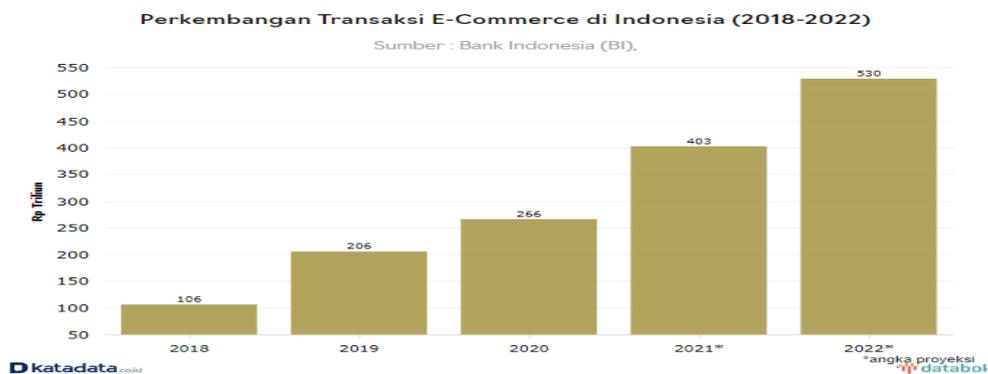
Online shopping atau [toko online](#) adalah sebuah cara belanja yang saat ini semakin populer dan digemari berbagai kalangan masyarakat, dimana produsen dan konsumen tidak perlu saling bertatap muka dan cukup dengan menggunakan gawai sebagai medianya dan konsumen cukup berselancar di *e-commerce* dan memesan barang yang diinginkannya dan barang akan dikirimkan oleh penjual melalui kurir dengan system pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen (Kuswibowo & Murti, 2021).

E-Commerce dengan menggunakan berbagai media website atau blog dan media sosial seperti *Whatsapp, Facebook, Twitter, TikTok* atau *Toko Online* Seperti *Lazada, Bukalapak, Shoop, Tokopedia* mampu mempertemukan produsen dan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung bahkan *e-Commerce* memberikan kemudahan akses informasi mengenai sebuah produk kepada konsumen dengan biaya yang relative murah dengan content pemasaran yang semakin kreatif dan hal ini mendorong pelaku bisnis untuk melakukan perubahan mengenai cara pemasaran yang dilakukan.

Toko online adalah toko dengan basis digital di mana pemilik toko diharuskan memiliki website dan memantau usahanya sendiri. Pada toko dengan basis digital seluruh barang yang ditawarkan dapat dilihat oleh konsumen dalam bentuk display sebagai gambaran dari produk yang akan di beli oleh konsumen. Proses transaksipun cukup mudah, dapat dilakukan dengan menggunakan kartu debit atau kredit, *m_banking, Digital Payment (Layanan pembayaran online)* seperti *OVO, DANA* dan lainnya. Pada kuartal pertama di tahun 2022 tercatat bahwa Tokopedia dan shopee masih memimpin pasar *e-commerce di Indonesia*. *iPrice mencatat bahwa pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta dan Shopee pada urutan kedua dengan 132,77 juta kunjungan perbulan kemudian Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, Zalora, JD.ID dan terakhir di posisi kesepuluh di tempati oleh Bhinneka.* Lebih jelasnya untuk melihat rata-rata pengunjung e-commerce dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Katadata, 2022



Sumber: Katadata, 2022

Gambar 2. Perkembangan Transaksi *e-Commerce*

Shopee merupakan situs jual beli online yang khusus digunakan sebagai alat transaksi jual beli berbasis online (Rachmawan et al., 2019). Shopee masuk ke Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan secara resmi beroperasi pada akhir Juni tahun 2015. Kantor pusat Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11 Jalan Jendral S. Parman Kavling 77 Slipi Palmerah Jakarta

Barat. Indonesia menjadi target Shopee karena memiliki populasi yang besar dengan pengguna internet yang berkembang pesat dan terus bertambah setiap tahun.

Shopee dirancang berbeda dengan toko online lainnya, karena menyajikan tampilan obrolan langsung yang digunakan sebagai pembeda dengan perusahaan e-commerce lainnya dan melalui tampilan ini pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual untuk mengosiasikan produk yang ingin mereka beli (Rachmawan et al., 2019).

2. Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth sebagai pendapat yang disampaikan melalui media internet atau media berbasis daring lainnya oleh konsumen yang mana dapat bersifat positif maupun negative tergantung pengalaman yang mereka alami mengenai suatu produk yang mereka konsumsi atau gunakan sebagai review atas produk tersebut kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang membahas mengenai produk tersebut (Hennig-Thurau et al., 2004).

Electronic Word of Mouth juga mempunyai keunikan dan karakter berbeda dari *Word of Mouth* konvensional pada umumnya karena cakupannya yang lebih luas, lebih cepat dan tanpa batas (Cheung & Thadani, 2012). *Electronic Word of Mouth* sebagai salah satu cara promosi yang mengutamakan kekuatan content yang dibuat oleh pengguna yang sudah memiliki pengalaman dengan produk untuk menarik para pelanggan baru dan dapat menguntungkan perusahaan karena secara tidak langsung mempromosikan produknya (Chan et al., 2021).

Hennig-Thurau et al., (2004), menjelaskan bahwa konsep *Electronic Word of Mouth* mengacu pada setiap pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. Indikator yang mendorong *Electronic Word of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi seseorang adalah membaca ulasan online produk konsumen lain (Jalilvand & Samiei, 2012), adalah mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet, Berkonsultasi secara online, terdapat kekhawatiran apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian dan meningkatkan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

Purchase Intention mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli dan sejalan dengan pendapat Kotler (2013) yang menjelaskan bahwa *Purchase Intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa indikator yang menentukan *purchase intention* yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. *Purchase intention* merupakan keinginan seseorang terhadap suatu obyek sehingga mengambil suatu keputusan sejalan dengan (Schiffman & Kanuk, 2006) yang menyatakan bahwa *Purchase Intention* juga dapat diartikan sebagai bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Consumer Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan sumber. Kepercayaan merupakan harapan yang dipertahankan oleh seseorang yang ucapannya dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya dan kepercayaan ini menjadi elemen yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Mowen & Minor (2002) membagi tiga jenis kepercayaan yaitu pengetahuan tentang suatu obyek yang memiliki atribut khusus, produk dan jasa yang akan memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhannya atau memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenali dan yang terakhir adalah kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan obyek dan hal ini berkaitan dengan persepsi mengenai seberapa besar suatu produk atau jasa akan memberikan manfaat tertentu. Jika Mowen dan Minor membagi kepercayaan berdasarkan jenis, maka (Barnes, 2003) membagi kepercayaan menjadi beberapa elemen yaitu kepercayaan merupakan pengembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu, karakter mitra yang dapat diandalkan, kepercayaan juga merupakan kesediaan untuk menempatkan diri dalam sebuah resiko dan melibatkan perasaan aman dan percaya diri.

3. Metoda Penelitian

Rancangan penelitian menggunakan metode deskriptif namun dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik (Basuki, 2006) dan umumnya penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik obyek atau subyek yang diteliti sesuai dengan fakta yang ada. Penelitian dilakukan pada konsumen e-commerce Shopee yang mem-follow

akun Instagram resmi Shopee di @shopee.id dengan kriteria populasi sasaran adalah responden dengan usia 18 s/d 35 tahun.

Selanjutnya karena menggunakan analisis Structural Equation Modelling, maka jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan rumus jumlah indikator di kali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2014). Dengan jumlah indikator penelitian sebanyak 11 indikator maka sampel penelitian ini mengambil sampel maksimum sebanyak 110 sampel penelitian didasari bahwa sampel penelitian yang sesuai jika menggunakan SEM-AMOS disebutkan antara 100 hingga 200 sampel (Lamb et al., 2001).

Indikator penelitian diadopsi dari (Hennig-Thurau et al., 2004) untuk menjelaskan indikator dari electronic word of mouth, (Ferdinand, 2006) untuk menjelaskan indikator dari purchase intention dan (Flavian & Giunaliu, 2007) untuk menjelaskan indikator dari variabel consumer trustworthiness.

Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling, sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel atau teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan judgement sampling dimana peneliti menentukan subyek dari sampel yang dipilih berdasarkan judgement/penilaian dari peneliti saja.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas pada penelitian ini menjelaskan bahwa nilai r hitung > dari r tabel dan pada taraf signifikansi < dari 0,05 yaitu sebesar 0,1874.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig (2 tailed)	Ket
Electronic Word of Mouth	X1	0,819	0,1874	0,000	Valid
	X2	0,846	0,1874	0,000	Valid
	X3	0,826	0,1874	0,000	Valid
	X4	0,907	0,1874	0,000	Valid
	X5	0,905	0,1874	0,000	Valid
Consumer Trustworthiness	Y1	0,887	0,1874	0,000	Valid
	Y2	0,881	0,1874	0,000	Valid
	Y3	0,910	0,1874	0,000	Valid
	Y4	0,900	0,1874	0,000	Valid
Purchase Intention	Y5	0,867	0,1874	0,000	Valid
	Y6	0,833	0,1874	0,000	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Uji realibilitas terhadap konsistensi alat ukur menggunakan cronbach's alpha dengan kriteria keputusan dalam uji realibilitas jika nilai cronbach's alpha based on standardized lebih besar atau sama dengan 70% maka item-item kuesioner yang digunakan reliabel

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Realibilitas	Keterangan
1.	Electronic Word of Mouth	0,912	0,70	Reliabel
2.	Consumer Trustworthiness	0,872	0,70	Reliabel
3.	Purchase Intention	0,860	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2022

Asumsi normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi data baik data pada variabel eksogen maupun data pada variabel endogen. Uji normalitas data dilakukan dengan melihat data univariate yaitu nilai c.r. pada skewness dan diharapkan berada dalam kisaran nilai -2,58 hingga 2,58.

Namun jika nilai c.r. pada skewness berada diluar kisaran nilai -2,58 hingga 2,58 tersebut, dapat ditoleransi apabila nilai multivariate masih berada pada kisaran -2,58 hingga 2,58 (Ferdinand, 2014).

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y6	0,228	0,974	- 0,842	- 1,804
Y5	- 0,151	- 0,648	- 0,823	-1,762
Y4	0,170	0,730	- 0,861	-1,844
X5	- 0,253	- 1,082	- 0,638	-1,367
X4	- 0,154	- 0,660	- 0,751	-1,609
X3	0,010	0,041	- 0,526	-1,126
X2	- 0,181	- 0,774	- 0,716	-1,534
X1	0,038	0,162	- 0,658	-1,410
Y3	- 0,184	- 0,788	- 0,924	-1,977
Y2	- 0,401	- 1,719	- 0,517	-1,106
Y1	0,050	0,215	- 0,645	-1,381
Multivariate			2,828	0,877

Sumber: Data diolah tahun 2022

Uji normalitas menunjukkan nilai c.r. pada skew untuk seluruh indikator variabel berada pada - 1,719 hingga 0,974 dengan demikian nilai tersebut masih berada pada kisaran -2,58 hingga 2,58 sehingga data memenuhi asumsi normalitas univariate. Nilai c.r. pada multivariate menunjukkan nilai sebesar 0,877 sehingga baik univariate maupun multivariate dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Evaluasi outlier dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalnobis. (Ferdinand, 2014), menjelaskan bahwa jarak mahalnobis dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.

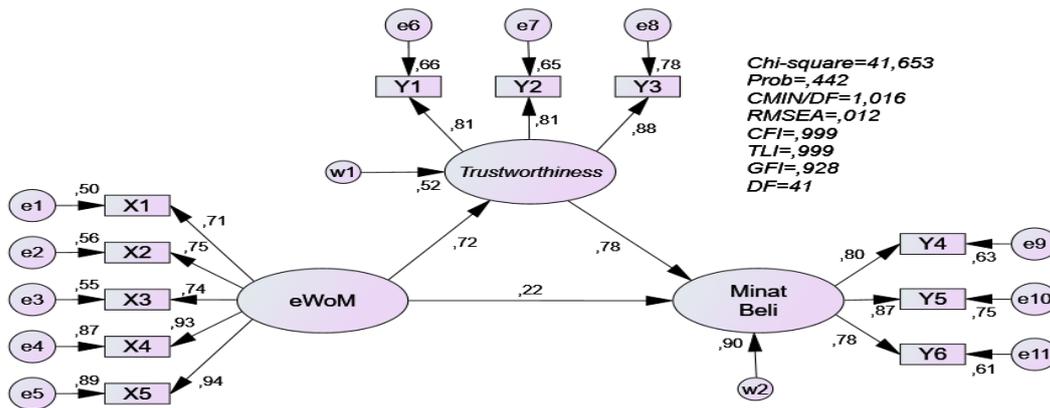
Tabel 4
Uji Data Outlier

Observation Number	Mahalanobis d-squared
7	27,671
8	24,049
2	21,979
10	21,754
4	20,394
6	20,231
77	17,838
49	17,503
72	16,901
26	16,489
...

Sumber: Data diolah tahun 2022

Dengan jumlah indikator sebanyak 11 pada signifikansi 0,001 maka diperoleh nilai chi square sebesar 31,264. Data outlier menunjukkan bahwa nilai mahalnobis distance terbesar terdapat pada data observasi nomor 7 (20,671), nomor 8 (24,049), dan nomor 2 (21,979). Ketiga nilai tersebut lebih kecil dari nilai chi-square 31,264 (Mahalanobis distance < chi-square). Dengan demikian berdasarkan pengujian outlier dapat ditarik kesimpulan bahwa data observasi bebas dari masalah outlier.

Analisis Goodness of Fit of Model



Gambar 3. Persamaan Struktural Equation Modelling
 Sumber: Data diolah tahun 2022

Untuk mengetahui adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dan matriks kovarians sampel. Model dipandang baik atau memuaskan bila memiliki chi square rendah. Dalam model ini nilai chi square sebesar 41.653 dan probability 0,442 memiliki kesesuaian yang baik.

RMSEA dipergunakan untuk mengukur kesesuaian model menggantikan chi square statistik dan dalam penelitian ini RMSEA sebesar 0,012 < 0,08 sehingga uji ketetapan model berdasarkan nilai RMSEA dikategorikan fit.

Nilai indeks CFI berada pada rentang dari 0 sampai dengan 1 dan nilai CFI yang mendekati satu memberikan indikasi bahwa model tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang baik. CFI sendiri merupakan sebuah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan suatu model yang di uji dengan null model. Dalam penelitian ini nilai CFI sebesar 0,999 sehingga uji ketetapan model ini dikategorikan Fit.

Tucker Lewis Indeks (TLI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks kesesuaian ini kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel, dan nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah TLI > 0,95 sementara nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,999 sehingga dikategorikan Fit.

Goodness of Fit Indeks (GFI) dikatakan sangat baik jika memiliki nilai $\geq 0,90$. Nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,928 lebih besar dari 0,90 sehingga dapat dikategorikan Fit. Goodness of Fit Indeks (GFI) merupakan sebuah ukuran non statistical yang mencerminkan tingkat ketepatan model yang diperoleh dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data sebenarnya.

Tabel 5
 Goodness-of-Fit Model

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Value	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	< 56,942 (DF=41)	41,653	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,442	<i>Fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,016	<i>Fit</i>
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,012	<i>Fit</i>
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,999	<i>Fit</i>
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,999	<i>Fit</i>
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,928	<i>Fit</i>

Sumber: Data di olah tahun 2022

Uji hipotesis penelitian menggunakan uji lambda yang dilihat dari nilai C.R. dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria penilaian jika CR > 1,96 maka terdapat pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Trustworthiness* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Selain itu juga terdapat pengaruh langsung *Customer Trustworthiness* terhadap Minat Beli.

Tabel 6.
Pengujian Pengaruh langsung

Eksogen	Endogen	C.R.	P
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Minat Beli	2,222	0,026
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Consumer Trustworthiness	6,326	0,000
<i>Consumer Trustworthiness</i>	Minat Beli	6,298	0,000

Sumber: Data di olah tahun 2022

Electronic Word of Mouth terhadap minat beli memiliki nilai CR sebesar 2,222 lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05 dan ini berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen. Minat beli akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* terhadap *Consumer Trustworthiness* memiliki nilai CR sebesar 6,326 lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Trustworthiness*. Jika *Electronic Word of Mouth* meningkat maka akan berpengaruh terhadap *Consumer Trustworthiness*.

Consumer Trustworthiness terhadap minat beli memiliki nilai CR sebesar 6,928 lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa *Consumer Trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan hal tersebut menjelaskan bahwa Minat Beli akan meningkat jika *Consumer Trustworthiness* meningkat.

Untuk mengukur pengaruh tidak langsung dipergunakan uji sobel. Jika nilai sobel-statistic lebih besar dari 1,96 untuk signifikansi 5% maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2018). *Consumer Trustworthiness* dalam memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dapat diperoleh dengan rumus:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Diketahui:

a = 0,825
 b = 0,832
 SEa = 0,130
 SEb = 0,132

$$z = \frac{0,825 \times 0,832}{\sqrt{(0,832^2 \times 0,130^2) + (0,825^2 \times 0,132^2)}}$$

$$z = \frac{0,6864}{\sqrt{(0,692224 \times 0,0169) + (0,680625 \times 0,017424)}}$$

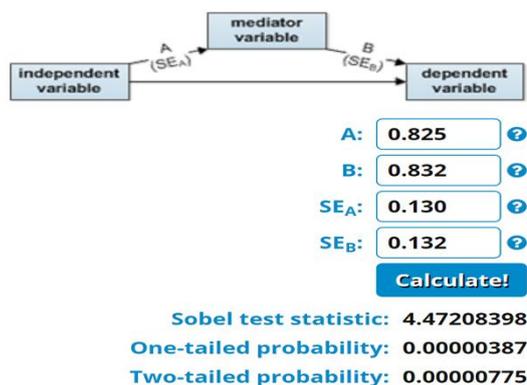
$$z = \frac{0,6864}{\sqrt{0,01169859 + 0,01185921}}$$

$$z = \frac{0,6864}{\sqrt{0,0235578}}$$

$$z = \frac{0,6864}{0,15348549}$$

$$z = 4,472$$

Uji sobel juga dapat dihitung dengan mengakses <https://www.danielsoper.com> untuk mengetahui apakah *Consumer Trustworthiness* mampu memediasi hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.



Gambar 4. Uji Sobel

Sumber: <https://www.danielsoper.com>

Gambar 4 uji sobel menjelaskan bahwa Variabel *Consumer Trustworthiness* terhadap hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan variabel Minat Beli menghasilkan nilai 4.47208398 dengan nilai one tailed probability 0,00000387 dan nilai two tailed probability sebesar 0,00000775 kurang dari 0,05 sehingga variabel *Consumer Trustworthiness* mampu memediasi hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Variabel Minat Beli.

5. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Consumer Trustworthiness* dan Variabel Minat Beli. Variabel *Consumer Trustworthiness* mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli pada konsumen *e-commerce* Shopee.

Daftar Pustaka

- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi.
- Basuki, S. (2006). *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra.
- Chan, A., Eramukti Handoko, E., Lina Auliana, dan, Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jalan Raya Bandung Sumedang, P. K., & Barat, J. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi pada Akun @Netflix.Id). *Manajemen Bisnis* /, 9(1), 36–46.
- 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.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavian, & Giunaliu. (2007). Measure On Web Usability Website. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 17–23.

- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- 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.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2001). *Pemasaran* (1st ed.). Salem Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). The Effect of Brand Image And Electronic Word of Mouth On Purchase Decision On Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 6212–6222.
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee Pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(10), 84–95. www.fe.unisma.ac.id
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.