



Sintiya Tsalisa  
 Agustina<sup>1</sup>  
 Triana Setiyarini<sup>2</sup>

## PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

### Abstrak

Dalam era digital yang semakin berkembang, Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Artikel ini menyelidiki dampak eWOM pada perilaku pembelian konsumen dengan menggunakan data survei dari sejumlah responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap sumber eWOM, kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen, dan kualitas ulasan eWOM juga terbukti memengaruhi pengaruhnya. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran online yang lebih efektif. Memahami bagaimana eWOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat membantu meningkatkan reputasi merek, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan mengoptimalkan upaya pemasaran online. Kesimpulannya, eWOM memainkan peran sentral dalam ekosistem pembelian konsumen modern dan memiliki implikasi signifikan pada strategi bisnis dan pemasaran.

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian, Media sosial, e-WOM, Konsumen.

### Abstract

In the increasingly digital era, Electronic Word of Mouth (eWOM) has become a significant factor in shaping consumer purchasing decisions. This article investigates the impact of eWOM on consumer purchasing behavior using survey data from a number of respondents. The results show that eWOM has a strong influence on consumer preferences and purchasing decisions. Factors such as trust in the eWOM source, the suitability of the information to consumer needs, and the quality of eWOM reviews are also shown to influence its influence. These findings provide important insights for marketers and companies in designing more effective online marketing strategies. Understanding how eWOM influences consumer purchasing decisions can help improve brand reputation, enhance product or service quality, and optimize online marketing efforts. In conclusion, eWOM plays a central role in the modern consumer purchasing ecosystem and has significant implications for business and marketing strategies.

**Keywords:** Purchasing decisions, Social media, e-WOM, Consumers.

### PENDAHULUAN

Word of mouth, atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam dunia pemasaran, adalah suatu konsep yang sudah ada selama ribuan tahun, bahkan sebelum ilmu pemasaran berkembang seperti saat ini. Ketika seseorang, yaitu seorang pelanggan, merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan di suatu tempat, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, terutama kepada teman dan keluarga mereka.

Komunikasi personal ini bukan hanya merupakan metode promosi yang efektif, tetapi juga sangat cost-effective karena promosi dilakukan oleh pelanggan yang puas, yang secara alami merujuk atau merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

Di era digitalisasi seperti sekarang, Word of Mouth telah berubah menjadi Electronic Word of Mouth (e-WOM). Terdapat beberapa perbedaan antara WOM dan e-WOM, seperti yang dijelaskan oleh Bruyn & Lilien (2008): (1) komunikasi e-WOM terjadi tanpa pertemuan langsung; (2) informasi tersebut disampaikan kepada penerima tanpa permintaan atau pencarian

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura  
 email: [sintiyatsa17@gmail.com](mailto:sintiyatsa17@gmail.com), [triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id](mailto:triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id)

aktif. Namun, dalam era digitalisasi ini, e-WOM tetap dianggap sebagai aspek penting dalam promosi.

Sebagai respons terhadap perkembangan teknologi yang pesat, riset saat ini banyak mengkaji e-WOM dan implikasinya dalam konteks online. Beberapa penelitian khususnya menginvestigasi e-WOM di platform SNS (Social Networking Sites), seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Google+, dan lainnya. Hal ini dikarenakan e-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015). Pemahaman tentang e-WOM dalam konteks bisnis dan pemasaran menjadi semakin penting, terutama pemahaman tentang e-WOM di situs jejaring sosial (SNS) karena media ini sangat populer di kalangan komunitas online, di mana konsumen memiliki potensi untuk dengan cepat dan mudah mencapai audiens global (Daugherty & Hoffman, 2014) (Yoo et al., 2013).

Pertumbuhan bisnis online saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat cepat, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka. Internet telah membuka pintu untuk komunikasi yang efisien dan akurat serta akses yang cepat terhadap informasi yang dibutuhkan.

Media sosial saat ini menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran, dan berbagai platform media sosial memiliki keunggulan yang berbeda. Ini memberikan kemudahan kepada individu untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial juga membuka peluang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang aktif, memungkinkan mereka untuk terlibat dengan produk dan layanan dan secara efektif meningkatkan citra merek (Goldenberg et al., 2009).

Media sosial memungkinkan individu untuk berbagi pendapat dan memberikan komentar tentang berbagai topik yang dibahas oleh orang lain. Ini menciptakan komunikasi dua arah dan memungkinkan pembentukan komunitas dengan cepat berdasarkan minat bersama.

Sebelum melakukan pembelian produk atau layanan, konsumen cenderung mencari informasi tentang apa yang akan mereka beli. Electronic Word of Mouth (eWOM) saat ini dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian (J. Q. Zhang, Craciun, & Shin, 2010). Internet memberikan konsumen alat yang kuat untuk berbagi informasi yang dapat diakses dengan mudah, memungkinkan mereka membagikan pengalaman mereka dan memengaruhi konsumen lain melalui eWOM. Ketika informasi dipertukarkan melalui eWOM, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut.

Pengaruh Word of Mouth (WOM) sangat besar dalam membentuk perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). WOM dianggap lebih dapat diandalkan karena informasinya lebih meyakinkan. Komunikasi komersial cenderung lebih persuasif dengan tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi. Banyak orang lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain daripada metode promosi formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi mulut ke mulut cenderung percaya bahwa pemberi rekomendasi berbicara jujur tanpa motif tersembunyi (Christy, 2012). Persepsi positif terhadap produk atau layanan dapat mendorong minat konsumen dan akhirnya mengarah pada tindakan pembelian.

Ulasan produk online yang disusun oleh konsumen memainkan peran penting ketika mereka mencari informasi untuk keputusan pembelian berikutnya. Ini membentuk niat pembelian (Zhang dan Tran, 2009) dan berdampak pada keterlibatan dalam keputusan pembelian (Jalilvand dan Samiei, 2012). Keterlibatan dalam keputusan pembelian mencakup minat dan perhatian konsumen terhadap tanggung jawab dalam pengambilan keputusan pembelian (Mittal, 1989). Ketika semua ini diakses melalui media sosial dan platform online, penting untuk memahami dan manfaatkan potensi komunikasi eWOM dalam pengambilan keputusan pembelian dan membangun interaksi dengan konsumen. Dalam era perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, kita menyaksikan pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan internet.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 10,56 ribu pengguna sejak tahun 2016. Peningkatan ini sejalan dengan pertumbuhan populasi Indonesia, di mana total penduduk pada tahun 2016 mencapai 256,2 juta orang dan meningkat menjadi 265,4 juta orang pada tahun 2018 (APJII, 2019). Jumlah pengguna

internet yang terus bertambah setiap tahunnya juga beriringan dengan pertumbuhan pengguna media sosial. Hal ini tergambar dari hasil penelitian We Are Social pada bulan Oktober 2012 yang mencatat jumlah pengguna media sosial di Asia mencapai 811 juta orang.

Media sosial telah menjadi platform penting bagi individu untuk membagikan informasi, karena dianggap lebih efisien dan mudah diakses. Pengguna internet saat ini tidak hanya mencari atau mengakses informasi, tetapi juga menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang berada jauh dari mereka. Selain itu, banyak orang menggunakan media sosial untuk berbisnis secara online, baik dalam menjual maupun membeli produk. Situs jejaring sosial merupakan media publik di mana pengguna dapat menulis, menyimpan, dan mempublikasikan informasi secara online. Dalam teori perilaku konsumen, situs jejaring sosial memiliki pengaruh signifikan dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen membuat keputusan pembelian (Jones, 2010).

Dalam era pemasaran digital, pengguna internet semakin kreatif dalam memanfaatkan berbagai platform seperti WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, dan Facebook yang saat ini sedang populer. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan hal ini dalam upaya pemasaran. Dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat lebih mudah memperkenalkan produk atau barang mereka melalui iklan dan promosi yang mereka lakukan di platform tersebut. Promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

E-WOM menjadi tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opini mereka dan dianggap lebih efektif daripada WOM karena memiliki tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas daripada WOM yang bersifat offline (Goldsmith & Horowitz, 2006). Internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat tentang produk atau jasa yang mereka konsumsi. Dengan fenomena e-WOM yang terus berkembang, ini akan memiliki dampak positif pada pemasaran produk. Komunikasi e-WOM memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dari individu yang mungkin tidak mereka kenal secara pribadi, tetapi memiliki pengalaman dengan produk tersebut (Christy, 2010). Internet telah menciptakan peluang besar bagi e-WOM melalui berbagai media sosial seperti Twitter, Instagram, WhatsApp, dan Facebook.

## METODE PENELITIAN

Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) pendekatan kualitatif adalah Metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alami atau naturalistic, disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih sering digunakan untuk bidang antropologi budaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode literature review. Literature Review menurut Mestika Zed (2004) Menggambarkan studi literatur atau studi kepustakaan sebagai serangkaian kegiatan yang melibatkan pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Electronic Word Of Mouth

#### A. Pengertian Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) adalah upaya promosi yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen melalui media elektronik, baik secara lisan maupun tulisan. Reaksi atau tanggapan dari konsumen sangat mempengaruhi tingkat penjualan, oleh karena itu, e-WOM sangat penting agar konsumen memberikan respons terhadap produk atau jasa secara sukarela. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), ditemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan demikian, Electronic Word Of Mouth berfungsi sebagai tempat di mana calon konsumen dapat berinteraksi dengan cara bertukar informasi mengenai berbagai aspek produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan informasi ini dapat disebarluaskan kepada masyarakat melalui media internet.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eunha Jeong dan Soo Cheong Jang, dalam Viranti Mustika Sari (2014:56), yang terfokus pada e-WOM positif terhadap suatu restoran, terdapat lima dimensi e-WOM positif yang dapat direfleksikan sebagai berikut:

1. **Concern of Other (Kepedulian terhadap Orang Lain):** Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian antar manusia memiliki korelasi yang kuat dengan konsep altruisme. Contohnya, orang dapat berintervensi untuk mendorong orang lain membeli produk yang memiliki reputasi dan kualitas yang kurang baik, atau jasa yang bersifat altruistik. Tingkat kepedulian yang tinggi antar manusia memiliki peran penting dalam industri restoran karena tingkat intangibilitas produk restoran tinggi, sehingga pelanggan sering menggunakan WOM atau E-WOM untuk membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif.
2. **Expressing Positive Feelings (Mengekspresikan Perasaan Positif):** Pengekspresian perasaan positif dapat berasal dari pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman positif pelanggan dapat sangat memengaruhi penilaian produk, dan hal ini juga mendorong pelanggan untuk berbagi informasi tentang pengalaman positif tersebut dengan orang lain.
3. **Economic Incentive (Insentif Ekonomi):** Manfaat dari insentif ekonomi diakui sebagai faktor penting dalam perilaku manusia secara umum. Penerima insentif ekonomi menganggapnya sebagai tanda terima kasih dan penghargaan atas perilaku yang dihargai oleh pemberi hadiah. Dalam konteks E-WOM, pemberian penghargaan ekonomi oleh operator platform adalah salah satu bentuk daya tarik bagi penerima.
4. **Helping The Company (Membantu Perusahaan):** Konsep "Helping the company" merupakan sistem timbal-balik yang melibatkan testimoni kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan. Ini mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam interaksi E-WOM dengan memberikan imbalan kepada perusahaan berdasarkan testimoni kepuasan pelanggan terhadap produknya. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan mencapai kesuksesan lebih lanjut.
5. **Platform Assistance (Bantuan Platform):** Menurut penelitian, perilaku Electronic Word Of Mouth dapat diukur melalui dua cara, yaitu tingkat frekuensi pengunjung yang konsisten pada platform opini dan jumlah umpan balik positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen pada platform pendapat. Hal ini menunjukkan sejauh mana konsumen menggunakan platform E-WOM untuk memberikan ulasan dan seberapa besar dampak umpan balik tersebut pada platform pendapat.

Dalam konteks industri pariwisata, kepedulian antar manusia menjadi sangat penting karena produk pariwisata bersifat tidak berwujud. Hal ini mendorong konsumen pariwisata untuk lebih aktif menggunakan E-WOM karena mereka memiliki motivasi yang tinggi untuk membantu konsumen pariwisata lainnya dengan berbagi pengalaman positif mereka.

## **B. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian**

Menurut Bashar dan Ahmad (2012), media sosial memiliki potensi besar dalam memberikan informasi serta memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada opini dari rekan-rekan mereka atau pihak lain, daripada mengandalkan strategi pemasaran langsung dari perusahaan untuk membuat keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Priansa (2016) dan Sari, Saputra, dan Husein (2017), yang menegaskan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Senecal dan Nantel (2004) juga mengungkapkan hasil yang kuat, yaitu konsumen cenderung terpengaruh oleh rekomendasi online saat mereka memilih produk dalam pembelian online mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi Word of Mouth (WOM) yang terjadi secara online melalui berbagai platform memiliki peran yang penting dalam memengaruhi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian dalam dunia maya.

Selain itu, menurut Jalilvand dan Samiei (2012), WOM online secara signifikan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual atau teoritis dari variabel-variabel yang diteliti dapat dijelaskan secara sistematis dalam paradigma penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Intensity terhadap Keputusan Pembelian: Faktor berapa banyak ulasan atau komentar yang dibagikan oleh pengguna media sosial terhadap produk yang mereka gunakan, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pengaruh Valence of Opinion terhadap Keputusan Pembelian: Komentar yang diberikan oleh pengguna media sosial dapat mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk tersebut, dan juga berpotensi merekomendasikan produk tersebut kepada pengguna media sosial lainnya.
3. Pengaruh Content terhadap Keputusan Pembelian: Informasi yang disediakan dapat mencakup variasi produk, kualitas produk (termasuk tekstur dan rasa), serta informasi tentang harga produk tersebut.

Dengan demikian, pengaruh e-WOM dalam media sosial memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

### **Hakikat Keputusan pembelian**

#### **A. Pengertian Keputusan pembelian**

Pengertian Keputusan pembelian Menurut Sumarwan, seperti yang dijelaskan dalam Sisca (2016: hal. 8), keputusan pembelian adalah tindakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Hal ini sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh Setia, seperti yang disebutkan dalam Sisca (2016: hal. 8), bahwa keputusan pembelian melibatkan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan menentukan berapa banyak unit produk yang diperlukan dalam periode tertentu. Menurut Kotler (2009: hal. 184), proses keputusan pembelian adalah proses di mana psikologi dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Dalam konteks umum, membuat keputusan adalah tindakan memilih di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat diambil hanya jika ada beberapa alternatif yang tersedia. Jika tidak ada alternatif yang tersedia, tindakan yang diambil tidak dapat disebut sebagai pembuatan keputusan. Menurut Ferdinand, Adji, & Semuel (2014), keputusan pembelian dapat dibagi menjadi empat indikator sebagai berikut:

1. Keputusan Transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dari website yang dipilih.
2. Keputusan Referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan referensi produk yang telah dibeli agar dapat direkomendasikan kepada konsumen lain.
3. Keputusan Preferensial adalah keputusan yang mencerminkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Keputusan preferensi ini dapat berubah jika ada perubahan dalam produk yang menjadi preferensi utama.
4. Keputusan Eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

Pengertian keputusan pembelian di atas, sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2014), cocok untuk digunakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui website.

#### **B. Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian di Media Sosial**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui serangkaian tahap yang telah dijelaskan oleh Kotler (2007:223) sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Demikian pula, dalam penjelasan Kotler (2005:221), konsumen melalui tahap-tahap berikut dalam pengambilan keputusan pembelian melalui berbagai alternatif: memilih produk, memilih merek, memilih penjual, memilih waktu pembelian, dan memilih jumlah pembelian.

Word of Mouth Communication (WOM) adalah proses komunikasi di mana konsumen memberikan rekomendasi tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Babin dan Barry (2005:133) mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur Word Of Mouth Communication, seperti membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong orang lain untuk melakukan transaksi terkait produk atau jasa. Atmosfer toko, menurut Gilbert (dalam Bob Foster, 2008:61), mengacu pada kombinasi pesan fisik yang telah direncanakan. Komponen atmosfer toko termasuk eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior (point-of-purchase). Citra perusahaan adalah persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan atau

produknya, dan hal ini melibatkan berbagai aspek seperti nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang disampaikan oleh karyawan perusahaan kepada klien. Citra perusahaan sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dan dapat dibentuk melalui berbagai elemen seperti pengenalan, reputasi, hubungan emosional, dan kesetiaan (Kertajaya, 2008:480).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi komunikasi perusahaan. Word of mouth (WOM) dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penciptaan citra dan atmosfer toko yang positif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran akan citra dan atmosfer toko yang positif dapat memperkuat keputusan pembelian, terutama bagi generasi millenial yang sering kali mengaitkan citra dengan gengsi atau prestise.

Pentingnya fokus pada aspek emosional dan perilaku konsumen dalam komunikasi melalui media sosial dan toko fisik juga ditekankan, karena konsumen memiliki kebutuhan emosional dan perilaku yang harus dipenuhi dalam proses pembelian. Hal ini dapat mendorong interaksi yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

## SIMPULAN

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah evolusi dari Word of Mouth (WOM) dalam dunia pemasaran, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan kepada orang lain, khususnya melalui platform online seperti media sosial. e-WOM telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dengan banyak penelitian yang fokus pada pengaruhnya dalam konteks online, terutama di platform jejaring sosial. Dalam era digital ini, pemahaman tentang e-WOM di SNS menjadi semakin penting karena media ini memiliki potensi untuk mencapai audiens global dengan cepat. Dengan demikian, e-WOM adalah elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital ini.

Media sosial memiliki potensi besar dalam memberikan informasi serta memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada opini dari rekan-rekan mereka atau pihak lain, daripada mengandalkan strategi pemasaran langsung dari perusahaan untuk membuat keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Priansa (2016) dan Sari, Saputra, dan Husein (2017), yang menegaskan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Undip. Semarang.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. 2009. The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1-13.
- Hasan, A. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Edisi pertama, Media Pressindo. Yogyakarta.
- Muhson, A. 2006. Teknik Analisis Kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Christy M,K,C., dan Lee-Matthew, K,O. (2010). What's Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Article Of Decision Support System*.
- Bashari, A., Ahmad, I., dan Wasiq, M. 2012. Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. (1)11. 88-99.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. 2006. eWOM: The Impact Of Customer-To-Costumer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4): 449-456.
- Engle, F. J., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. 1995. Perilaku Konsumen. Edisi keenam. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Noor, J. 2016. Metodologi Penelitian.: Kencana Prenada Media. Group. Panjika 2000. Alfabeta. Jakarta.

- Goyette, I., Ricard, I., Bergeron, I., & Marticotte, F. 2010. E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Khan, M. 2006. Consumer Behaviour and Advertising Management. New Age International (P) Limited, Publisher. New Delhi.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, Marketing Intelligence & Planning, 30(4): 5-6.
- Fitria, S. E. 2016. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Go-Jek). Universitas Telkom Bandung. Vol.3, No1.
- Ghozali, I. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Wijaya, T. 2014. Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW).
- Senecal, S., & Nantel, J. 2004. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. Journal of Retailing, 80(2), 159-169.
- Ghozali, I. 2008. Statistik Nonparametrik, Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Lupiyoadi, R. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Salemba Empat. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2014. Pengembangan minat beli merek ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. 2010. Electronic Word-Of-Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. Unpublished journal.
- Ramadhani, B. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi Terhadap Toko Online Zalora Dan Berry Benka, Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- APJII. 2019. BULETIN APJII EDISI 33 - Januari 2019. Tanggal diakses 1 Maret 2019.
- Nyoko, A. E., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's), 14(1), 63-76.
- Azwar, S. 2000. Reliabilitas dan Validitas, Pustaka Belajar. Yogyakarta.