

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NORU COFFEE DI BUKITTINGGI

Rahmad Yunendri Putra

Institute Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim, Bukittinggi
ryunendri@gmail.com

Jerry Heikal

Universitas Bakrie, Jakarta
Jerry.heikal@bakrie.ac.id

Andria Ningsih

Institute Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim, Bukittinggi
Andria.ningsing@itbhas.ac.id

Dona Amelia

Institute Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim, Bukittinggi
corresponding author: donarondy@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the factors that shape eWOM and its effect on Purchasing Decisions of Noru Coffe. This research is quantitative explanatory research by applying Binary Logistics Analysis. In this study there was a sample of 100 people with criteria of the general public who had made purchases at Noru Coffee. After receiving information about Noru Coffee through electronic word-of-mouth (eWOM) spread on the social networking site Instagram. The results of this study showed that there are 3 factors: Expressing Positive Feelings Factor, Platform Assistance Factor, and Concern Factor For The Others. From these three factors only Platform Assistance Factor have a positive and significant influence on Purchasing Decisions, and Platform Assistance Factor that have a dominant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Marketing, Electronic Word-of-Mouth, Digital Marketing, Cafe.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk eWOM dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Noru Coffe. Penelitian ini merupakan penelitian eskplanatori kuantitatif dengan menerapkan Analisis Binary Logistik. Dalam penelitian ini terdapat sampel sejumlah 100 orang dengan kriteria masyarakat umum yang sudah melakukan pembelian pada Noru Coffee. Setelah menerima informasi mengenai Noru Coffee melalui electronic word-of-mouth (eWOM) yang tersebar pada situs jejaring sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 3 buah faktor yakni: Faktor *Expressing Positive Feelings*, Faktor *Platform Assistance*, dan Faktor *Concern For The Others*. Dari ketiga faktor tersebut hanya faktor *Platform Assistance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Faktor *Platform Assistance* yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Pemasaran, Electronic Word-of-Mouth, Digital Marketing, Kafe*

A. Pendahuluan

Ketersediaan internet secara umum telah memberikan kesempatan seseorang untuk menggunakan media sosial,

berinteraksi tanpa perlu pertemuan fisik (Yudia P, 2020).

Hasil studi yang dilakukan memperlihatkan bahwa social media

marketing berpengaruh terhadap customer engagement, begitu pula electronic word of Mouth berpengaruh terhadap customer engagement, kemudian social media marketing dan electronic word of Mouth berpengaruh terhadap customer engagement.

Menurut Fina Aini Rohmah et al., (2023) dalam studi mereka tentang Electronic Word Of Mouth (eWOM) juga mengungkapkan bahwa (eWOM) adalah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan pendapat mereka dan dianggap lebih efektif daripada WoM karena aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, dengan hasil pengujian secara signifikan.

Selanjutnya (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022) mengemukakan bahwa konsumen adalah aset penting bagi perusahaan dan perlu dijangkau dan dipertahankan melalui program promo tertentu. Penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa selama hari-hari acara khusus, promosi penjualan dan promosi dari mulut ke mulut secara

elektronik berdampak pada pembelian impulsif di antara pelanggan Shopee. Implikasi dari riset ini adalah aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan jumlah promosi penjualan saat special event day dan memberikan promosi penjualan yang benar-benar dapat dirasakan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif

Penelitian (Muhiban & Putri, 2022) pada Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel eksogen (tampilan produk dan Electronic Word Of Mouth) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian). Implikasi dari penelitian ini bahwa Shopee dapat meninjau kembali perbedaan desain tampilan produk di Shopee dengan online shop lain agar lebih menarik, memperhatikan terkait informasi mengenai harga produk harus sesuai dengan harga pasar, dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal memberikan diskon

Salah satu alat promosi di internet yang sangat berpengaruh saat ini adalah *Instagram*. Hal itu disebabkan hampir setiap orang memiliki Instagram. Sebagai salah satu media social yang paling banyak memiliki pengguna, sangat mungkin untuk para pebisnis melakukan promosi digital.

(Makur et al., 2022) juga mengungkapkan Koefisien korelasi yang kuat menunjukkan hubungan yang kuat antara EWOM dan keputusan pembelian dan koefisien korelasi menunjukkan pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Arif., 2021) dalam kajiannya menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya Social Media Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Studi ini juga memperlihatkan bahwa Lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa) Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, dan Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sejalan dengan penelitian diatas, (Inayati et al., 2022) juga menyimpulkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Odari hasil uji simultan diketahui bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel electronic word of mouth berpengaruh paling dominan

terhadap keputusan pembelian.

Dimasa pandemi ini, melalui media sosial sangat membantu pebisnis dalam melakukan promosi, berbagai macam fitur yang ada bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk menambah konsumen dari dalam negeri ataupun luar negeri. Seperti menampilkan foto dan video produk yang menarik di laman media sosial. Terkait hal ini (Puspitaningtyas & Saino, 2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien dan lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien. Secara simultan kualitas produk, electronic word of mouth, serta lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh (Ulandari et al., 2021) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara electronic word of mouth, celebrity endorser terhadap online purchase intention pada kosumen Unilever di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth, celebrity

endorser mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase intention pada konsumen Unilever di Jakarta. Dalam penyebaran electronic word of mouth bisa melalui sebuah ulasan konsumen yang pernah mengalami pengalaman berkunjung ataupun sebuah pesan yang terus disebar oleh para konsumen karena mengandung sebuah konten yang menarik dan menghibur.

Begitu juga dengan kajian yang dilakukan oleh (Rahmah, 2022) juga mengkonfirmasi bahwa perkembangan teknologi dan informasi, konsep komunikasi informal seperti diskusi online telah berkembang untuk membuat konsumen menentukan dalam membeli produk. Studi ini menjelaskan pengaruh eWOM (electronic word of mouth) dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian masker wajah sariayu pada Mahasiswi UPN Jawa Timur. Hasil yang didapat yaitu Electronic Word of Mouth dan Citra Merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki keinginan membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual lebih tinggi dari pada konsumen yang tidak punya niat untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh electronic Word of Mouth dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh signifikan secara parsial electronic word of mouth terhadap minat beli. Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan secara parsial inovasi produk terhadap minat beli. Hasil studi juga menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan electronic Word Of Mouth dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen (Kurnia et al., 2020).

Di era media sosial saat ini, konsumen umumnya akan mengulas dan membagi pengalaman yang mereka rasakan baik berupa pengalaman yang positif maupun negatif. Ini terlihat pada gambar diatas dimana konsumen menceritakan pengalaman yang diraskannya dan alasan konsumen tersebut melakukan pembelian. Dengan adanya komentar tersebut akan mempengaruhi para pengguna lain dan menjadikan diskusi tersebut untuk sebagai salah satu faktor pertimbangan dalam melakukan sebuah pembelian. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Noru Coffee di Bukittinggi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan minuman yaitu Noru Coffe yang berlokasi di Jl. Tuanku Nan Renceh Bukittinggi. Waktu penelitian

dilakukan pada bulan Juni s.d Agustus 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah Data primer yaitu data di peroleh langsung dari lapangan. Data ini diperoleh hasil kuesioner yang berisi pertanyaan yang diberikan kepada konsumen Noru Coffee.

Sumber Data berasal dari kuesioner yang diadopsi dari jurnal terdahulu. Selanjutnya dilakukan observasi dengan cara melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung kepada objek penelitian untuk mendapatkan hasil data kuesioner.

Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di lingkungan Noru Coffee. Dengan syarat konsumen menggunakan media sosial. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling, Accidental Sampling* yang artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data atau responden (Sugiyono, 2009). Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Binary Logistik yang terdiri dari uji ketepatan model, uji wald dan uji ekspektasi B.

C. Hasil penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Expressive Positive Feeling (X1)	3	4	5
1	1	0,487	0,361	Valid
2	2	0,621	0,361	Valid
3	3	0,480	0,361	Valid
4	4	0,456	0,361	Valid
1	Platform Assistance (X2)	3	4	5
1	5	0,434	0,361	Valid
2	6	0,532	0,361	Valid
3	7	0,412	0,361	Valid
4	8	0,440	0,361	Valid
5	9	0,369	0,361	Valid
1	Concern for Other (X3)	3	4	5
1	10	0,678	0,361	Valid
2	11	0,590	0,361	Valid
3	12	0,547	0,361	Valid
4	13	0,474	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang sudah diolah 202

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel *Expressive Positive Feeling* (X1) dari 4 butir pertanyaan yang ada dinyatakan semuanya valid, karena diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.361. Kemudian *Platform Assistance* (X2) dari 5 butir pertanyaan yang ada

dinyatakan semuanya valid, karena diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau 0.361, *Concern for Others* (X3) dari 4 butir *pertanyaan* yang ada dinyatakan semuanya valid, karena diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau 0.361. Dengan demikian semua item Pernyataan variable independen dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.814	Reliabel
Mengekspresikan Prasaan Positif (X1)	0.718	Reliabel
Bantuan Platform (X2)	0.642	Reliabel
Kepedulian Terhadap Orang Lain (X3)	0.769	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2021

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Expressing Posyive Feeling (X1)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Expressing Positive Feeling

No	Skor					Rata - rata	TCR	Keterangan
	S	S	N	T	STS			
	5	4	3	2	1			
1	12	47	31	5	5	3.56	71.2	Cukup Baik
2	12	55	24	7	2	3.68	73.6	Cukup Baik
3	23	55	15	6	1	3.93	78.6	Cukup Baik
4	17	64	15	4	0	3.94	78.8	Cukup Baik
Rata - rata						3,77	75,5	Cukup Baik

Sumber: Data primer yang dioleh, 2021

Berdasarkan uraian dari Tabel 1.3 dapat diuraikan, bahwa skor rata-rata variabel Mengekspresikan Perasaan Positif pada Noru Coffe Bukittinggi adalah sebesar 3.77 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,5 %.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Platform Assistance

No	Skor					Rata - rata	TCR	Keterangan
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
1	10	73	8	8	1	3.87	77.4	Cukup Baik
2	17	61	16	6	0	3.89	77.8	Cukup Baik
3	17	64	15	4	0	3.94	78.8	Cukup Baik
4	21	55	21	3	0	3.94	78.8	Cukup Baik
5	21	55	22	2	0	3.95	79	Cukup Baik
Rata - rata						3,91	78,1	Cukup Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uraian dari Tabel 1.4 dapat diuraikan, bahwa skor rata-rata variabel Paltorm assistance pada Noru Coffe Bukittinggi adalah sebesar 3.91 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 78.1 %.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Concern for Others

No	Skor					Rata - rata	TCR	Keterangan
	SS	S	N	T	ST			
	5	4	3	2	1			
1	13	5	3	1	0	3.76	75.2	Cukup Baik
2	12	5	2	5	0	3.76	75.2	Cukup Baik
3	6	5	4	3	0	3.60	72	Cukup Baik
4	10	6	2	6	0	3.76	75.2	Cukup Baik
	Rata - rata					3,72	74,4	Cukup Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uraian dari Tabel 1.5 dapat diuraikan, bahwa skor rata-rata variabel Concern for Others pada Noru Coffe Bukittinggi adalah sebesar 3.72 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74.4 %.

Analisis Binary Logistik

Uji Ketepatan Model

Uji ini berdasarkan ditetapkan *Hosmer and Lemeshow Test* dibuat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Ketetapan Model

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5.970	8	.651

Sumber: DataPrimer yang diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas, uji ketetapan model binary logistik dengan Uji *Hosmer and Lemeshow Test* adalah nilai Chi-square sebesar 5.970 satuan dengan nilai signifikan 0,651 satuan dengan angka lebih besar 0,05 maka Ho diterima. Berarti model regresi ini layak untuk di pakai pada analisis selanjutnya.

Model Regresi Logistik

Tabel 7. Variables in the Equation

	B	S.E	Wald	Df	Sig.	Exp (B)
Expressing Positive Feeling	0.74	.208	.126	1	.723	1.077
Platform Assistance	.618	.280	4.869	1	.027	1.855
Concern for Others	.318	.286	1.235	1	.266	1.374
Constant	-14.740	4.221	12.197	1	<.001	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Regresi Logistik dapat di substitusikan kedalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{Log}Y/1-Y = -14.740 + 0.074 \text{ XI} + 0.618 \text{ X2} + 0.318 \text{ X3}$$

$$Y = 1/1+\text{EXP} (-(-14.740 + 0.074 \text{ XI} + 0.618 \text{ X2} + 0.318 \text{ X3}))$$

Threshold 0,5 > 0,5
 Beli, < 0.5 Tidak Beli0

Uji t (Wald)

Uji ini merupakan uji signifikansi pengaruh variabel independent yaitu *expressing positive feeling (X1)*, *Platform Assistance (X2)* dan *Concern for Others (X3)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noru Coffe Bukittinggi. Dari hasil Analisis Binary Logistik diketahui bahwa pengujian variabel independen dapat di lihat pada tabel 1.7 di atas dapat diartikan bahwa secara parsial *Expressing positive feeling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noru Coffe Bukittinggi karena nilai sig > 0,05, yaitu sebesar 0,723 nilai signifikan dari uji wald sebesar 0,723 > 0,05, kemudian variabel *platform assistance* memiliki nilai signifikan dari hasil uji wald sebesar 0,027 < 0,05, kemudian variabel ketiga adalah *concern of others* memiliki nilai tidak signifikan sebesar 0,266 > 0,05, sehingga secara parsial hanya variabel Platform assistance yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noru Coffe Bukittinggi.

Uji R²

Tabel 8. Uji R²

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	25.497 ^a	.677	.903

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,573 hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam penelitian yaitu *Expressing Positive Feelings (X1)*, *Platform Assistance (X2)* dan *Concern for Others (X3)* dalam menjelaskan variasi perubahan dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah 90,3 % sedangkan sisanya 9,7 % dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian.

Uji Ekspektasi B

Uji ini dilakukan untuk mengetahui dari ketiga variabel yang penulis teliti, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noru Coffe Bukittinggi. Dari nilai ekspektasi B di atas menunjukkan bahwa variabel *Platform Assistance (X2)* mempunyai pengaruh yang lebih besar yaitu dengan nilai ekspektasi B= 1,855 terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noru Coffe Bukittinggi dibandingkan dengan variabel yang lain seperti *expressing positive feeling (X1)* memiliki nilai Ekspektasi B sebesar 1,077satuannya lebih kecil dari nilai bantuan platform X2, begitu juga dengan X3 nilai ekspektasi B nya sebesar 1,374 lebih kecil dari nilai X2. Hal ini berarti

bahwa variabel *platform assistance* memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noru Coffe Bukittinggi dan merupakan variabel yang paling dominan.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan temuan yang ada pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Expressing Positive Feeling berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noru Coffe Bukittinggi. Kemudian Platform Assistance berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noru Coffe Bukittinggi. Selanjutnya Concern for Others orang lain berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noru Coffe Bukittinggi. Terakhir dari ketiga variabel *electronic word of mouth* (eWom) hanya satu variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *platform assistance* (X2), sedangkan variabel lainnya *expressing positive feeling* (X1) dan *concern for other* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

E. Daftar Pustaka

Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.

Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>

Fina Aini Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. https://jurnal.ittc.web.id/index.php/ja_kbs/index

Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.

Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.

Makur, B., Luh, N., Karta, P. A., Universitas, L. O., Mulya1, T., & Artikel, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya (The Influence of Electronic Word of Mouth on Trust and

- Purchasing Decisions on the Shopee Application for Triatma Mulya University Students). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2255>
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Rachmalika, Brian Rizky Ali et al. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 25, No. 1, Agustus, Hal: 1-10
- Resky, Gevi Tonida. 2015. *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Di Instagram Rgfashion Store*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3, No. 2, Hal: 1-12
- Sanger, Chintya Amelia Nelly. 2013. *The Effect of Traditional and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Desember, Hal: 1499-1508
- Severi, Erfan et al. 2014. *The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of SocialMedia*, International Journal of Business and Management, Vol. 9, No. 8, Mei, Hal: 84-96
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 213.
- Themba, Godfrey dan Monica Mulala, 2013. *Brand-Related eWOM and Its Effect on Purchase Decision: An Empirical Study of University of Botswana Students*, International Journal of Business and Management, Vol. 8, No. 8, Maret, hal: 31-40
- Ulandari, A., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta Ayu. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 160–173.
- Wijaya, Tommy dan Eristia Lidia Paramita. 2014. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr*, Sancall, Hal: 12-19.