

## Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia

### *The Effect Of Electronic Word Of Mouth (eWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia*

Sarah Khaerunnisa<sup>1</sup>, Gadang Ramantoko<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sarakhkaerunnisa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gadangramantoko@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth (eWOM) on the purchasing decisions of the Cirebon community at Tokopedia. This study uses quantitative research methods. The population used in this study is the people of Cirebon. The sampling method used non-probability sampling with judgment sampling technique and data collection techniques using questionnaires. The number of respondents studied were 272 Cirebon community respondents. The data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis with data processing using IBM SPSS 25 software. The results of the descriptive analysis research showed the average score of the electronic word of mouth variabel was 79% classified as "agree", and the Purchase Decision variabel was equal to 79% classified as "agree". Based on the results of partial and simultaneous electronic word of mouth regression testing, there is a positif and significant effect between argument strength (X1), recommendation consistency (X2), and quality (X3) on purchasing decisions (Y) for Tokopedia consumers who live in Cirebon.*

*Keywords-electronic word of mouth (eWOM), argument strength, recommendation consistency, quality, purchase decision*

---

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Cirebon. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling judgement sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang diteliti adalah 272 responden masyarakat Cirebon. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan bantuan software IBM SPSS 25. Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 79% tergolong "setuju", dan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 79% tergolong "setuju". Berdasarkan hasil pengujian regresi pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *argument strength* (X1), *recommendation consistency* (X2), dan *quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tokopedia yang berdomisili di Cirebon.

*Kata Kunci-electronic word of mouth (eWOM), argument strength, recommendation consistency, quality, keputusan pembelian.*

---

#### **I. PENDAHULUAN**

Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2020 ada 196,7 juta orang atau 737,7% dari total populasi Indonesia. Pada tahun sebelumnya, pengguna internet ada 255,5 juta atau mengalami kenaikan 8,9%. Kenaikan ini dipengaruhi adanya pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah (*work from home*) akibat pandemi COVID-19 sejak Maret 2019. Menurut survei tersebut, pengguna internet terbesar berada di Pulau Jawa yakni sebesar 56,4%.

Tokopedia menjadi salah satu *platform* pasar belanja yang mengalahkan Shopee pendatang baru yang minim pengalaman namun memiliki banyak promo. Tokopedia terpantau memiliki *traffic share* sebesar 32,04%. Dengan jumlah pengunjung paling tinggi diantaranya yaitu mencapai 129,1 juta per bulan. Shopee mencapai *traffic share* sebesar 29,78 persen dengan jumlah pengunjung sebanyak 120 juta. Adapun peringkat berikutnya adalah Bukalapak dengan *traffic share* sebesar 8,23 persen dengan rata-rata pengunjung 33,16 juta (cnbcindonesia.com).

Menurut Ekhel Chandra Wijaya, selaku *External Communication Senior Lead* Tokopedia, jumlah penjual di Tokopedia meningkat lebih dari 7,2 juta sebelum pandemi Januari 2020 menjadi lebih dari 10 juta pada Januari 2021. Tokopedia akan terus berupaya meningkatkan kualitas dalam pelayanan khususnya UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan era. Konsumen *digital* di Indonesia meningkat dari 119 juta pada 2019 menjadi 137 juta pada 2020 dengan persentase yang melambung sebesar 10 persen, yakni menjadi 58 persen ke 68 persen. Mulai dari konsumen, penyedia *voucher*, dan *e-commerce* serta lokasi pasar daring yang berdampak pada peningkatan transaksi, karena *voucher fleksibel* untuk digunakan dan menunjang gaya hidup masyarakat saat ini,” katanya, berdasarkan riset Facebook dan *Bain and Company* memprediksi konsumen digital di Indonesia meningkat dari 119 juta pada 2019 menjadi 137 juta pada 2020 dengan persentase yang melambung sebesar 10 persen, yakni dari 58 persen ke 68 persen. (bisnis.com).

Suatu produk atau jasa memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan salah satu yang diharapkan oleh setiap perusahaan, bahwa produk atau jasa tersebut berhasil memikat ketertarikan konsumen. Menurut (Sudharto, 2007: 10) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung dapat mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Sebelum melalui keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, salah satunya informasi yang didapat dari e-WOM yang berbentuk komentar dari internet. Chinho (2013: 8) mengatakan bahwa dengan adanya melihat ulasan pada komentar membuat konsumen semakin percaya diri terhadap keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth* atau e-WOM merupakan suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet (Thurau dalam Adriyati & Indriani, 2017: 3). Pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih baik dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Meningkatnya pengunjung Tokopedia, membuat semakin banyak pula *electronic word of mouth* oleh konsumen di Tokopedia, mengenai *review* yang dirasakan konsumen pada Tokopedia, *review* tersebut akan menjadi gambaran tentang Tokopedia. Tanggapan konsumen dapat berupa tanggapan positif maupun negatif, hal tersebut tidak bisa dihindari karena konsumen akan menilai dari sudut pandang yang berbeda-beda. Tanggapan tersebut akan dilihat oleh konsumen lain untuk meningkatkan kepercayaan dalam menentukan keputusan membeli. Untuk itu perlu mengetahui bagaimana konsumen menerima tanggapan tersebut.

Dengan adanya ulasan-ulasan yang diberikan terdapat positif dan negatif tersebut, menjadi masalah bagi konsumen atau calon pengguna Tokopedia. Konsumen harus menentukan ulasan mana yang dipercayainya, hal ini membuat konsumen perlu mengetahui ulasan-ulasan yang dianggap kredibel bagi konsumen, agar menjadi yakin untuk memutuskan membeli di Tokopedia, sehingga menghindari kekecewaan dikemudian hari.

Fitur komentar-komentar dan *review* online dalam website mengenai produk-produk yang dijual akan menjadi sebuah informasi yang berguna bagi konsumen. Namun semakin meningkatnya ulasan-ulasan yang diberikan konsumen, akan mempresentasikan peluang bagi konsumen untuk pencarian informasi suatu produk yang kredibel sehingga layak untuk dipercaya, dan pada saat yang sama situasi tersebut mengizinkan para konsumen untuk membagikan pengalaman mereka sendiri kepada konsumen, dan calon konsumen tentang suatu produk. Menurut artikel yang terdapat pada eMarketer, responden tetap membaca ulasan-ulasan sebelum memberi komitmen kepercayaan terhadap suatu bisnis yang produknya diminati (“Consumers Read More Local Online Reviews—Thanks to Rumors of Fakes,” 2014).

Menurut Wathen dan Burkell (2002) dalam Ismagilova (2017:55) menyatakan bahwa tahap awal yang penting dalam informasi proses persuasi adalah penilaian individu tentang kredibilitas informasi, yang menentukan seberapa banyak penerima belajar dari dan mengadopsi informasi yang diterima. Jadi, jika orang percaya bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya, mereka akan memiliki lebih percaya diri untuk mengadopsi informasi eWOM dan menggunakannya untuk melakukan pembelian keputusan. Menyadari bahwa banyak pertukaran *online* terjadi antara orang-orang yang tidak memiliki hubungan sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan bagaimana pertukaran ini dievaluasi dan dinilai sebagai "dapat dipercaya" atau kredibel.

Menurut Ismagilova et al (2017), bentuk kredibel e-WOM dapat terdiri dari komponen yaitu Kekuatan Argumen (*Argument Strength*), Konsistensi Rekomendasi (*Recommendation Consistency*), dan Kualitas (*Quality*) yang dapat diukur. *Argument Strength* merupakan kualitas informasi yang diterima, menilai sejauh mana pembaca ulasan online melihat argumen tersebut. *Recommendation Consistency* mengindikasikan sejauh mana eWOM yang dibaca saat ini konsisten dengan evaluasi dari kontributor eWOM lainnya terkait produk maupun jasa yang sama. Sementara *Quality* adalah informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dapat dilihat melalui ketiga komponen ini.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita Sari yang berjudul “pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Bukalapak.com” mengatakan bahwa *electronic word of*

*mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Aditya Gushar (2018) yang berjudul “pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin baik pula keputusan terhadap pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang terjadi di masyarakat terhadap salah satu e-commerce yang terus berkembang yaitu Tokopedia. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk penelitian regresi, yaitu untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon di Tokopedia”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Teori

#### 1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Ismagilova et al (2017:32) eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet.

Definisi ini menekankan bahwa komunikasi eWOM bukanlah proses yang statis, tetapi pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan, karena pesan dapat menyebar secara online secara spontan. Juga, definisi ini menentukan konten dan sumber dari rekomendasi ini. Amandemen dan fakta bahwa mereka terjadi secara online (Ismagilova et al., 2017:32)

Peneliti mengambil lima dimensi untuk mengukur e-wom yang berdasarkan dalam buku Ismagilova (2017), yaitu:

##### a. Kekuatan Argumen (*Argument Strength*)

Argument strength merupakan kualitas dari informasi yang diterima, menilai sejauh mana pembaca ulasan online melihat argumen tersebut meyakinkan atau benar dalam mendukung ulasannya (Cheung et al, 2009 dalam Devita Genial et al., 2019: 60). Kekuatan argumen, keberpihakan, valensi, intensitas, dan faktor lainnya dapat mempengaruhi kredibilitas pesan eWOM (Cheung et al. 2009; Doh dan Hwang 2009; Jensen dkk. 2013; Jung dan Bulan 2009). Misalnya, Teng et al. (2014) dalam Ismagilova (2017) menyatakan bahwa kualitas argumen mempengaruhi kredibilitas eWOM.

##### b. Konsistensi Rekomendasi (*Recommend Consistency*)

Konsistensi rekomendasi mengacu pada tingkat untuk yang rekomendasi eWOM saat ini sejalan dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama (Cheung et al. 2009 dalam Ismagilova et al., 2017: 52). Ulasan tentang suatu produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu resensi tetapi disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan pendapat dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi online ini.

Salah satu bentuk *electronic word of mouth* adalah review online, yaitu terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli. Apabila kuantitas dari *electronic word of mouth* dengan jumlah yang besar maka akan berdampak pada kepopuleran perusahaan, serta akan menghasilkan rekomendasi yang artinya perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Lebih lanjut lagi, berdasarkan bahasan yang diberikan oleh Ismagilova, dkk (2017), ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* (eWOM), konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif juga karena dapat mempersuasi konsumen potensial dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan konsumen lain.

##### c. Kualitas (*Quality*)

Studi menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM dipengaruhi oleh kualitas informasi (Guo dkk. 2009; Tsao & Hsieh 2015 dalam Ismagilova et al., 2017: 53). Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. eWOM berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan mereka baca (Tsao & Hsieh 2015 dalam Ismagilova et al., 2017: 53). Sebuah studi yang dilakukan oleh Tsao dan Hsieh (2015) menemukan bahwa eWOM dengan kualitas tinggi berpengaruh positif terhadap kredibilitas eWOM.

#### 2. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019: 25) keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 121) keputusan pembelian adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian bisa memberikan beberapa kemungkinan yakni membeli, menunda atau tidak membeli.

Menurut Sumarwan (2016: p8) pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan satu Tindakan dari beberapa produk barang atau jasa. Keputusan konsumen juga berhubungan untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit tertentu yang dibutuhkan.

Untuk Keputusan Pembelian peneliti mengambil dimensi dari proses keputusan pembelian yang diutarakan Engel (2000) dalam Anang Firmansyah (2019: 25) dimensi Keputusan Pembelian tersebut, meliputi:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa *tool* untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian

Proses dalam keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya, apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli atau mendengar keunggulan tentang merek lain, perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

B. Kerangka Pemikiran

Menurut Amal Dev Sarma & Basav Roy Choudhury (2015) dalam Sulthana & Vasantha (2019: 3), mengungkapkan bahwa media sosial membangun jaringan sosial yang mempengaruhi dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian pengguna. Media sosial diakses oleh orang biasa untuk membawa informasi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan secara nyata. Media sosial mengubah cara pengguna membaca, mencari, dan mempercayai isinya. Pengguna juga melengkapi pasar informasi barang, jasa, dan lainnya melalui pengguna-konten yang dihasilkan. Komunikasi pribadi menyebar ulasan online (rekomendasi dan pengalaman) dan eWOM sebagai hasil pengaruh pada keputusan pembelian dan perilaku.

*Electronic Word of Mouth* menurut Richins dan Root-Shafer (dalam Hasan & Setyaningtiyas, 2015: 227). merupakan proses penyampaian informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian konsumen melalui internet.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM merupakan persyaratan dasar untuk adopsi eWOM (Chang dan Wu 2014; Cheung et al. 2009; Lis 2013 dalam Ismagilova, 2017). Melalui survei online dengan 634 peserta, Lis (2013) menemukan bahwa kredibilitas informasi mempengaruhi adopsi eWOM. Studi tersebut menunjukkan bahwa menerbitkan eWOM yang kredibel dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan adopsi eWOM dan, sebagai hasilnya, kemungkinan pembelian.

Ditemukan bahwa pengaruh kredibilitas sumber pada adopsi eWOM dimoderasi dengan tingkat keterlibatan konsumen. Chang dan Wu (2014) dalam Ismagilova, (2017) menyelidiki efeknya kredibilitas sumber dan kredibilitas informasi tentang penerapan eWOM negatif; mereka menemukan ada hubungan positif antara persepsi

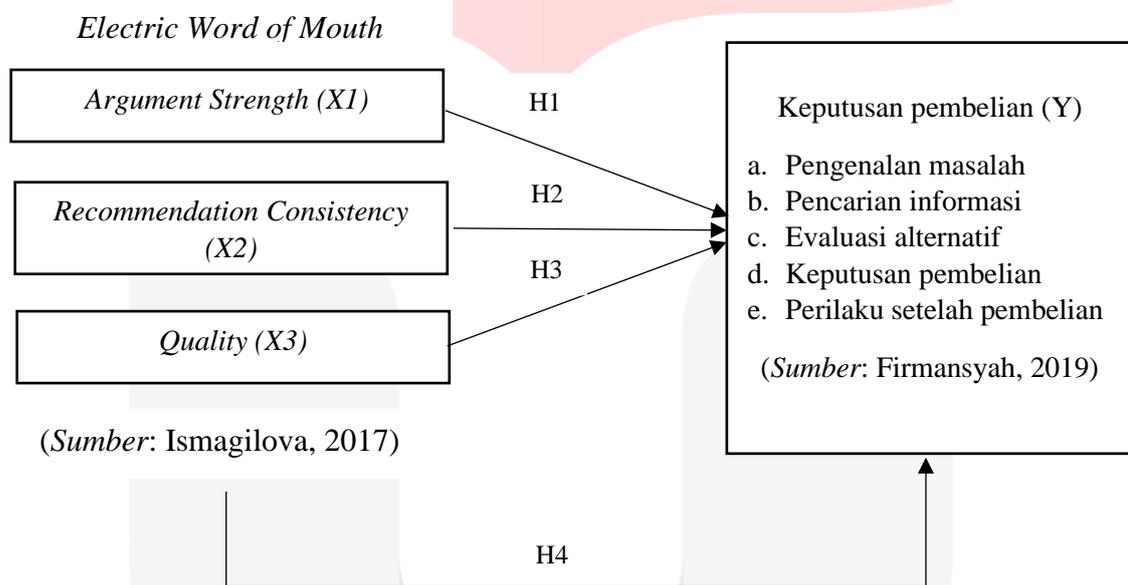
kredibilitas informasi dan adopsi eWOM negatif. Dengan demikian, penerima eWOM mengadopsi rekomendasi perbaikan jika mereka merasa bahwa sumber tersebut dapat diandalkan daripada tidak dapat diandalkan. Menggunakan teori pemrosesan ganda, sebuah studi yang dilakukan oleh Cheung et al. (2009) menemukan bahwa dimensi kredibilitas eWOM seperti kekuatan argument (*Argument Strength*), kredibilitas sumber, dan konfirmasi dengan keyakinan sebelumnya penerima mempengaruhi adopsi eWOM.

Menurut Ismagilova (2017: 32) eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi dan dijadikan sebagai sub variabel yang diambil dari Ismagilova (2017) yaitu *Argument Strength*, *Recommend Consistency*, dan *Quality*, yang dapat mencakup dan menjelaskan fenomena yang terjadi di dalam Tokopedia yang menjadi pokok bahasan ini.

Menurut Firmansyah (2019: 25) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Untuk Keputusan Pembelian peneliti mengambil dimensi dari proses keputusan pembelian yang diutarakan Engel (2000) dalam Firmansyah (2019: 25) dimensi Keputusan pembelian tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas maka disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Dimodifikasi dan diadopsi dari Ismagilova (2017)

Dari gambar kerangka pemikiran diatas, dapat kita berikan kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang dijelaskan oleh Ismagilova (2017: 32) ada beberapa dimensi yang menjadi sub-variabel diantaranya *Argument Strength*, *Recommendation Consistency*, dan *Quality* yang akan berpengaruh dengan Keputusan Pembelian seperti yang sudah dijelaskan oleh Firmansyah (2019, 25) ada 5 dimensi tersebut yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku setelah Pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial ataupun simultan maka peneliti melakukan perhitungan statistik menggunakan model analisis regresi berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 25 hasil perhitungan statistik yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.645	1.594		3.542	.000

Argument Strength	1.061	.131	.406	8.077	.000
Recommendation Consistency	1.055	.277	.206	3.814	.000
Quality	1.588	.262	.314	6.053	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 5,645 + 1,061 X_1 + 1,055 X_2 + 1,588 X_3$ , dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,645 menyatakan bahwa jika ada *Argument Strength* (X1), *Recommendation Consistency* (X2), dan *Quality* (X3) konstan atau tidak ada atau 0, koefisien regresi memiliki nilai positif maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 5,645.
2. Koefisien regresi *Argument Strength* (X1) sebesar 1,061 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *Argument Strength* (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,061 dengan anggapan *Recommendation Consistency* (X2), dan *Quality* (X3) tetap.
3. Koefisien regresi *Recommendation Consistency* (X2) sebesar 1,055 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *Recommendation Consistency* (X2) akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 1,012 dengan anggapan *Argument Strength* (X1), dan *Quality* (X3) tetap.
4. Koefisien regresi *Quality* (X3) sebesar 1,588 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *Quality* (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,588 dengan anggapan *Argument Strength* (X1), dan *Recommendation Consistency* (X2) tetap.

#### B. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *Argument Strength* (X1), *Recommendation Consistency* (X2), dan *Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dilakukan uji simultan pada variabel-variabel tersebut menggunakan bantuan software SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.680	.676	4.48026

a. Predictors: (Constant), Quality, Argument Strength, Recommendation Consistency  
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R dari penelitian ini adalah 0,824 atau 82,4 % dimana nilai tersebut menunjukkan korelasi antara variabel pada penelitian. Sedangkan R Square *Argument Strength* (X1), *Recommendation Consistency* (X2), dan *Quality* (X3) adalah 0,680 atau 68% yang artinya pengaruh *Argument Strength* (X1), *Recommendation Consistency* (X2), dan *Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68% sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

#### C. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Parsial Variabel *Argument Strength* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)  
 $H_0 : \beta_1 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Argument Strength* terhadap Keputusan Pembelian  
 $H_a : \beta_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh signifikan *Argument Strength* terhadap Keputusan Pembelian  
 Dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria: Tolak  $H_0$  jika t-hitung > t-tabel, terima dalam hal lainnya.

Berdasarkan tabel 4.18 hasil output di atas, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel *Argument Strength* (X1) adalah sebesar 8,077. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n - k = 272 - 4 = 268$ , diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,977. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel *Argument Strength* (X1) sebesar 8,077 > t-tabel 1,977, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial, *Argument Strength* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Parsial Variabel *Recommendation Consistency* (X2)

$H_0 : \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Recommendation Consistency* terhadap Keputusan Pembelian  
 $H_a : \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh signifikan *Recommendation Consistency* terhadap Keputusan Pembelian  
 Dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria: Tolak  $H_0$  jika t-hitung > t-tabel, terima dalam hal lainnya.

Berdasarkan tabel 4.18 hasil output di atas, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel *Recommendation Consistency* (X2) adalah sebesar 3,814. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada

tabel distribusi t. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n-k = 272-4 = 268$ , diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,977. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel *Recommendation Consistency* (X2) sebesar 3,814 > t-tabel 1,977, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial, *Recommendation Consistency* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Pengujian Hipotesis Parsial Variabel *Quality* (X3)

$H_0 : \beta_3 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Quality* terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \beta_3 \neq 0$  : Terdapat pengaruh signifikan *Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria: Tolak  $H_0$  jika t-hitung > t-tabel, terima dalam hal lainnya.

Berdasarkan tabel 4.18 hasil output di atas, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel *Quality* (X3) adalah sebesar 6,053. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n-k = 272-4 = 268$ , diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,977. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel *Quality* (X3) sebesar 6,053 > t-tabel 1,977, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial, *Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### D. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan *gument Strength*, *Recommendation Consistency*, dan *Quality* apakah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan data yang diperoleh pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11406.440	3	3802.147	189.418	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5379.497	268	20.073		
	Total	16785.937	271			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Quality, Argument Strength, Recommendation Consistency

Sumber : Output SPSS Versi 25

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Argument Strength*, *Recommendation Consistency*, dan *Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$  : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Argument Strength*, *Recommendation Consistency*, dan *Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika F-hitung > F-tabel, terima dalam hal lainnya.

Berdasarkan tabel 4.19 Uji F di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 189,418 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dibandingkan dengan nilai F-tabel dimana pada F-tabel  $\alpha = 0,05$  dan F-tabel (k : n-k) maka  $df_1 : k-1 (5-1) = 4$  dan  $df_2 : n-k (272-5) = 268$ , diperoleh nilai f-tabel sebesar 2,405. karena nilai f-hitung (189,418) lebih kecil dari f-tabel (2,405) maka pada tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha=0,05$ ) disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji F dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang berarti secara simultan *Argument Strength*, *Recommendation Consistency*, dan *Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth Argument Strength* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Argument Strength* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia. *Argument Strength* dengan t hitung 8,077 lebih besar dari t-tabel 1,977, dan nilai signifikansi *Argument Strength* 0,000, dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05 maka dapat dikatakan bahwa *Argument Strength* secara statistik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat *Argument Strength* akan meningkatkan Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia.

Menurut Cheung et al. (2009) menemukan bahwa dimensi kredibilitas eWOM seperti *argument strength*, kredibilitas sumber, dan konfirmasi dengan keyakinan penerima sebelumnya mempengaruhi adopsi eWOM. Cheung et al. (2008) menemukan bahwa eWOM berguna-memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi eWOM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cheung et al. (2008) dalam (Ismagilova et al., 2017) yang telah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa *Argument Strength* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan moderasi variabel adopsi eWoM.

#### 2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth Recommendation Consistency* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Recommendation Consistency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia. *Recommendation Consistency* dengan t hitung 3,762 lebih besar dari t-tabel 1,977 dan nilai signifikansi *Recommendation Consistency* adalah 0,000, dimana nilai

signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05 maka dapat dikatakan bahwa *Recommendation Consistency* secara statistik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat *Recommendation Consistency* akan meningkatkan Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia.

Hal tersebut artinya responden yang setuju bahwa ulasan yang dibaca memberikan tanggapan yang konsisten dan memiliki isi yang kurang lebih sama mengenai Tokopedia. Dalam hal ini variabel tersebut dianggap penting untuk menilai seberapa kredibel ulasan mengenai Tokopedia. Mengingat Tokopedia merupakan tempat bertransaksi secara online yang dibutuhkan kehati-hatian bagi konsumen. Penilaian terhadap Tokopedia lebih subyektif sehingga penilaian setiap orang atas konsistensi rekomendasi terhadap Tokopedia sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eriza Putri (2021) yang telah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* yang salah satu dimensinya *Recommendation Consistency* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia. *Quality* dengan  $t$  hitung 3,592 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,977 dan nilai signifikansi *Quality* adalah 0,000, dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05 maka dapat dikatakan bahwa *Quality* secara statistik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat *Quality* akan meningkatkan Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia.

Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan (Luo et al.2014a dalam Ismagilova et al., 2017). eWOM berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu mereka menilai ulasan yang mereka baca (Tsao dan Hsieh 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rohman (2021) yang telah melakukan penelitian dan menyatakan bahwa *electronic word of mouth* kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid 19.

### 4. Pengaruh Simultan *Electronic Word of Mouth Argument Strength*, *Recommendation Consistency*, dan *Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dimensi *Argument Strength*, *Recommendation Consistency*, dan *Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia. *Argument Strength*, *Recommendation Consistency*, dan *Quality* dengan  $f$ -hitung 189,418 lebih dari  $f$ -tabel 2,405 dan nilai signifikansi *Argument Strength*, *Recommendation Consistency*, dan *Quality* adalah 0,000, dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05 maka dapat dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dengan dimensi *Argument Strength*, *Recommendation Consistency*, dan *Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya Sindunata & Wahyudi (2018) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, adanya e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang baik dapat mendorong terjadinya Keputusan Pembelian pada konsumen yang diteliti.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon di Tokopedia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* pada konsumen Tokopedia yang berdomisili di wilayah Cirebon berada pada kategori yang baik karena memiliki persentase sebesar 79%. *Electronic word of mouth* ini dijabarkan melalui tiga variabel yaitu *Argument Strength* (X1), *Recommendation Consistency* (X2), dan *Quality* (X3). *Argument Strength* (X1) memiliki persentase sebesar 78% yang berada dalam kategori baik sedangkan untuk *Recommendation Consistency* memiliki persentase sebesar 77% yang berada dalam kategori baik, dan untuk *Quality* (X3) memiliki persentase sebesar 80% yang juga berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan *electronic word of mouth* konsumen Tokopedia yang berdomisili di Wilayah Cirebon berjalan dengan baik.
2. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Tokopedia yang berdomisili di wilayah Cirebon berada pada kategori yang baik karena memiliki persentase sebesar 78%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sebelum memutuskan membeli produk yang ada di Tokopedia melihat nilai keuntungan yang sebanding dengan harga, mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lainnya, dan berdasarkan kualitas informasi yang dipercaya.
3. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah terdapat pengaruh positif antara *Argument Strength* (X1), *Recommendation Consistency* (X2), dan

*Quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tokopedia yang berdomisili di wilayah Cirebon. Pengaruh tersebut masing-masing adalah *Argument Strength* (X1) sebesar 1,061, *Recommendation Consistency* (X2) sebesar 1,055, dan *Quality* (X3) sebesar 1,588 terhadap keputusan pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia.

4. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah terdapat pengaruh positif antara *Argument Strength* (X1), *Recommendation Consistency* (X2), dan *Quality* (X3) terhadap keputusan pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia. Pengaruh tersebut adalah sebesar 68% terhadap keputusan pembelian dan sisanya adalah 32% yang merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### B. Saran

Dari hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon di Tokopedia maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Mengenai *electronic word of mouth* yang telah dijabarkan dalam dimensi *Argument Strength* (X1), *Recommendation Consistency* (X2), dan *Quality* (X3) yang memperoleh nilai skor terendah ada pada dimensi mendapatkan *recommendation consistency*. Artinya Tokopedia harus bisa dapat meyakinkan konsumennya dalam melakukan transaksi pembelian produk yang ada. Hal yang dapat ditingkatkan dan diperhatikan adalah dari segi pelayanan, harga produk, kualitas, dll. Sehingga konsumen mendapatkan kepuasan bertransaksi di Tokopedia yang pada akhirnya memberi dampak kepada rekomendasi positif dan konsisten tentang produk yang ada di Tokopedia. Perusahaan perlu memperhatikan faktor lain diluar *electronic word of mouth* dalam sebuah keputusan pembelian konsumen masyarakat Cirebon di Tokopedia. Misalnya harga, kualitas pelayanan sehingga meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.
  - b. Mengenai keputusan pembelian, skor terendah diperoleh oleh pernyataan "Saya akan menjadi pelanggan tetap aplikasi Tokopedia". Artinya peta persaingan e-commerce harus terus diperhatikan oleh Tokopedia untuk selalu bisa menggunakan dan menjadi pelanggan tetap Tokopedia untuk transaksi kebutuhannya.
2. Untuk peneliti selanjutnya
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang yang sama yang akan datang untuk dikembangkan dan diperbaiki, misalnya dengan menambah variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk mengembangkan penelitian. Serta dengan objek penelitian atau organisasi yang berbeda dan dengan skala yang lebih besar lagi. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti metode kualitatif agar memperkuat fenomena penelitian atau memperluas populasi dan memperbanyak indikator sehingga diharapkan dapat memperoleh deskripsi yang lebih baik dan dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian dibidang ini.

#### REFERENSI

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- APJII. (2020). Profil Pengguna Internet Indonesia.
- Devita Genial, E., Oktaviani, T., & Aprilia, A. (2019). Analisa Pengaruh Ulasan Online Surabaya Patata Terhadap Perceived E-Wom Credibility. *Manajemen Perhotelan*, 5(2), 59–70. <https://doi.org/10.9744/jmhot.5.2.59>
- Eriza Putri, B. (2021). Pengaruh Ewom, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Shopee (Studi Kasus Pada Warga Cipinang Baru Bunder Jakarta Timur). Diambil dari <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4830>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media. Diambil dari [https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI\\_PEMASARAN/ZHrtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN/ZHrtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran&printsec=frontcover)
- Hasan, A., & Setyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. *SpringerBriefs in Business*. Cham: Springer Nature. Diambil dari <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Managemen 15th Editon*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, H., & Rustandi Kartiwa, B. (2020). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen UMKM Kuliner Bandung, 1–148.

- Rohman, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya ( Minibra ) Di Kabupaten Banyumas ) SKRIPSI, 19.
- Rui H, Liu Y, Whinston AB (2010) Chatter matters: how twitter can open the black box of online word-of-mouth. Paper presented at the ICIS 2010 proceedings—thirty first international conference on information systems
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Soedibjo, B. S. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: STIE-STM IK PASIM.
- Sudharto, H. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.