

PENGARUH FAKTOR ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE

Eko Riski Fakhira¹; Arizal N²; Nofrizal³

FEB Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581
E-mail : nofrizalfe@unilak.ac.id (Korespondensi)

Submit: 5 Desember 2023

Review: 7 Agustus 2024

Publish: 26 Oktober 2024

Abstract: Technological developments provide rapid changes, especially in the realm of business. One of them is Shopee which is a marketplace for online buying and selling transactions. Sellers can carry out various innovations and creativity with their products in the Shopee, so that buyers can be interested and buy these products. Word-of-mouth that is electronic (E-WOM) is a characteristic that can change consumer decisions in consumer decisions. Shopee users among students at Lancang Kuning University of Business Economics are the subject of this study. Students at Lancang Kuning University studying business and economics made up the study's population. One hundred persons made up the sample. Purposive sampling was used in this investigation. Data that is both qualitative and quantitative, along with data collecting methods like surveys and interviews, are used. Using the SPSS software, basic linear regression is the analysis technique employed. Digital word-of-mouth possesses a beneficial impact judgments about purchases and a large favorable effect on consumer satisfaction, according to the outcomes of a straightforward test of linear regression. Electronic word-of-mouth is influenced by both consumer happiness and purchase decisions made simultaneously

Keywords: *Shopee, E-WOM, Purchase decisions, Consumer satisfaction*

Perkembangan teknologi memberikan perubahan yang begitu pesat terutama dalam dunia bisnis. Salah satunya Shopee yang merupakan marketplace tempat transaksi jual-beli secara online. Penjual dapat melakukan berbagai inovasi dan kreatifitas terhadap produknya didalam Shopee, agar pembeli dapat tertarik dan membeli produk tersebut. *Suaranet Elektronik (E-WOM)* merupakan karakterisitik yang dapat merubah keputusan konsumen dalam pengambilan konsumen.

Taharu menegaskan bahwa pada tahun 2019, E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif. Secara khusus, pelanggan dapat menggunakan internet untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengalaman mereka dengan barang dan jasa yang mereka beli. Karena tingkat keterlibatan dan respons yang lebih tinggi, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) lebih efektif dibandingkan media offline tradisional karena menyediakan forum bagi konsumen untuk

menyuarakan ide-ide mereka.

Pertumbuhan Marketplace Shopee di Indonesia tentunya didukung dengan berbagai faktor, salah satunya ialah kemudahan dalam melakukan transaksi. Berikut ini tabel pengunjung e-commerce shopee tahun 2018-2022.

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Pengunjung E commerce shopee tahun 2018 s/d 2022

| NO | TAHUN | JUMLAH | REALISASI | PERSENTAS |
|----|-------|----------|-----------|-----------|
| 1. | 2018 | 50 JUTA | 0,9 | 64% |
| 2. | 2019 | 56 JUTA | 1,2 | 66% |
| 3. | 2020 | 90 JUTA | 1,5 | 75% |
| 4. | 2021 | 130 JUTA | 1,6 | 80% |
| 5. | 2022 | 140 JUTA | 1,5 | 86% |

Sumber : *iprece, Data Book.id*

Menurut data yang dihimpun iPrice, pada tahun 2018 Shopee memiliki 64% pengunjung website per tahun. Angka ini mewakili lalu lintas situs web tahunan untuk jangka waktu yang sama. Namun, statistik pengunjung Shopee tetap mengungguli para pesaingnya, termasuk Laazada, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID. Shopee memiliki 56 juta pengunjung online tahunan sebelum

pandemi; pada tahun 2019, angka tersebut meningkat menjadi 66%. Kemudian, seperti yang terlihat pada tabel, kunjungan meningkat selama pandemi; Namun, pada dua kuartal pertama tahun ini, trennya tampak menurun. Secara total, dalam rentang waktu periode 2020 jumlah pengunjung website Shopee sudah tumbuh sekitar 75%. Pada tahun 2021 pengunjung shopee sebanyak 80 %. Kemudian selama tahun 2022 pengunjung shopee sebanyak 86 %. Pelanggan Indonesia selama ini menunjukkan adanya perubahan perilaku, menurut iPrice, dari menggunakan aplikasi seluler untuk mengakses e-commerce menjadi menggunakan situs web.

Pergeseran perilaku konsumen ini, menurut iPrice, merupakan hasil keberhasilan perusahaan e-commerce dalam meningkatkan kualitas konten di situs webnya dan berbagai platform yang mereka operasikan. Platform ini bukan lagi sekadar katalog produk; sebaliknya, mereka adalah mitra gaya hidup yang menawarkan informasi bermanfaat dan rekomendasi yang lebih individual. Hingga tahun 2022, ini mewakili Pertumbuhan Pengunjung Shopee. parafrase anti plagiat kalimat berikut, penulis tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut: “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dan kepuasan konsumen e-commerce shopee.

Manajemen merupakan gabungan antara pengetahuan ilmiah dan keahlian artistik bagaimana manajer memanfaatkan aset yang dimiliki yang dimiliki dan tidak dimiliki seperti aset yang dimiliki manusia, aset yang dimiliki modal, sumber daya tanaman, serta aset yang dimiliki lainnya demi mencapai sasaran (Hadiyati;2017;4). Fungsi manajemen merupakan unsur mendasar yang selalu melekat dalam konteks manajemen, hal ini menjadi panduan bagi para manajer dalam melaksanakan kegiatan guna mencapai tujuan mereka.

Manusia melakukan pemasaran dalam upaya bertukar pikiran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran juga termasuk dalam peranan bisnis yang mengenali keperluan dan keinginan pelanggan yang wajib dipenuhi melalui

aktivitas individu lain, seperti program, produk, dan layanan yang bertujuan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Dalam bidang penjualan, taktik pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu program keseluruhan dan teratur yang menguraikan serangkaian tindakan yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan. Campuran pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran yang mencakup variabel-variabel yang dapat memberikan kontribusi terhadap keberhasilan penjualan, seperti produk (product), harga (price).

Electronic word of mouth, biasa sering disebut E-WOM, merupakan opini positif atau sisi yang kurang positif yang dibagikan pelanggan sebelumnya secara online tentang suatu perusahaan atau produk umum (Thurau dalam Adriyati & Indriani, 2017: 3). Goyette dkk. (2013: 11) menyatakan bahwa metrik berikut digunakan untuk mengukur dampak electronic word-of-mouth: (1) Intesitas (2) Materi, (3) Perspektif Positif dan (4) Tanggapan Negatif

Sudaryono (2016:102) menegaskan adanya tuntutan yang harus dipenuhi merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan. Banyak pilihan yang diperlukan untuk memenuhi tujuan tersebut, oleh karena itu diperlukan penilaian yang berupaya mendapatkan persepsi pelanggan sebesar mungkin. Berikut beberapa contoh indikator pilihan pembelian: metode pembayaran, waktu pembelian, produk, merek, dan lokasi distribusi.

Kepuasan konsumen merupakan respons atau sikap yang diperlihatkan oleh konsumen sesudah memperoleh barang atau jasa. Indikator kepuasan pelanggan diantaranya : keseluruhan kepuasan konsumen, harapan yang dikonfirmasi, niat untuk membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

METODE

Dalam studi ini, benda yang digunakan sebagai fokus merupakan

pengguna shopee pada mahasiswa universitas ekonomi bisnis universitas Lancang Kuning. Populasi dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Lancang Kuning yang mempelajari bisnis dan ekonomi. Sampel yang didapatkan adalah 100 orang. Dalam studi ini menerapkan teknik purposive sampling. Informasi yang diterapkan bersifat kualitatif serta jumlah atau kualitas data serta metode pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner serta wawancara.

Tabel 3.1
Indetifikasi dan Operasional Variabel

| Variabel | Konsep | Indikator |
|--|--|---|
| <i>Electronic word of mouth</i> atau e-WOM (Adiyati & Indriani, 2017: 3) | <i>Electronic word of mouth</i> atau e-WOM merupakan suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet | 1 Intensitas 2 Konten 3 Pendapat/Positif 4 Pendapatan |
| Keputusan Pembelian Kotler & Keller (2016) | meryatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan meriknani barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. | 1 Pemilihan produk 2 Pemilihan merek 3 Pemilihan tempat/penyalur 4 Waktu pembelian 5 Jumlah pembelian 6 Metode pembaya |
| Kepuasan Konsumen (Numansyah, 2018: 230) | meryatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan atas terpenuhinya kebutuhannya. | 1 Keseluruhan Kepuasan Konsumen 2 Harapan yang Dikonfirmas 3 Niat untuk Membeli Kembali 4 Kesiadaan |

HASIL

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas kusioner Elektronik Word of Mouth, keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen

| No item | Variabel | r-hitung | r-tabel | Ket |
|---------|-------------------|----------|---------|-------|
| 1 | EWOM | 0,743 | 0,361 | Valid |
| 2 | | 0,527 | 0,361 | Valid |
| 3 | | 0,654 | 0,361 | Valid |
| 4 | | 0,647 | 0,361 | Valid |
| 5 | | 0,785 | 0,361 | Valid |
| 6 | | 0,400 | 0,361 | Valid |
| 7 | | 0,829 | 0,361 | Valid |
| 8 | | 0,556 | 0,361 | Valid |
| 1 | Keputusan Pembeli | 0,907 | 0,361 | Valid |
| 2 | | 0,862 | 0,361 | Valid |
| 3 | | 0,852 | 0,361 | Valid |
| 4 | | 0,697 | 0,361 | Valid |
| 5 | | 0,804 | 0,361 | Valid |
| 6 | | 0,711 | 0,361 | Valid |
| 7 | | 0,788 | 0,361 | Valid |
| 1 | Kepuasan Konsumen | 0,695 | 0,361 | Valid |
| 2 | | 0,725 | 0,361 | Valid |
| 3 | | 0,822 | 0,361 | Valid |
| 4 | | 0,666 | 0,361 | Valid |
| 5 | | 0,825 | 0,361 | Valid |
| 6 | | 0,834 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Tabel 4.1 Menggambarkan bahwa nilai koefisien validitas masing-masing keterangannya lebih tinggi dari angka krusial yaitu 0,361. Temuan penelitian menunjukkan validitas setiap klaim yang dibuat mengenai faktor Electronic Word of Mount, kepuasan konsumen, serta keputusan pembelian.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Rehabilitas kusioner promosi, *Word of mouth*, lokasi dan keputusan pembelian

| Variabel | Cronbach Alpha | Kriteria | Ket |
|----------------------------|----------------|----------|----------|
| Elektronik Word of Mounth, | 0,711 | >0,60 | Reliabel |
| keputusan pembelian | 0,908 | >0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0,845 | >0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada uji Tabel 4.2. di atas, didapatkan hasil Cronbach's Alpha melebihi 0,60, mengindikasikan bahwa tiap klaim yang diberikan terbukti dapat diandalkan, memenuhi kriteria penggunaan ketiga variabel yang diuji dalam penelitian.

Tabel 4.3.
Regresi Linear Sederhana 1

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.029 | 3.331 | | 3.611 |
| | EW | .515 | .100 | .462 | 5.161 |
| | OM | | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Olahan SPSS 2023

$$Y = 12,029 + 0,515 X$$

Persamaan regresi di atas dapat dirinci sebagai berikut:

1. Berdasarkan angka tetap sebesar 12,029 maka variabel terikatnya adalah 12,029 jika variabel bebas dianggap konstan.
2. Dengan semua faktor dianggap konstan, maka kenaikan keputusan pembelian dengan kenaikan satu satuan, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,051 satuan, sesuai dengan nilai koefisien keputusan pembelian yang positif dan signifikan sebesar 0,515.

Tabel 4.4.
Regresi Linear Sederhana 2

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 11.239 | 2.513 | | 4.472 | .000 |
| | EWOM | .383 | .075 | .457 | 5.084 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Olahan SPSS 2023

$$Y = 11,239 + 0,383 X$$

Penjelasan dari model regresi di atas

ialah dengan demikian:

1. Berdasarkan nilai konstanta sebesar 11,239, maka variabel terikat adalah 11,239 jika variabel bebas dianggap konstan.
2. Mengingat faktor-faktor lain tetap, maka kenaikan kepuasan konsumen sebesar satu satuan akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,383 satuan, sesuai dengan nilai koefisien promosi sebesar 0,383 yang berarti positif serta substansial

Tabel 4.5
Hasil uji-T Model 1

| Model | Coefficients | Coefficient | | T | Sig. |
|-------|--------------|----------------|--------------|------|-------|
| | | s ^a | | | |
| | | Unstandardized | Standardized | | |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 12.029 | 3.331 | | 3.610 |
| | EWOM | .515 | .100 | .462 | 5.160 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber : Olahan SPSS 2023

Pengujian hipotesis H1 dilaksanakan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel. Hipotesis dianggap diterima apabila nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel, serta nilai signifikansi α adalah 0,05. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% , menggunakan rumus $df = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1$) = 97, nilai dari tabel diperoleh sebesar 1,660. Mengingat nilai t hitung 5,161 melebihi nilai t tabel 1,660 serta diketahui nilai sig Electronic Word of Mounth (X) terhadap keputusan pembeli (Y1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis penelitian H1 disetujui. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel word of mouth elektronik memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk di E-commerce shopee, hal ini semakin memperlihatkan bahwa H0 diterima serta Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa electronic word of Mouth mempunyai dampak pada keputusan untuk pembeli. keputusan di platform.

Tabel 4.6
Hasil uji-T Model 2

| Model | Coefficients | Coefficient | | t | Sig. |
|-------|--------------|----------------|--------------|------|-------|
| | | s ^a | | | |
| | | Unstandardized | Standardized | | |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 11.239 | 2.513 | | 4.472 |
| | EWOM | .383 | .075 | .457 | 5.084 |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen
Sumber : Olahan SPSS 2023

Membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel adalah cara menguji hipotesis H2. Apabila nilai tanda α sebesar 0,05 serta nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka hipotesis dapat diterima. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% , menggunakan rumus $df = n - k - 1$ (dengan $n=100, k=2$) = 97, nilai pada tabel adalah 1,660

Diketahui nilai sig untuk Elektronik Word of Mounth (X) Terhadap kepuasan konsumen (Y2), nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, dan nilai t hitung $5,084 > t$ tabel 1,660. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 dari penelitian ini diterima. Ini mengindikasikan bahwa H0 diterima dan Ha diterima, yang berarti elektronik word of mounth berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di E-commerce Shopee dan hasil pengujian pertama menyatakan bahwa variabel elektronik pemberitaan dari mulut ke mulut mempengaruhi pada signifikan kepuasan pelanggan produk pada platform perdagangan elektronik Shopee.

Tabel 4.7.
Koefisien Determinasi Model 1

| R | R Square |
|-------------------|----------|
| .462 ^a | .213 |

Sumber : Olahan SPSS 2023

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100 \% \\
 &= 0,462^2 \times 100 \% \\
 &= 21,3 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi keputusan pembelian diperoleh variabel EWOM sebesar 21,5%. Sisanya 58,80 % disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk kedalam dua variabel tersebut serta tidak dimasukkan dalam analisis ini.

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi Model 2

| R | R Square |
|-------------------|----------|
| .383 ^a | .147 |

Sumber : Olahan SPSS 2023

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,383^2 \times 100 \% \\ &= 14,7 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi variabel EWOM sebesar 14,7 %. Sisanya 85,3 % terpengaruh oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam dua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data statistik dengan bersamaan menunjukkan supaya secara bersama – sama *elektronik word of mounth* mempunyai dampak positif serta berarti pada keputusan pembelian Mahasiswa di platform E-Commerce Shopee Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lancung Kuning. Hipotesis pertama yang diajukan adalah bahwa *Word of mouth* elektronik memiliki pengaruh yang positif serta berarti pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, *electronic word of Mouth* mempunyai dampak yang positif pada keputusan pembelian, yaitu setiap peningkatan satu unit *electronic word of Mouth* sehingga akan terjadi pula kenaikan keputusan untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan memilih untuk membeli barang atau jasa melalui serangkaian pilihan lain, mereka membuat keputusan pembelian. Keller dan Kotler (2016).

Hipotesis kedua tersebut yang diajukan adalah *elektronik word of mounth* bahwa mempunyai dampak yang positif serta berarti pada kepuasan pelanggan. Hasil pemeriksaan dengan cermat memperlihatkan bahwa elektronik Pemberitaan dari mulut ke mulut memiliki dampak yang positif dan bermakna pada kepuasan pelanggan, artinya yang menyatakan bahwa mempunyai dampak yang positif serta berarti terhadap pemberitaan mulut ke mulut elektronik (e-

word of mouth) terhadap kepuasan pelanggan dengan di dapatkan nilai uji-t sebesar 5,938 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05.

SIMPULAN

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkanlah kesimpulan sebagai berikut :

1. Temuan dari hasil riset ini mengindikasikan bahwasannya nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel *elektronik word of mounth* dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 21,4%. Sementara kemampuan variabel *elektronik word of mounth* dalam menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 14,7%. Sebagian besar dipengaruhi pada faktor-faktor yang bukan di luar dua variabel tersebut yang tidak diikutsertakan dalam kerangka studi ini.
2. Variabel *elektronik pemberitaan dari mulut ke mulut* memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pelanggan, yang berarti bahwa kian banyak pemberitaan dari mulut ke mulut elektronik, tingkat keputusan konsumen juga semakin tinggi.
3. Variabel *elektronik pemberitaan dari mulut ke mulut* memiliki dampak yang positif serta bermakna kepada kepuasan pelanggan, yang menyiratkan bahwa kian pemberitaan dari mulut ke mulut elektronik, tingkat kepuasan konsumen juga semakin tinggi.
4. Secara simultan menyatakan bahwa variabel pemberitaan dari mulut ke mulut elektronik memiliki dampak yang positif serta berarti pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, M. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta Penerbit Aswaja Persindo
- Alma, Buchari. 2016. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada..
- Daryanto, & Ismanto Setyabudi, 2014, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Gava Media.
- Gozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*
- Hadayati, 2017, *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru, CV .Karya Nova.
- Irawan, H. (2015) *Strategi Kepuasan Pelanggan* (Ketiga). Gramedia, Jakarta.
- Ismagilova. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context*. Springer Briefs in Business.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Perinsip Perinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- _____, 2016, *Marketing Management* (14 th ed). United States of America : Pearson
- _____, 2017, *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru, CV . Karya Nova.
- Nurmansyah, 2018, *Pengantar Manajemen Pemasaran, Konsep, Teori, dan Penelitian*, Unilak Press, Pekanbaru.
- Noor., (2013), *MANAGEMENT EVENT, BANDUNG* : Alfabeta.
- Setyaningrum Ari, & Udaya Yusuf, Efendi, 2015, *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*, Yogyakarta, Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Yogyakarta : CAPS
- Suroto Bambang, 2016, *Manajemen Pemasaran 1*, Pekanbaru, CV. Karya Nova
- Tantri, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Tijjptono Fandi, Chandra Gregorius, 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, edisi 3, Yogyakarta, CV. Andim Offset
- _____, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- 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://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aisah., & Heriyanto, Y. 2021. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 1 No 3
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. *Springer Briefs in Business. Cham: Aditya Gusrah Arsyalan,*
- Dr. Maya Ariyanti (2019) *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee* ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember 2019 | Page 5566
- Ni Ketut Sukanti, Desak Nyoman Rinawati, Putu Gede Denny Herlambang (2022) *Pengaruh .Electroni .Word Of.Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan, Pembelian, Pada Aplikasi Ecommerce Bukalapak Di Kota Denpasar* *Majalah Ilmiah*
- Widyacakra Vol. 5 No. 2 September 2022: 34-46 EISSN :2087-7730
- Kristin V Pasaribu, Yuliatwati (2019) *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen* *JAD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara* Vol. 2 No. 2, Juli 2019 <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/45>
- Mela Kartika, Raden Lestari

- Ganarsih (2019) *Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjanauniversitas RIAU* Vol. XI. No. 2. April 2019 JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS
- Goyette, et al, (2013), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.