



## Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro

Yolanda Dian Olivia<sup>1</sup>, Muh. Syarif<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### INFO ARTIKEL

### Abstract

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords:

*Electronic Word of Mouth (E-WOM), Instagram, Purchase Decision*

*The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions positively and significantly. The approach used in this study is a quantitative approach using survey methods. The sampling technique used in this study was purposive sampling, and analyzed using simple linear regression analysis. This study found that the value of  $t_{count}$  compared to  $t_{table}$  is  $7.338 > 1.999$ . And the significance level of  $0.000 < 0.05$ . Thus, the conclusion is that Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Instagram has a positive and significant effect on purchasing decisions on Kangen Seblak Bojonegoro.*

✉Penulis Korespondensi\*

Muh. Syarif

Email:

[syarif@trunojoyo.ac.id](mailto:syarif@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN:2797-0167

DOI :

Citation : Olivia, Yolanda Dian & Muh. Syarif (2022), Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2 (4), hlm. 436-444

## PENDAHULUAN

Internet terbukti mampu memudahkan seseorang mendapatkan informasi serta memudahkan komunikasi antar satu orang dengan orang yang lainnya (Fhonna & Sorayanti Utami, 2018:20). Internet yang semakin padat juga menjadi basis aktivitas perdagangan dan transportasi, selain menghubungkan jutaan individu di seluruh dunia. (Sari & Rose Rahmidani, 2019:666). Hal ini memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dalam memperjual belikan produknya agar semakin dikenal oleh banyak orang.

Banyak bermunculnya media sosial salah satunya Instagram ini merupakan hal yang sangat menarik bagi masyarakat khususnya para pelaku usaha yang baru memulai usahanya karena teknologi semakin canggih seiring berkembangnya waktu dan semakin bertambahnya tahun, banyak orang yang berbondong-bondong untuk tidak mau ketinggalan jaman istilahnya. Instagram adalah situs jejaring sosial populer untuk berbagi foto, video, dan informasi dengan cara yang nyaman dan mudah dijangkau.

Kuliner merupakan salah satu hobby yang hampir disukai oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Dan dari hal itulah yang membuat pengusaha kuliner selalu melakukan

inovasi-inovasi terbaru terkait dengan usahanya. Persaingan yang sengit ini yang membuat para pelaku usaha memikirkan bagaimana cara agar produknya tidak kalah dengan produk milik pelaku usaha yang lain.

Pada tahun-tahun belakangan ini, Seblak yaitu salah satu makanan yang disukai banyak orang, khususnya para wanita. Banyak orang yang sudah familiar dengan makanan khas Bandung yang satu ini, biasanya orang menyebutnya dengan istilah viral. Kangen Seblak merupakan salah satu kedai yang berada di Kabupaten Bojonegoro. Pemilihan objek Kangen Seblak Bojonegoro juga didasari karena kedai tersebut mampu memperoleh followers sebanyak 13,1 ribu yang merupakan pencapaian luar biasa dalam kurun waktu 6 bulan. Hal tersebut merupakan bukti bahwa Kangen Seblak banyak digemari oleh masyarakat Bojonegoro bahkan luar Bojonegoro sekalipun.

Dengan banyaknya pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dijualnya melalui media sosial seperti halnya Kangen Seblak Bojonegoro, masyarakat bisa dengan mudah untuk mencari serta memilih referensi makanan di berbagai media sosial. Konsumen juga bisa memberi komentar atau ulasan di media sosial pada makanan yang sudah dibelinya. Sehingga konsumen yang baru, bisa melihat komentar-komentar terkait dengan makanan yang akan dibelinya dengan mudah. Hal tersebut biasa disebut dengan *E-WOM* atau *Electronic Word Of Mouth*.

*Electronic Word of Mouth* adalah pendapat atau ulasan konsumen baik positif maupun negatif dari produk yang dibeli lalu dipublikasikan di media sosial, yang hal itu dapat berpotensi mengelabui keputusan konsumen lain untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (Amin & Rafiqah Fitri Yanti, 2021:3). Jika ada konsumen yang memberi ulasan positif, maka barang atau jasa yang dibeli atau digunakannya bisa memuaskan konsumen. Jika konsumen meninggalkan ulasan negatif, itu menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan yang dibeli atau digunakan. Perusahaan harus lebih waspada terhadap resiko *E-WOM* negatif, karena perusahaan dengan merek produk atau jasa tertinggi pun dapat dijatuhkan (Jalilvand & Neda Samiei, 2012:472)

Pada pengamatan yang peneliti lihat, ada beberapa konsumen yang berkomentar negatif pada postingan di Instagram Kangen Seblak Bojonegoro. Lalu pada saat peneliti mensurvey langsung ke kedai Kangen Seblak Bojonegoro, ternyata kedai tersebut juga memang tidak terlalu ramai pembeli. Ditambah lagi pada saat peneliti mewawancarai pelaku usaha Kangen Seblak Bojonegoro, penjualan dari bulan ke bulan cenderung fluktuatif. Selain itu, dengan banyaknya postingan di Kangen Seblak Bojonegoro, *E-WOM* tentang Kangen Seblak Bojonegoro telah menyebar ke seluruh masyarakat Bojonegoro maupun luar Bojonegoro. Banyak postingan di Instagram Kangen Seblak Bojonegoro tidak diimbangi dengan respon yang baik, terlihat dari kurangnya respon pengirim informasi untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan di kolom komentar. Maka dari hal itulah yang menjadikan peneliti ingin mengulas masalah tersebut.

Dengan melihat pengalaman tentang konsumen lain yang pernah mencoba menu seblak di Kangen Seblak Bojonegoro dan memberi ulasan positif ataupun negatif. Itulah yang merupakan salah satu point penting bagi salah seorang konsumen baru yang sedang mencari info terkait dengan Kangen Seblak Bojonegoro untuk memutuskan membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam mencukupi segala keinginan dan kebutuhannya (Soraya & Novi Marlina, 2020:231). Seseorang memutuskan membeli, jika dirasa sudah memiliki informasi yang cukup jelas dan juga sudah sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro" berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan diatas. Pemasaran didefinisikan sebagai proses memenuhi dan mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016:27). Sedangkan pemasaran ialah pendekatan manajemen di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pembuatan, penjualan, dan perdagangan barang-barang berharga dengan orang lain (Sudarsono, 2020:2). Tujuan utama konsep pemasaran

adalah konsumen merasa senang terhadap apa yang diharapkan (Sudarsono, 2020:3). Dengan memproduksi, menyediakan, dan memperdagangkan, konsumen bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginannya merupakan definisi dari pemasaran.

Promosi adalah komponen pemasaran yang paling penting, dan terdiri dari seperangkat mekanisme dorongan, yang kebanyakan bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk membujuk orang agar membeli suatu produk atau jasa dalam jumlah yang lebih besar dan lebih cepat (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016:622). Keputusan dalam promosi, mengidentifikasi tujuan promosi, menentukan alat promosi, meningkatkan program, menerapkan dan mengontrol, serta menilai hasilnya.

Pemasaran digital bagi suatu bisnis ialah suatu bagian yang sangat penting karena dengan pemasaran digital, para pelaku usaha dapat menjangkau pasar secara luas dengan media internet. Para ahli di bidang pemasaran mendefinisikan pemasaran digital dengan arti yang berbeda-beda. Salah satu diantara mereka adalah (Rachmadi, 2020:3), mendefinisikan pemasaran digital adalah metode untuk mengiklankan produk atau jasa yang dilakukan dengan memakai media digital. Berikutnya, (Sudaryo et al., 2020:18) juga mendefinisikan pemasaran digital sebagai upaya pemasaran yang menggunakan internet dengan berbagai macam teknik marketing dan media digital sehingga perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara online.

"Media" dan "sosial" adalah dua kata yang membentuk istilah "media sosial". Istilah "media" mengacu pada media komunikasi, sedangkan "sosial" mengacu pada kenyataan bahwa setiap individu berkontribusi pada masyarakat (Saputra et al., 2020:41). Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016:642), media sosial ialah platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar konten foto, audio, teks, dan video satu sama lain serta dengan bisnis. Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat untuk orang saling berinteraksi dengan menggunakan internet. Media sosial menyatukan semua orang dari seluruh belahan dunia. Dengan adanya media sosial seseorang yang tidak kenal satu sama lain menjadi bisa kenal.

*Electronic Word of Mouth* adalah pendapat atau review konsumen baik positif maupun negatif terhadap produk yang telah dibeli dan dibagikan di media sosial, yang berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (Amin & Rafiqah Fitri Yanti, 2021:3). Dalam istilah lain berarti *Electronic Word Of Mouth* adalah pengalaman seseorang senang ataupun kecewa sesudah membeli, menggunakan, ataupun mengunjungi sesuatu yang nantinya disebarluaskan ke pengguna akses internet oleh orang tersebut. Jangkauan yang sangat luas dan kecepatan dalam penyebaran informasinya sangat cepat bahkan hingga tak teratasi karena menggunakan berbagai macam media di internet itulah yang dimiliki *E-WOM* (Handra & Sutisna, 2021:131). Adanya pemahaman konsumen tentang pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka saat melakukan pembelian suatu produk merupakan pengertian dari keputusan pembelian (Handra & Sutisna, 2021:129). Dalam situasi ini, orang akan membeli jika mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk. Konsumen yang ingin mengambil keputusan harus memiliki berbagai pilihan (Luthfiyatillah et al., 2020:105).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survei. Data kuantitatif dengan skala Likert ialah jenis data yang dipakai pada penelitian ini, sesuai dengan skala pengukurannya. Sumber data yang peneliti gunakan sumber data primer yang berupa kuesioner serta sumber data sekunder yang berupa jurnal, internet dan buku. Teknik pengambilan sampel dilakukan teknik purposive sampling dan diperoleh sebanyak 65 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS 24.

## HASIL

### 1. Metode Analisis

#### Analisis Regresi

Analisis regresi ialah teknik membuat persamaan dan memanfaatkannya untuk membuat suatu prediksi (Narimawati et al., 2020:20). Analisis regresi linier yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana karena hanya ada satu variabel X yaitu *E-WOM* dan satu variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,832	2,359		2,049	,045
	E-WOM	,471	,064	,679	7,338	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11, maka dapat diketahui bahwa a (konstanta) = 4,832 dan b (koefisien regresi) = 0,471, sehingga persamaan garis regresi dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,832 + 0,471X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Konstanta menunjukkan nilai sebesar 4,832, artinya jika variabel bebas yaitu *E-WOM* (X) bernilai 0, maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,832.
- Koefisien regresi variabel *E-WOM* (X) menunjukkan nilai 0,471, artinya setiap kenaikan 1% nilai variabel *E-WOM* (X), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,471.
- Karena nilai koefisien regresinya bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa *E-WOM* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 2. Uji Hipotesis

#### a) Uji Parsial T

Uji parsial atau uji t dipakai untuk melihat apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) atau terhadap variabel terikat (Y) mempunyai makna atau tidak (Susmonowati & Husnul Khotimah, 2021:204).

Tabel 5. Uji Parsial T

No.	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig
1.	<i>E-WOM</i> (X)	7,338	1,999	,000

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 5. Uji Parsial T, maka bisa diketahui apabila hasil signifikansi uji parsial t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  adalah  $7,338 > 1,999$ . Lalu

tingkat signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya adalah variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### b) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu bilangan yang menyatakan besarnya variasi atau perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas (X) (Purnomo, 2019:31).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	,461	,452	1,99888
a. Predictors: (Constant), E-WOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti, 2021

Pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang sering disebut dengan R Square adalah 0,461 atau 46,1 persen. Artinya, variabel *E-WOM* (X) memiliki pengaruh sebesar 46,1 persen terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini, seperti terlihat pada tabel diatas. Sisanya 53,9 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam persamaan regresi ini atau variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis regresi dasar menghasilkan nilai 0,471 dalam pengolahan data. Dan hasil dari uji parsial atau uji t dapat diketahui bahwa hasil signifikansi uji parsial t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  adalah sebesar  $7,338 > 1,999$ . Dan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan juga nilai positif terlihat dari nilai koefisien regresi yaitu 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

Bentuk hubungan antara *E-WOM* dan Keputusan Pembelian adalah positif pada hasil pengujian analisis regresi sederhana. Ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM* yang didapatkan, maka semakin tinggi dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila semakin buruk *E-WOM* yang didapatkan, maka akan semakin rendah dorongan untuk melakukan Keputusan Pembelian. *E-WOM* yang ada pada media sosial dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan pada Kangen Seblak Bojonegoro, *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu adanya beberapa komentar negatif yang terdapat pada postingan instagram Kangen Seblak Bojonegoro sehingga membuat penjualannya fluktuatif. Ada banyak postingan, namun kurang mendapat perhatian, terlihat dari tidak adanya reaksi dari pemberi informasi terhadap setiap pertanyaan yang ditanggapi di kolom komentar. Akibatnya, pelanggan yang berniat mengunjungi toko menunda kunjungannya.

Temuan penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hermawan et al., 2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory" dengan hasil penelitian yaitu *E-WOM* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh fakta bahwa variabel Electronic

Word of Mouth (X) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,093 yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan juga signifikan nilai F sebesar 52,017 dengan probabilitas sig  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis dan pembahasan data penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro” maka dapat ditarik kesimpulan *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kangen Seblak Bojonegoro.

Adapun saran yang bisa disampaikan adalah untuk menyempurnakan keputusan pembelian konsumen Kangen Seblak Bojonegoro berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian ini yaitu pelaku usaha harus meningkatkan kualitas *E-WOMnya* seperti apabila ada yang berkomentar negatif terkait dengan Kangen Seblak Bojonegoro, pelaku usaha harus segera menindak lanjuti hal tersebut, dan juga apabila ada yang berkomentar pada Instagram Kangen Seblak Bojonegoro, pelaku usaha harus menanggapi dengan respon yang cepat agar para konsumen senang dan apa yang ditanyakan oleh konsumen bisa segera terjawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Rafiqah Fitri Yanti. (2021). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Fhonna, R. A., & Sorayanti Utami. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Handra, T., & Felix Sutisna. (2021). Pengaruh Social Identity, Ewom, Perceived Risk, Dan Trust Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 126–145. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.154>
- Hermawan, H., Ryan Agma Ramadhan, & M. Syahriramdani. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 65–76. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.26>
- Jalilvand, M. R., & Neda Samiei. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Luthfiyatillah, L., Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, & Sri Herianingrum. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Narimawati, U., Jonathan Sarwono, Dadang Munandar, & Marlina Budhiningtias Winanti. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis* (R. I. Utami

(ed.). Penerbit Andi.

- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Media Publishing.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Saputra, D. H., Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo, Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, & Janner Simarmata. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P., & Rose Rahmidani. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666–677. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Soraya, N. C. T., & Novi Marlana. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Putsaka Abadi.
- Sudaryo, Y., Nunung Ayu Sofiaty, Mohamad Arfiman Yosep, & Budi Nurdiansyah. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Susmonowati, T., & Husnul Khotimah. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197–211. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Amin, A. M., & Rafiqah Fitri Yanti. (2021). INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Fhonna, R. A., & Sorayanti Utami. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Handra, T., & Felix Sutisna. (2021). Pengaruh Social Identity, Ewom, Perceived Risk, Dan Trust Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 126–145. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.154>
- Hermawan, H., Ryan Agma Ramadhan, & M. Syahriramdani. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 65–76. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.26>
- Jalilvand, M. R., & Neda Samiei. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Luthfiyatillah, L., Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, & Sri Herianingrum. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Narimawati, U., Jonathan Sarwono, Dadang Munandar, & Marlina Budhiningtias

- Winanti. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis* (R. I. Utami (ed.)). Penerbit Andi.
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Media Publishing.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Saputra, D. H., Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo, Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, & Janner Simarmata. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P., & Rose Rahmidani. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666–677. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Soraya, N. C. T., & Novi Marlana. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudaryo, Y., Nunung Ayu Sofiati, Mohamad Arfiman Yosep, & Budi Nurdiansyah. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Susmonowati, T., & Husnul Khotimah. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197–211. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Amin, A. M., & Rafiqah Fitri Yanti. (2021). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Fhonna, R. A., & Sorayanti Utami. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Handra, T., & Felix Sutisna. (2021). Pengaruh Social Identity, Ewom, Perceived Risk, Dan Trust Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 126–145. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.154>
- Hermawan, H., Ryan Agma Ramadhan, & M. Syahriramdani. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 65–76. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.26>
- Jalilvand, M. R., & Neda Samiei. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Luthfiyatillah, L., Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, & Sri Herianingrum. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>



- Narimawati, U., Jonathan Sarwono, Dadang Munandar, & Marlina Budhiningtias Winanti. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis* (R. I. Utami (ed.)). Penerbit Andi.
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Media Publishing.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Saputra, D. H., Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo, Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, & Janner Simarmata. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P., & Rose Rahmidani. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666–677. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Soraya, N. C. T., & Novi Marlina. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Putsaka Abadi.
- Sudaryo, Y., Nunung Ayu Sofiati, Mohamad Arfiman Yosep, & Budi Nurdiansyah. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Susmonowati, T., & Husnul Khotimah. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197–211. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>