



Peran *Brand Image* Memoderasi *Electronic Word of Mouth* (E- Wom) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Gorontalo

Rosmina Hiola

Universitas Ichsan Gorontalo
Email: roshiola2018@gmail.com

Artikel info

Artikel history:

Diterima : 09-03-2022
Diterima dalam bentuk
revisi : 19-03-2022
Diterima dalam bentuk
publish :

Kata Kunci: *electronic word of mouth; brand image; keputusan pembelian*

Key Words: *electronic word of mouth; brand image; purchasing decision*

Abstrak

Kemajuan pada teknologi informasi dan dengan munculnya situs jaringan sosial online, telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi. Fenomena ini berdampak pada konsumen, karena informasi tersebut dengan mudah diakses dan hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Peran *Brand Image* memoderasi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian merupakan kelompok para milenial memiliki akun Facebook, Shopee dan Lazada. Teknik pengambilan sampel Teknik purposive sampling digunakan dengan jumlah sampel 100 responden. Alat analisis menggunakan regresi dan moderated regression analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian.

Abstract

Advances in information technology and with the advent of online social networking sites, have changed the way consumers get information. This phenomenon has an impact on consumers, because the information is easily accessible and this greatly affects consumer decisions in making purchases. This study aims to examine the role of Brand Image in moderating Electronic Word of Mouth (e-WoM) on purchasing decisions. The research sample is a group of millennials who have Facebook, Shopee and Lazada accounts. The sampling technique used purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. The analysis tool uses regression and moderated regression analysis (MRA). The results showed that Electronic Word of Mouth (e-WoM) had a significant effect on purchasing decisions. Brand Image is able to moderate the influence of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on purchasing decisions.



Pendahuluan

Internet sudah menjadi salah satu kebutuhan terpenting pada sebagian besar penduduk di dunia. Hal ini pun telah berdampak di Tanah Air, yang tingkat penetrasi internet di tahun 2021 telah menduduki peringkat ketiga di Asia, dengan jumlah persentase sebesar 76,8% dari total jumlah populasi atau mencapai 212,35 juta dengan estimasi populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya di tahun 2021 hanya mencapai 196,7 juta jiwa. Angka pertumbuhan ini dapat dimaknai bahwa, media internet merupakan salah satu dari aktivitas sebuah bisnis yang dilakukan sebagai alat bertransaksi dalam menjalankan strategi yang tepat. Penggunaan internet bertujuan untuk melaksanakan suatu aktivitas dalam kegiatan transaksi bisnis, dan dalam istilah tersebut adalah *system Electronic Commerce* (e-commerce) ([Maulana](#), 2015).

Bisnis *Electronic Commerce* (e-commerce) telah menjadi bisnis yang kompetitif baik pada skala lokal maupun internasional, sehingga para vendor pun saling bersaing hingga berusaha dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dengan kata lain para pelaku e-commerce senantiasa berjuang untuk dapat membesarkan program dari strategi bisnisnya, agar dapat memperoleh tempat di hati para pelanggan dengan senantiasa menampilkan produk yang unggul dan berkualitas. Cara perusahaan menjalankan bisnis e-Commerce, yakni menjalankan komunikasi pemasarannya, agar pelanggan berkeinginan melakukan pembelian pada perusahaannya. Pola komunikasi melalui internet telah menjadi konsumsi para pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang sebuah produk, sehingga hal ini dapat memengaruhi para pelanggan dalam melakukan pembelian ([Tjahjono](#), 2013).

Pengaruh dari perkembangan internet, telah menjadikan konsumen dalam melakukan komunikasi antar konsumen, untuk menceritakan suatu pengalaman yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu produk. Cerita yang dimaksud dalam informasi dari pelanggan tersebut dikatakan *word of mouth*. *Word of mouth* suatu bentuk komunikasi yang dilakukan baik secara lisan, tertulis, dan atau elektronik diantara masyarakat, dan berhubungan langsung terhadap suatu keunggulan ataupun berdasarkan pada pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian atau juga dalam menggunakan produk atau jasa ([S. Sari & Yuliana](#), 2017).

Hardoko ([Hardoko](#), 2020) mengatakan dengan perkembangan informasi teknologi dan komunikasi yang sebelumnya adalah *word of mouth*, telah bertransformasi menjadi *electronic word of mouth* (e-WoM). E-WoM merupakan bentuk informasi yang menyatakan perasaan negatif maupun positif yang diungkapkan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya terhadap suatu produk secara aktual, potensial tentang informasi terhadap orang-orang, ataupun institusi melalui media internet ([Wiryawan & Pandjaitan](#), 2015). Sementara Rini et al. ([Velita et al.](#), 2019) E-WoM mengatakan akan memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi yang berbeda tentang produk, sehingga

memudahkan setiap konsumen untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan. Dengan demikian, maka e-WoM dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset e-WoM memiliki pengaruh signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian.

Annisa dan Aprianti ([Himmah & Prihatini, 2021](#)) dalam risetnya yang menemukan bahwa e-WoM sebagai strategi perusahaan dalam mendapatkan konsumen sudah cukup baik, dan mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian. Akan tetapi dalam temuan tersebut terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan seperti frekuensi ulasan negatif, frekuensi dari ulasan yang bersifat merekomendasikan, serta kelengkapan dan kejelasan atas informasi. Konsumen telah mengembangkan tingkat kepercayaan yang tinggi melalui konsumen lain tidak dikenal telah memposting ulasan secara online, sebaliknya konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap ulasan melalui media TV, radio, surat kabar, atau majalah. Sedangkan Menurut Nieto et al. ([Nieto et al., 2014](#)), konsumen lebih mempercayai ulasan yang disajikan oleh konsumen lain daripada klaim yang diajukan oleh produsen atau penjual produk, dan kepercayaan ini kemungkinan besar menghasilkan ulasan online yang dapat memiliki dampak lebih besar pada keputusan pembelian. Pernyataan lain oleh Wahyu ([Prasetyo, 2020](#)) menyatakan E-WoM memiliki efek sebaliknya dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ini disebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan pembeli. *Review* yang ditulis tidak sesuai dengan barang yang diterima, dan kredibilitas penulis yang tidak jelas sehingga membuat pembeli mempertanyakan *review* atau *review* yang ditulis oleh pembeli sebelumnya.

Ketidakkonsistensinya hasil riset e-WoM terhadap Keputusan pembelian, maka peran dari *brand image* dapat memberikan penguatan terhadap kedua hubungan tersebut, karena *brand image* sendiri dapat menggambarkan opini konsumen terhadap suatu merek di benak konsumen. Dengan asumsi bahwa citra merek itu baik, pembeli dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ketika pembeli merasa bahwa citra merek itu baik, otomatis hal ini menjadi pendorong konsumen untuk membeli. produk dari merek-merek tersebut ([Nafisah & Murniningsih, 2021](#)). Semakin baik citra merek produk yang dievaluasi oleh konsumen melalui media online, maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini merumuskan masalah, apakah e-WoM berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan apakah apakah *brand image* dapat memoderasi hubungan e-WoM terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Peran *Brand Image* memoderasi e-WoM terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian tampak pada Gambar 1 terdiri variabel independen yaitu X1 (e-WoM), variabel Moderating yaitu X2 (*Brand Image*) dan Variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Pengujian masing-masing variabel, dilakukan uji regresi sederhana dan uji regresi linear berganda.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, (skala ordinal) yaitu berupa jawaban atas daftar pertanyaan mengenai e-WoM, *Brand Image*, serta Keputusan Pembelian. Sedangkan data sumber adalah data primer.

3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan para kelompok milenial yang menggunakan media belanja online yang memiliki akun Facebook, Shopee dan Lazada. Penelitian menggunakan teknik penarikan sampel Slovin, dan sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menguji pengaruh interaksi variabel moderasi digunakan dengan uji interaksi.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian survey ditujukan pada 100 responden, dengan menggunakan kuesioner penelitian, yang terdiri dari 3 bagian pernyataan, yakni pernyataan E-WOM dengan 9 pernyataan, *brand image* dengan 7 pernyataan, dan keputusan pembelian dengan 5 pernyataan. Data statistik dari variabel masing-masing terdapat pada tabel 1.

Tabel 1.
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Ma x	Mean
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	100	2	5	4.432222
<i>Brand Image</i>	100	2	5	4.508571
Keputusan Pembelian	100	2	5	4.474

Pada hasil Uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner untuk keseluruhan variabel telah dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.124	.115	.491

a. Predictors: (Constant), E-Wom

Berdasarkan data *output* menunjukkan besarnya *adjusted R²* model adalah 0.124 atau 12,4%. Variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel e-WoM. Sedangkan sisanya sebesar 0,876 atau 87.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Sedangkan untuk hasil uji t hitung dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji T Hitung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.067	.385		7.971	.000
	E-Wom	.322	.086	.353	3.730	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 hasil perolehan uji t hitung dapat dikatakan bahwa variabel e-WoM memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 3.730. Dikatakan berpengaruh signifikan, karena nilai dari t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3.730 > 1.660$) dengan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitasnya ($0.05 < 0.000$) maka hipotesis pertama diterima.

Hasil dari analisis uji moderasi, bahwa variabel bebas digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat ketika berinteraksi dengan variabel yang seharusnya bertindak sebagai moderator maka dilakukan analisis regresi yang dimoderasi, yaitu uji interaksi. Teknik analisis ini dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel e-WoM dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel moderasi *brand image*. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat probabilitas yang dipandu oleh tingkat kesalahan analitis (α) sebesar 5%. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas $> 0,05$, dan diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$. Hasil dari uji moderasi dapat ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Moderasi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.246	.514		4.371	.000
	E-Wom	-.305	.128	-.334	-2.383	.019
	<i>Brand Image</i>	.413	.139	.398	2.977	.004
	<i>Ewom*Brand Image</i>	.086	.030	.596	2.906	.005

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil yang signifikan antara e-WoM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai tingkat signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitasnya ($0,000 < 0,05$). Untuk membuktikan bahwa *Brand image* dapat memperkuat e-WoM terhadap keputusan pembelian telah terbukti, karena nilai beta dari

hubungan ini memperoleh nilai positif. Dalam hal ini dapat dilihat dari persamaan berikut ini: $Y = 2.246 + -0,305 + 0,413 + 0,086 + e$. Maka disimpulkan bahwa *brand image* dapat memperkuat (memoderasi) e-WoM terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis kedua diterima.

Untuk hasil uji koefisien determinasi, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.533	.357

a. Predictors: (Constant), Ewom*BrandImage, Brand Image, E-Wom

Tabel 5 menunjukkan adanya variasi dari e-WoM dan *brand image* yang dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.547 atau 54,7%. Sementara terdapat nilai sisanya (epsilon) sebesar 0.453 atau 45,3%. Nilai tersebut merupakan variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Standard error of estimate* (SEE) dalam tabel tersebut adalah sebesar 0,357. Plot dapat diartikan semakin kecil nilai SEE maka semakin akurat prediksi model regresi terhadap variabel terikat (Sutrisno & Cokro, 2018).

1. E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil estimasi yang telah diperoleh pada penelitian bahwa e-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa e-WoM telah mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan asumsi bahwa ketika e-WoM meningkat atau sering dilakukan oleh para konsumen, maka akan turut meningkatkan keputusan pembelian pada media *online* seperti Facebook, Shopee, dan Lazada.

Melalui e-WoM dikalangan konsumen (milenial), melalui review positif atau negatif terhadap produk yang dibeli oleh media online outlet Facebook, Shopee dan Lazada memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ristisani, 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa e-WoM telah menjadi sebuah alat yang sangat efektif yang dapat mengubah komunikasi secara tatap muka menjadi komunikasi secara elektronik. Dengan demikian, maka e-WoM pun telah menjadi sebuah jaringan yang dapat menangkap perhatian terhadap penerima (pelanggan), serta dapat mendorong daya tarik para pelanggan dan pada akhirnya akan memberikan pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. e-WoM pada penelitian ini dikatakan sebagai ulasan positif dari para pelanggan yang telah melakukan pembelian baik pada media social facebook, Shopee, dan Lazada. Sehingga dengan informasi tersebut turut akan mempengaruhi konsumen lainnya yang akan membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (N. Sari et al., 2017) e-WoM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikan dari

konsumen yang dipengaruhi oleh rekomendasi online ketika memilih produk online. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penyebaran e-WoM secara online melalui berbagai platform memiliki pengaruh terhadap konsumen sebelum mereka melakukan pembelian secara virtual. Demikian pula penelitian Vina et al. ([Ivana](#) et al., 2014) e-WoM mendapatkan hasil yang memiliki tingkat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa bahwa e-WoM telah menjadi sebuah fenomena yang pada saat ini sedang berkembang dengan meningkatnya para pengguna situs jejaring sosial.

2. *Brand Image* Berperan Memperkuat Hubungan e- WoM Terhadap Keputusan pembelian

Peran dari *Brand Image* berdasarkan hasil estimasi penelitian, telah mampu memperkuat atau memoderasi hubungan pengaruh e- WoM terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa Peran dari *Brand Image* telah mampu membuktikan dapat memberikan penguatan pada e-WoM dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alasan ini dapat dikatakan bahwa dimana para konsumen dalam melihat produk pada media online seperti Facebook, Shopee, dan Lazada senantiasa tidak pernah meragukan hasil dari kualitas pekerjaan yang terlihat dari produk. Lagi pula bahwa konsumen telah mempelajari berbagai deskripsi dari jenis produk tentang kualitas dari produk selalu memberikan jaminan pada pelanggan atas kualitas dari produk yang dibeli. Artinya bahwa *Brand image* dapat memberikan suatu peran yang sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dan hal ini juga telah menjadi salah satu faktor sebagai dasar untuk menjadi pertimbangan. *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Jalilvand ([Jalilvand & Samiei](#), 2012) bahwa dampak yang akan dihasilkan pada konten dari sebuah produk, serta percakapan terjadi di media social, akan menciptakan bentuk ketertarikan terhadap produk tersebut, dan hal ini juga dapat mengarahkan konsumen dapat melakukan pembelian.

Brand Image yang seringkali dinilai positif, akan lebih sering juga menjadi bahan ingatan dari konsumen, jika hal tersebut diucapkan secara positif, demikian pula sebaliknya, *brand image* tidak akan menjadi prioritas dari pelanggan, jika produk tidak menjadi bahan pembicaraan dari para pelanggan, apalagi jika produk tersebut diucapkan dengan persepsi yang negatif dari mulut ke mulut. Asumsinya bahwa dengan ucapan dari mulut ke mulut yang lebih berkesan positif, akan menyebabkan suatu persepsi dari pelanggan tentang suatu kualitas dari produk yang lebih tinggi, dan demikian pula jika hal tersebut sebaliknya diungkapkan oleh para pelanggan, maka akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas. Sehingga dalam peran inilah, Pesan berbasis E-WOM akan sangat berguna ketika konsumen membutuhkan informasi tentang kualitas suatu produk atau jasa, dan akan menjadi referensi yang berguna dalam proses pengambilan keputusan.

Perilaku pembelian bagi setiap individu pasti akan memiliki perbedaan, hal ini dikarenakan dengan adanya suatu bentuk atas pertimbangan dalam kebutuhan yang didapat sesudahnya, serta sikap dari seorang individu terhadap perilaku pun, dapat

didasarkan terhadap bentuk dari kepercayaan tentang suatu perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol. *Brand image* terkait dengan e-WoM akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen, dan *brand image* jika dikelola dengan baik oleh perusahaan pada media online (Facebook, Shopee, dan Lazada), maka akan pula dapat menimbulkan suatu persepsi yang baik pula pada konsumen. Sehingga melalui penilaian terhadap produk yang dijual pada media online tersebut mendapatkan kepercayaan konsumen. Maka secara tidak langsung, konsumen atau pembeli dapat memberikan rekomendasi atau informasi tentang produk tersebut yang dijual pada media online (Facebook, Shopee, dan Lazada) pada orang lain. Dengan kata lain ini akan menjadikan suatu sarana dalam mempromosikan produk dari perusahaan yang lebih efektif. Dengan demikian semakin baik *brand image* suatu produk maka akan semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk menginformasikan dari mulut ke mulut (e-WoM) tentang produk yang dibeli kepada pelanggan lain untuk dapat melakukan hal yang sama dalam keputusan pembelian.

Hasil riset Mutiara dan Madiawati ([Mutiara & Madiawati, 2019](#)) telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan e-WoM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diasumsikan bahwa berdasarkan hasil riset tersebut, maka *brand image* mampu memberikan penguatan pada e-WoM terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Kusumawati et al. ([Cahyono et al., 2016](#)) dalam temuannya, bahwa e-WoM dan *brand image* belum dapat memberikan dampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa e-WoM tidak dapat memberikan penguatan atau memoderasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Variabel dalam penelitian telah memberikan peran penting pada pemasaran khususnya pada pemasaran media online. Namun hal ini konteks dalam memperkuat peran dari variabel penelitian masih sangat minim di angkat di dalam penelitian terdahulu. Pada penelitian ini pemasar produk dapat mengembangkan penggunaan dari alat komunikasi yang dianggap tepat agar konsumen lebih berpengetahuan tentang mendalami merek dari produk atau karakteristik dari perusahaan, dan dapat mengubah persepsi negatif dari konsumen tentang merek dari produk melalui *e-WoM*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan bahwa e-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran dari Brand Image dapat memperkuat atau dapat memoderasi pengaruh e-WoM terhadap keputusan pembelian.

Bibliografi

- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten_Shokudo)*. Brawijaya University.
- Hardoko, H. (2020). *Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 33–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.64>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). *Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)*. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Maulana, S. M. (2015). *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Mutiara, M., & Madiawati, P. N. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*. *EProceedings of Management*, 6(1).
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). *Pengaruh E-Wom dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Konsumen Shopee di Kota Magelang)*. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1).
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). *Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments*. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Prasetyo, B. P. W. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee dimoderasi oleh price discount: Studi pada konsumen Shopee*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ristisani, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Lazada (Studi Kasus pada Pengguna Lazada di Kelurahan Klender)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com*. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96–106.

- Sari, S., & Yuliana, G. D. (2017). *Electronic Word of Mouth Melalui Youtube: Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah*. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 61–69.
- Sutrisno, W., & Cokro, S. (2018). Analisis Pengaruh Edupreneurship dan Mentoring terhadap Peningkatan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi. *Research and Development Journal of Education*, 5(1), 114–124. <http://dx.doi.org/10.30998/rdje.v5i1.3392>
- Tjahjono, A. (2013). *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Velita, R., Barusman, A. R. P., & Saptarini, V. (2019). *Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung*. *VISIONIST*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.36448/jmv.v8i1.1688>
- Wiryan, D., & Pandjaitan, D. R. H. (2015). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan e-Banking terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan e-Banking BNI (Studi Kasus pada BNI Kantor Layanan Unila)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 11(1), 70–88.