

The Effect of Electronic Word of Mouth on Instagram Social Media on Purchasing Decisions (Case Study on Second Snoop Bengkulu Customers)

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu)

Kiki Sanakri¹; Mimi Kurnia Nengsih²

¹Study Program of Management Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹Kisanki2000@gmail.com ; ²mimi@umb.ac.id

How to Cite :

Sanakri, K., Nengsih, M.K. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth on Instagram Social Media on Purchasing Decisions (Case Study on Second Snoop Bengkulu Customers). Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [07 Juni 2023]

Revised [28 Juni 2023]

Accepted [02 Juli 2023]

KEYWORDS

Intensitas, Valence of Opinion, Content, Keputusan pembelian

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Elektronik *Word of Mouth* (E-Wom) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah 100 karyawan, jumlah sampel adalah seluruh populasi yaitu 100 konsumen. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan Intensitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.395 > 1,699$). *Valence of Opinion* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.240 > 1,699$). *Content* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.376 > 1,699$). *Intensitas* (X_1), *Valence of Opinion* (X_2), dan *Content* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($92.545 > 3.940$). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.802$ (80.2%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.743$ atau sekitar 74.3% sedangkan 25.7% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth (E-Wom) dimensions on social media on purchasing decisions for customers at Second Snoop Bengkulu Stores. The research method used is quantitative, the population in this study is 100 employees, the total sample is the entire population, namely 100 consumers. Data collection techniques are through observation,

questionnaires. The analysis technique used is the Multiple Linear Regression Test. The results of the research show that intensity has a positive effect on purchasing decisions for Second Snoop Bengkulu Store customers, this is evidenced from the hypothesis test with t-test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($11,395 > 1,699$). Valence of Opinion (X2) has a positive effect on consumer purchasing decisions (Y) on Second Snoop Bengkulu Store Customers, this is proven from the hypothesis test with t-test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($2.240 > 1.699$). Content (X2) has a positive effect on consumer purchasing decisions (Y) on Second Snoop Bengkulu Store Customers. This is evidenced from the hypothesis test with the t-test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($4.376 > 1.699$). Intensity (X1), Valence of Opinion (X2), and Content (X3) affect consumer purchasing decisions (Y). This can be seen from the hypothesis test together (simultaneously) $F_{table} > F_{count}$ ($92,545 > 3,940$). This is proven from the correlation analysis $R = 0.802$ (80.2%) and is close to 1. And the coefficient of determination is $R^2 = 0.743$ or about 74.3% while 25.7% is a contribution of other variables not examined.

PENDAHULUAN

Electronic Word of mouth didefinisikan sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada pengguna lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau suatu penjualan (Saputra dan Novalia 2020). WOM berkembang dan menyebar sebagian besar tanpa dukungan perusahaan, sehingga penyebaran informasi dapat berkembang dengan cepat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa WOM lebih umum digunakan untuk pengambilan keputusan terkait pembelian dan telah memberikan dampak yang lebih besar daripada alat komunikasi tradisional seperti iklan, surat kabar, atau penjualan langsung.

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Intensitas merupakan kata yang diperoleh dari bahasa Inggris yaitu "intense" yang berarti semangat (Prayoga dan Mulyandi 2020).

Valence Of Opinion terdiri dari opini positif dan negatif, dimana opini positif berupa rekomendasi produk atau jasa, membicarakan sisi baik atau positif produk atau jasa, bangga menjadi seorang pembeli dari suatu produk sehingga ada kecenderungan untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk tersebut, dan membicarakan dengan penuh antusias mengenai produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan negatif, berarti membicarakan hal-hal yang negatif kepada orang lain mengenai produk atau jasa tersebut (Mustikasari 2016).

Content merupakan isi informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa meliputi informasi mengenai harga, varian atau variasi produk, serta kualitas yang ditawarkan oleh produk atau jasa (Ati Mustikasari 2016)

Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran. Menurut penelitian Kenesei & Todd (2003) menyebutkan bahwa frekuensi pembelian termasuk indikator dalam mengukur tingkat pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu jumlah pembelian dan frekuensi pembelian (Roisah dan Riana 2016).

Pakaian seken atau Thrift merupakan sebuah kegiatan yang meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau yang singkatnya disebut penghematan keuangan. Thrift Fashion dianggap sebagai trend yang murah meriah kata Thrifting memiliki arti kegiatan mencari dan membeli barang bekas seperti pakaian yang kondisinya masih layak pakai dan masih layak untuk digunakan. Di zaman modern seperti saat ini, gaya hidup bagaikan tuntutan, khususnya lagi tuntutan gaya hidup anak muda dan mahasiswa. Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya industri fashion pada saat ini yang membuat perbincangan di masyarakat luas untuk selalu up-date dengan mode- mode saat ini (Nanda dan Beli, 2022).

Penjualan pakaian seken mempunyai dampak yang positif bagi bumi, dampak tersebut yaitu kegiatan jual beli pakaian seken ini dapat mengurangi tumpukan sampah yang ada di bumi, kegiatan ini pun dapat membantu mengurangi penggunaan air dan limbah dari proses produksi pada pakaian. Tidak hanya dampak positif, disebaliknya ada juga dampak negatif dari pakain seken tersebut, yaitu berdasarkan dari hasil laboratorium yang telah dilakukan oleh kementerian didapat bahwa produk pakaian bekas impor ternyata mengandung banyak bakteri yang bisa membahayakan kesehatan (Aljukhadar & Senecal, 2011).

Sosial media instagram menjadi salah satu tempat penjualan bagi toko Second Snoop Bengkulu yang menggunakan *Electronic word of mouth* sebagai media untuk memasarkan produk. Toko ini menjual berbagai jenis pakaian seken branded pria dan wanita seperti baju, celana, jaket, topi dan lain sebagainya. Di dalam media ini konsumen mencari model pakaian yang mereka inginkan, apabila produk yang diinginkan sudah ditemukan oleh konsumen, maka konsumen akan bertanya melalui halaman komentar mengenai harga, kualitas produk dan lokasi/tempat penjual, selanjutnya kedua belah pihak akan bernegosiasi mengenai harga suatu produk. Ketika kesepakatan sudah ditemukan, selanjutnya pembeli akan ke tempat penjual untuk melakukan transaksi. Selain itu pihak penjual juga menyediakan pembayaran secara online untuk memudahkan dalam bertransaksi. Dengan berkembangnya dunia internet saat ini *instagram* sangat berperan penting di dalam dunia bisnis, terutama untuk masyarakat yang ada di Bengkulu dapat dengan mudah memperkenalkan berbagai macam produk di media *instagram*.

LANDASAN TEORI

Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2007:203) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran. Menurut penelitian Zsofia & Sarah Todd (2003) menyebutkan bahwa frekuensi pembelian termasuk indikator dalam mengukur tingkat pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.

Menurut Peter dan Olson (1994) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan. Lebih lanjut menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi brand image yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kloter dan Keller (2009) terdapat Empat Indikator keputusan pembelian yang menjadi alasan seseorang untuk melakukan suatu pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk Konsumen akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai suatu produknya. Jadi, seorang pembeli akan menentukan apa yang ingin dibeli setelah mendapati apa yang dibutuhkan di soaial media.
2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan Apabila seorang konsumen menyukai suatu brand produk itu, dia pasti ingin membelinya. Hal ini menunjukkan brand suatu produk itu sangatla penting untuk menentukan suatu pembelian.
3. Membeli karena ingin dan butuh Jika konsumen membutuhkan suatu produk, tanpa berpikir panjang seorang konsumen tersebut pasti membeli apa yang dia butuhkan. Di dalam kehidupan rasa ingin memiliki itu pasti ada, entah itu hanya sebuah keinginan atau kebutuhan. Keninginan yaitu ada hasrat yang ingin dimiliki tetapi itu bukan sebuah hal yang begitu penting di dalam kebutuhan hidupnya. Kebutuhan adalah suatu hal yang harus dimiliki oleh seseorang.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain Suatu keputusan pembelian seseorang juga timbul karena adanya informasi atau masukan dari seseorang mengenai pengalaman yang telah dialami seseorang tersebut. Hal ini tentu sangan berpengaruh untuk menentukan suatu pembelian.

Menurut Hahn (2008) indikator dari keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk menentukan pembelian suatu produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk mengerti keputusan yang sudah bisa dibeli dangan produk pesaing.

Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut (Kotler, 2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelfan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- b) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untu mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
- c) Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelannya, merek Yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
- d) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

- e) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli
- f) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tesedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembelannya. Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*) Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi (*information search*) Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari, Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan. Sumber niaga atau komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif (*validation of alternatif*) Setelah inforasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu: Sikap orang lain tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan. Faktor yang dapat diduga: factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Jaringan sosial dalam bentuk komunitas virtual online dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan. Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran buzz dan viral. Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral (mengular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong konsumen menceitakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online (Hasna and Irwansyah 2019).

Fungsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Dalam Situs Internet

Ada lima fungsi dasar e-WOM berdasarkan penelitian Stroud (2008) yaitu :

1. Sebuah profil yang dapat berisi foto, Video atau suara. Profil merupakan halaman yang menjelaskan sipengguna sendiri, Bisa bersifat pribadi (tersedia untuk orang tertentu) dan publik (tersedia untuk semua orang atau mesin pencari).
2. Jaringan kontak. Pengguna bisa memilih dengan siapa mereka ingin berkomunikasi.
3. Pesan. Sebagian besar jaringan sosial anggota biasanya menggunakan pesan aplikasi bukan email.
4. Berbagi Konten. Di jejaring media sosial pengguna bisa bertukar pesan, foto, musik dan Video.
5. Konten Nilai Tambah. Hubungan kemifraan antara SNS dan konten penyedia akan meningkatkan profil pengguna.

Manfaat *Word of Mouth* yaitu sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010): *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk). *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang Yang terbaik di dalamnya seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

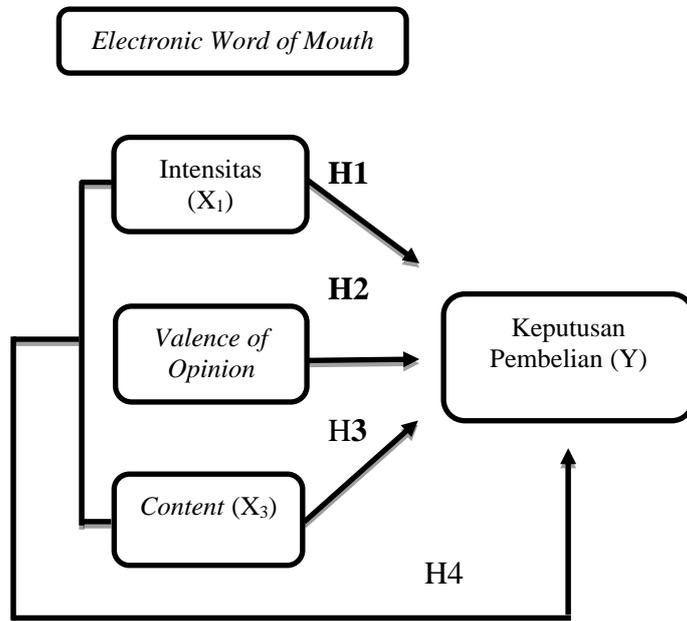
Demensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette et, al (2010) dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opini* adalah pendapat atau komentar konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber : (Sindunata, 2018)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Bengkulu yang pernah melakukan pembelian di Toko Second Snoop Bengkulu.

Menurut Sugiyono (2004:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2008:122) *Accidental* yaitu proses pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sebuah sampel, bisa dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel responden berukuran 96,04. Melihat sebuah hasil tersebut maka untuk memudahkan perhitungan data, peneliti menjadikan jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden, sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Toko Second Snoop Bengkulu yang siapa saja dijumpai peneliti dalam melakukan proses penelitian.

Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian yaitu kuantitatif. Kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai fenomena tertentu. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana konsumen setuju dengan pernyataan yang disampaikan oleh peneliti melalui kuesioner yang disebar (Solihat and Sosianika 2022). Menggunakan metode survei dengan angket, kuesioner dan teknik korelasi. Variabel terkait

(Dependen) adalah keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas (Independen) adalah Intensitas (X_1) *Valence of Opinion* (X_2), *Content* (X_3).

Teknik Pengumpulan Data

Observasi adalah metode atau cara-cara pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung konsumen yang melakukan pembelian di Toko Second Snoop Bengkulu dan berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Skala pengukuran tabel ini adalah sakal likert yang disebarakan secara langsung kepada responden. Menurut Sugiyono (2013:86) untuk keperluan kuantitatif.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis linier yaitu penaksiran tidak bias dan terbaik atau sering disingkat BLUE (*Best Linier Unbias Estimate*). Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas (untuk regres linier berganda) dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam moder regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:147). Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang dibandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011:150).

- a. Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011:125).

Analisis Deskriptif

Metode penelitian deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada. Bukankah penelitian biasanya bersifat eksperimental, misalnya ingin mengetahui pengaruh X terhadap Z? Tidak semuanya seperti itu. Terdapat jenis penelitian semacam ini yang hanya ingin mengetahui bagaimana wujud X yang sebenar-benarnya jika diamati dengan cermat dan sistematis.

Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018, hlm. 86) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Artinya penelitian ini hanya

ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel sebagai faktor prediktor (Sugiyono, 2013:19).

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk menerangkan lekukan dan arah hubungan antara variable independen dengan variabel dependen. Penulis menggunakan analisis korelasi berganda untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) antara variable independen atau variable dependen (Sugiyono, 2012).

Analisis Koefisien Diterminasi (R²)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien diterminasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel dependen yang ada dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain tidak dapat dijelaskan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien diterminasi (R²) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R² mendekati 1, maka variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel dependen yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel dependen). Namun, jika koefisien diterminasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien diterminasi dalam penelitian ini adalah mengukur pengaruh Intensitas (x₁), *Valence of Opinion* (x₂), Keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji (t)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai table tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji – t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hepotesis sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}} \dots\dots \text{Sugiyono (2010:153)}$$

2. Uji (F)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel Intensitas (X₁), *Valence of Opinion* (X₂), dan *Content* (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Second Snoop Bengkulu (Y). Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{test}} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R) / (n-k)} \dots\dots \text{Sugiyono, (2013 : 153)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan penelitian aktual, peneliti melakukan pre test kepada 30 orang responden di Toko Lokak Second. Hal ini dilakukan guna untuk dapat menentukan dapat dilakukan atau tidak nya sebuah penelitian. Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa penelitian ini dapat diteruskan karena sudah memenuhi kreterian untuk dapat melakukannya suatu penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden paling mendominan yaitu laki-laki sebanyak 73 orang responden atau 73%. responden berdasarkan usia yang paling mendominasi usia 20-29 responden dengan persentase 53%. Dari data tersebut menyatakan bahwa pada

pelanggan toko Second Snoop Bengkulu yang paling banyak yaitu umur 20-29. katakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling mendominan adalah Swasta sebanyak 44 responden dengan persentase 44 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu yang paling dominan yaitu Swasta dikarenakan pemikiran para Swasta mengutamakan keuntungan biar bisa dijual belikan dengan harga yang menguntungkan sebab jiwa para Swasta lebih ke pembisnis.

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik Normalitas

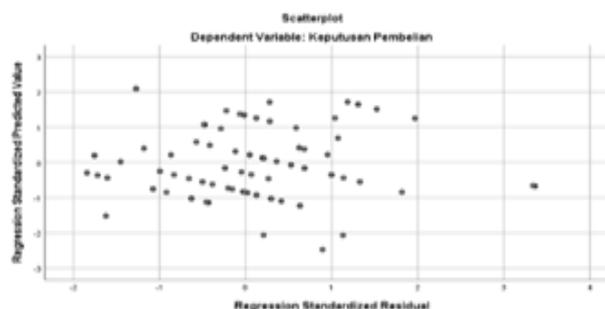
Uji normalitas residual bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Multikoleritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu gaya hidup dan label halal, saling berhubungan secara linier. Hasil penelitian menunjukkan terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Gambar 2. Grafik scatterplot



Grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden Intensitas, *Valence of Opinion* dan *Content* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu. Untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2.571 mempunyai arti bahwa apabila Intensitas (X_1), *Valence of Opinion* (X_2), *Content* (X_3) dan Nilai Sosial (X_4) sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian (Y), pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu. akan tetap sebesar 2.571 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. $B_1 = 0.705$

Hal ini berarti bahwa variabel *Intensitas* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam Keputusan Pembelian (Y), pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu. apabila tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian naik sebesar satu satuan maka variabel *Intensitas* (X_1), sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian akan dapat meningkat sebesar 0.705 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

3. $B_2 = 0.171$

Hal ini berarti bahwa variabel *Valence of Opinion* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Valence of Opinion* (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu. akan dapat meningkat sebesar 0.171 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

4. $B_3 = 0.334$

Hal ini berarti bahwa variabel *Content* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Content* (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.334 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.862, ini menandakan bahwa hubungan antara *Intensitas*, *Valence of Opinion* dan *Content* terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat atau positif. Koefisien determinasi berganda (R Square) $R^2 = 0,743$ atau (74.3%), dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. *Intensitas* (X_1), *Valence of Opinion* (X_2) dan *Content* (X_3) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu. Sedangkan 0.257 atau (25.7%) adalah pengaruh dari faktor yang lain yang tidak diteliti.

Uji t

Melalui perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $100-2-1 = 97$ (1.984) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Intensitas* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($11.395 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Valence of Opinion* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.240 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,027 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Valence of Opinion* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu.
3. *Content* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($4.376 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Content* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu.

Uji F

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji F dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh F_{hitung} sebesar 92.545 sedangkan nilai uji F_{tabel} sebesar 3.940 dapat diartikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu

Intensitas (X_1), *Valence of Opinion* (X_2), dan *Content* (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu.

Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar .000^a ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel Intensitas (X_1), *Valence of Opinion* (X_2), dan *Content* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap variabel Intensitas *Valence of Opinion* dan *Content* sebesar 0,000, karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti Intensitas, *Valence of Opinion* dan *Content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ (11.395 > 1,699) Intensitas (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan yang dilakukan Adeliarsari, Vina Ivana dan Sienny Thio (2010) yang menyatakan bahwa Intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji pada variabel Intensitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.240 > 1,699) *Valence of Opinion* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Adeliarsari dkk dan Goyette et.al., (2010) dalam penelitian ini *Valence of Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana *Valence of Opinion* bersumber dari hasil uji Komentas positif, Komentar negatif dan Rekomendasi.

Hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.376 > 1,699) *Content* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Adeliarsari, Vina Ivana, dan Sienny Thio (2010) yang menegaskan bahwa Dimensi *Content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji pada variabel Intensitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang mana Intensitas bersumber pada hasil uji variasi produk, kualitas produk, harga yang ditawarkan dan keamanan transaksi situs. Dengan adanya *Content* yang bagus dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Intensitas (X_1), *Valence of Opinion* (X_2) dan *Content* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{tabel} > F_{hitung}$ (92.545 > 3.940). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.802$ (80.2%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.743$ atau sekitar 74.3% sedangkan 25.7% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel Intensitas (X_1), *Valence of Opinion* (X_2), dan *Content* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu. dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Intensitas (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ (11.395 > 1,699)
2. *Valence of Opinion* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.240 > 1,699)

3. *Content* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.376 > 1,699$)
4. Intensitas (X_1), *Valence of Opinion* (X_2), dan *Content* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($92.545 > 3.940$). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.802$ (80.2%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.743$ atau sekitar 74.3% sedangkan 25.7% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Setelah melakukan penelitian faktor yang melakukan perubahan mengenai pengembangan dan pendidikan karyawan serta kerjasama kelompok, penulis berharap meningkatkan kualitas dan skil yang dapat meningkatkan motivasi bagi konsumen pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu.

1. Intensitas merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian bagi para konsumen sehingga seharusnya Pelanggan pada Toko Second Snoop Bengkulu harus lebih memperhatikan pola Intensitas dan sistem kerja yang baik, untuk mencapai tujuan yang akan ditetapkan.
2. *Valence of Opinion* berdampak pada peningkatan akan memperoleh nilai dalam peningkatan Keputusan Pembelian pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu.
3. *Content* yaitu mengukut fungsi produk yang perlu diperhatikan oleh konsumen terutama Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuna, M. Djibir Hamzah, and M. Najib HM. 2013. "Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran." *Jurnal Komunikasi KAREBA* 2(1): 30-40. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346>.
- Amiarno, Yudi. 2022. "Bauran Pemasaran, Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Radioterapi." *Journal of Public Health Education* 1(3): 117-29.
- Ati Mustikasari, Sri Widaningsih. 2016. "The Influence of E-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung." *Jurnal Manajemen Indonesia* 16(2): 95-103.
- Ali Hasan, 2010. Marketing. Yogyakarta : Media Presindo. 2010. Marketing Dari Mulut ke Mulut *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Person.
- Colection, A I I, D I Kota, and Bandar Lampung. 2021. "Business Perspective Journal Available at: <Http://Jurnal.Utb.Ac.Id/Index.Php/Bpj/Index Volume 1. No. 1 Edisi Juni 2021.>" 1(1): 1-10.
- Frendy, 2011, Metode Penelitian Untuk Bisnis, Selemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011."Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, 1., Ricard, L. Bergeron, J., dan Marticote, F. (2010). e-WOMScale: Word of Mouth Measurement Scale fore-Services Context, Canadian Jurnalof Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Hasna, Safira, and Irwansyah Irwansyah. 2019. "ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(1).
- Hermawan, Herry. 2017. "Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online." *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16(1): 136.
- Iman Prayoga, and M. Rachman Mulyandi. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee." *Jurnal Syntax Transformation* 1(5): 136-40.
- Marini, Sri, Rosdiana Aprilia, and Idham Sakti Wibawa. 2022. "Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram." *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis* 6(2):

- 482–97. <http://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/924>.
- Nanda, Aditya Surya, and Minat Beli. 2022. "IMPLIKASI ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN TREND." 2(1): 171–78.
- Prayoga, Yudi, and Muhammad Yasir Arafat Pohan. 2022. "Electronic Word of Mouth (EWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran Di Labuhanbatu." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 7(1): 283.
- Roisah, Riris, and Dwiza Riana. 2016. "Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 4(1): 100–107. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351>.
- Saputra, Rinaldy Tri, Husna Purnama, and Novalia Novalia. 2020. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEINGKATKAN PENJUALAN MOTOR MERK YAMAHA MIO M3 125 PADA PT . BAHANA PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG." *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)* 2(02).
- Shafira Nafsa, and Itca Istia Wahyuni. 2022. "Electronic Word Of Mouth Brand Lokal Clothing Dengan Hashtag #Jakcloth Pada Media Sosial Instagram." *Medium* 10(2): 54–66.
- Sindunata, Ivan. 2018. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com." *Hospitality dan Manajemen Jasa* 6(1): 128–38.
- Solihat, S R, and A Sosianika. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Di Media Sosial Terhadap Minat Untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi Pada Raecca)." *Prosiding Industrial Research* ...: 13–14. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4354%0Ahttps://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4354/2868>.