

Pengaruh Dimensi e-WOM terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Kendari)

Yusuf ^{a*}

^a Program Studi Manajemen, Universitas Halu Oleo, Indonesia

email: yu5ufr4uf@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 27 Juni 2026

Revised : 18 Juli 2026

Accepted : 23 Juli 2026

Keywords:

Buying Interest, e-WOM
Credibility, e-WOM Quality, e-
WOM Quantity

Kata Kunci:

e-WOM Credibility, e-WOM
Quality, e-WOM Quantity,
Minat beli

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The research was conducted to determine the influence of e-WOM Credibility, e-WOM Quality and e-WOM Quantity on buying interest in Shopee application users in Kendari City. The samples used were 80 samples with the criteria of being 15 years old and above. The sampling technique Accidental sampling, which is a sampling technique based on chance, that is, anyone who happens to meet a researcher, can be used as a sample, if it is seen that the person who happens to meet is suitable as a data source. The researcher used a quantitative approach using multiple linear regression analysis with the help of the IBM 23 version of the SPSS program. The results of this study show that the e-WOM Credibility variable (X1) has a positive and significant effect on the buying interest of Shopee application users in Kendari City (Y), the e-WOM Quality (X2) variable has a positive and significant effect on the buying interest of Shopee application users in Kendari City (Y), the e-WOM Quantity (X3) variable has a positive and significant effect on the buying interest of Shopee application users in Kendari City (Y) e-WOM Credibility, e-WOM Quality and e-WOM Quantity simultaneously have a positive and significant effect on the buying interest of Shopee application users in Kendari City.

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh e-WOM Credibility, e-WOM Quality dan e-WOM Quantity terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari. Sampel yang digunakan adalah 80 sampel dengan kriteria berusia 15 Tahun keatas. Teknik pengambilan sampel Accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi IBM 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM Credibility (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari(Y), variabel e-WOM Quality

(X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari (Y), variabel *e-WOM Quantity* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari (Y) *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* secara bersamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari.

LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan internet di dunia sudah semakin pesat dan terus meningkat. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, dimana saat ini banyak sekali manfaat yang dapat dirasakan masyarakat. Salah satunya yaitu internet yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan banyak informasi serta saling berinteraksi satu sama lain.

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (Sadya Sarnita, 2023).

Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi, melainkan sebagai pasar bagi para pelaku bisnis. Dimana konsumen dan produsen dapat saling berinteraksi walaupun tidak harus bertatap muka secara langsung. Hal itu dibuktikan oleh banyak bermunculan bisnis berbasis online, dimana konsumen dengan mudah dapat mencari informasi mengenai produk serta informasi produsen secara cepat dan akurat.

Di era digital sekarang pasar sudah sangat berkembang. Dulunya konsumen melakukan pembelian secara tradisional, di mana konsumen harus mengunjungi pasar secara langsung dan berkeliling untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Seiring dengan berkembangnya zaman, konsumen tidak perlu lagi mengunjungi pasar yang jaraknya terbilang cukup jauh dari rumah, sekarang pasar modern sudah dapat diakses dengan mudah melalui handphone konsumen.

Belanja online atau yang sering disebut dengan e-shopping merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi hanya melalui browser web (Putri and Amalia Rizki, 2018). Perkembangan teknologi juga telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup konsumen yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Bahkan, untuk berbelanja konsumen sekarang lebih suka belanja online karena lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat.

Jual beli online di satu sisi memiliki banyak kelebihan, konsumen tidak harus ke mall atau ke pusat perbelanjaan. Dengan belanja secara online konsumen dapat mencari barang yang ingin dibeli melalui media internet saja.

Minat beli dipengaruhi oleh belanja online, hal ini disebabkan karena banyaknya keuntungan yang didapat saat belanja online terutama hal yang paling terpenting dalam kehidupan yaitu waktu,

dengan belanja online tentu sangat berguna untuk menghemat waktu. Di satu sisi berbelanja online terdapat kekurangan, mulai dari seringnya terjadi penipuan dalam belanja online mulai dari produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang dikirim, produk yang dibeli terkadang tidak sampai ke tangan pembeli, dan bahkan ada resiko kerusakan produk pada saat pengiriman.

Tetapi dari beberapa kekurangan belanja online tersebut masih banyak orang yang berminat melakukan pembelian secara online. Maka dalam penelitian ini, hal tersebut yang membuat minat beli penting untuk dikaji.

Minat beli adalah fenomena yang sangat penting untuk dikaji karena memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks ekonomi dan perilaku konsumen. Mengkaji minat beli juga penting dengan memahami minat beli, karena konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam hal pembelian secara online.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri seseorang yang dipicu dari beberapa faktor diantaranya adalah pekerjaan, gaya hidup, dan motivasi (Ardiansyah and Nilowardono, 2019). Adapun faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang biasanya didasari oleh lingkungan sekitar termasuk pada orang terdekat. Salah satu faktor eksternal yang mampu mendorong seseorang untuk membeli produk adalah faktor sosial, kualitas produk, dan harga (Herby and Harisno, 2018).

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu aspek yang semakin memegang peranan penting adalah

Elektronic Word-of-Mouth (e-WOM) atau rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh konsumen secara online. *e-WOM* mencakup tiga dimensi utama, yaitu *credibility* (kepercayaan), *quality* (kualitas), dan *quantity* (jumlah).

Perkembangan Word Of Mouth (WOM), dimana yang sebelumnya WOM berperan sangat penting dalam mulai dari munculnya minat beli pada konsumen hingga keputusan pembelian konsumen dan dalam pembetulan pola perilaku konsumen, sekarang berkembang menjadi *e-WOM* menandakan bahwa era teknologi sudah sangat berkempang dimasa ini. Tentunya *e-WOM* menjadi sebuah "venue" atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia secara *offline*.

e-WOM adalah bentuk komunikasi online yang melibatkan rekomendasi, ulasan, atau pendapat pengguna tentang produk atau layanan. Dalam konteks Shopee, *e-WOM* dapat berupa video ulasan produk, unboxing, tutorial penggunaan, atau konten lain yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *e-WOM* dalam memengaruhi minat beli konsumen.

e-WOM menurut hasil penelitian (Mehyar *et al.*, 2020) ada 3 dimensi yang perlu dikembangkan untuk mendorong minat beli yaitu: *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality*, *e-WOM Quantity*. Kredibilitas *e-WOM* berkaitan dengan sejauh mana pengguna Shopee percaya pada ulasan atau rekomendasi yang diposting oleh pengguna lain. Kualitas *e-WOM* mencakup sejauh mana ulasan atau rekomendasi

tersebut informatif, relevan, dan berguna bagi konsumen. Kuantitas *e-WOM* mengacu pada seberapa banyak ulasan atau rekomendasi yang tersedia tentang produk atau layanan tertentu di Shopee.

e-WOM Credibility: Kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi dari sumber yang dapat diandalkan sangat penting dalam memengaruhi minat beli mereka. Konsumen akan cenderung lebih menerima dan mempertimbangkan ulasan yang berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti ulasan dari teman, keluarga, atau sumber-sumber terpercaya. Ulasan yang datang dari sumber-sumber ini memiliki potensi untuk membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

e-WOM Quality: Kualitas ulasan dan rekomendasi juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Ulasan yang memberikan informasi yang kaya, terperinci, dan bermanfaat tentang produk atau layanan cenderung lebih memengaruhi konsumen. Ulasan yang berkualitas tinggi dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat produk, fitur, dan pengalaman pengguna, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

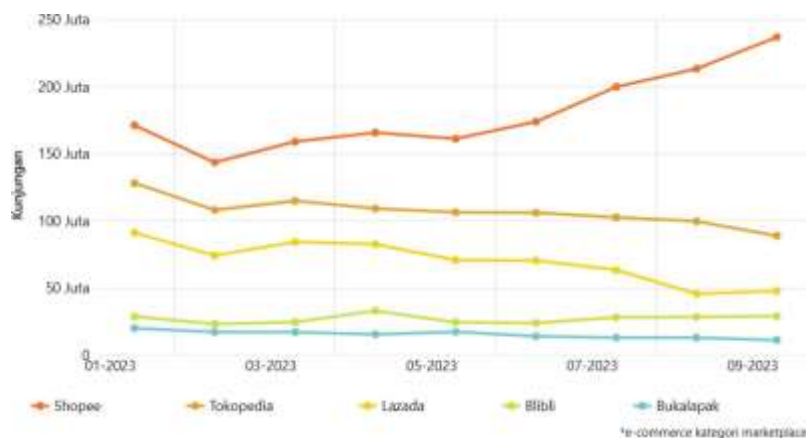
e-WOM Quantity: Jumlah ulasan atau rekomendasi juga memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Sebagai aturan umum, semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk atau layanan, semakin tinggi kemungkinan bahwa konsumen akan cenderung membeli produk tersebut. Banyaknya ulasan positif dapat membentuk persepsi bahwa banyak konsumen lain telah memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut.

Ketiga dimensi *e-WOM* ini secara bersama-sama dapat memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang merasa yakin dengan kepercayaan, kualitas, dan jumlah ulasan positif cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Kepercayaan terhadap ulasan dapat memberikan rasa keyakinan, kualitas ulasan memberikan pemahaman yang lebih baik, dan jumlah ulasan memberikan dukungan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh *e-WOM Credibility*, *quality*, dan *quantity* terhadap minat beli konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar dan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana ketiga dimensi *e-WOM* ini berinteraksi dan saling mempengaruhi, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk membangun reputasi positif, meningkatkan kualitas ulasan, dan merencanakan strategi untuk meningkatkan jumlah ulasan positif yang muncul secara online.

Shopee adalah situs e-commerce berbasis dari Singapura yang merupakan bagian dari Sea Limited (di mana sebelumnya adalah Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li (Atifi, 2018). Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Azzahra, 2015).

Shopee saat ini menjadi situs *E-Commerce* terbesar di Indonesia dan kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (year-to-date/ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Alhasil, dari 5 situs e-commerce kategori marketplace terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis (Ahdiat, 2023).



Gambar 1. data jumlah kunjungan ke 5 situs E-Commerce terbesar di indonesia (databoks.com, 2023)

Penting untuk memahami bahwa Shopee tidak hanya menjadi tempat mempromosikan barang lewat gambar produk saja tetapi shopee juga menyediakan fitur live streaming kepada pengguna yang ingin mempromosikan barang dagangannya. Dan juga sistem dalam penilaian produk juga di tampilkan dalam bentuk yang mudah untuk dilihat oleh orang yang hendak akan melihat produk tersebut. Dalam upaya ini, *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* atau rekomendasi dan ulasan yang diposting oleh pengguna Shopee dapat memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen.

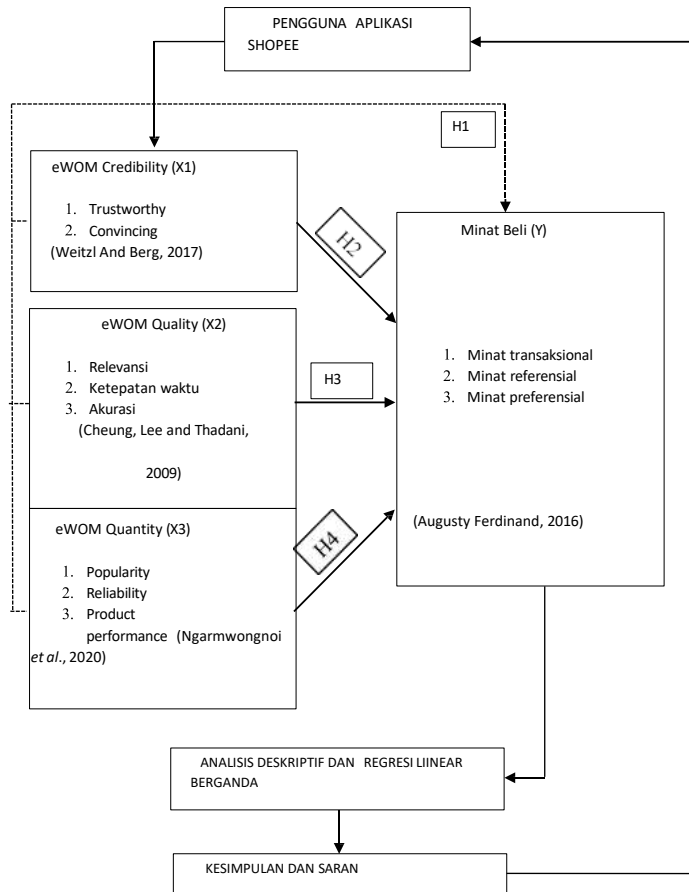
Sebelum melakukan pembelian, konsumen saat ini menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Karena proses seleksi saat ini dipermudah dengan adanya media sosial yang membuat pelanggan mampu membandingkan dan berkomunikasi dua arah yang efektif (Hidayatullah and Dirgantara, 2018). *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berupa review online dari konsumen lain di media sosial dan media chatting dapat mendorong minat untuk mencoba dan membeli produk. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian (Lestari and Gunawan, 2021) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian dengan hasil pengujian analisis jalur dengan koefisien beta sebesar 0,246, hasil Uji T diperoleh 3,197 dengan probabilitas 0,002 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a , yang di mana hasil analisis e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, selain itu jika e-WOM bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat lagi dengan penelitian (Mughoffar *et al.*, 2019) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan pada penelitian (Mehyar *et al.*, 2020) dan pada penelitian (Dwiputri and Syahputra, 2023) pada kedua penelitian tersebut berfokus dalam mengkaji ketiga dimensi e-WOM yaitu: *Credibility, Quality, dan Quantity*. Pada penelitian (Mehyar *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi tersebut dua dimensi diantaranya: *e-WOM Quality* dengan *e-WOM Quantity* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan *e-WOM Credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian Dwiputri and Syahputra (2023) dimensi e-WOM yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah *e-WOM Quantity* karena hasil Uji T menerima H_0 dan

menolak H_a , maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji ulang hubungan terkait ketiga dimensi e-WOM terhadap minat beli.

Minat beli pada online shop seringkali membuat konsumen ragu bahkan tidak percaya karena banyaknya kasus penipuan yang terjadi, oleh karena itu minat beli pada suatu produk perlu diciptakan oleh pemasar melalui e-WOM. Dalam (Prasad *et al.*, 2017), ulasan produk yang diposting oleh konsumen di internet adalah salah satu cara yang paling relevan dari komunikasi WOM atau e-WOM.

Kerangka pikir untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis penelitian ini yaitu: (i) H1: e-WOM Credibility, e-WOM Quality, e-WOM Quantity secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee di Kota Kendari; (ii) H2: e-WOM Credibility secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee di Kota Kendari; (iii) H3: e-WOM Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee di Kota Kendari; (iv) H4: e-WOM Quantity secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengambil objek dari pengguna aplikasi shopee yang berlokasi di Kota Kendari yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Kendari yang menggunakan aplikasi Shopee yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel penelitian ini adalah 80 responden

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh dari hasil pengisian kuesioner Pada pengguna aplikasi shopee kota Kendari Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuisisioner secara langsung kepada masyarakat kota kendari yang sudah melakukan pembelian produk. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder ini berupa hasil pengelolaan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain Sugiyono (2012:225). Data sekunder ini digunakan sebagai bahan untuk mengelola penelitian sekaligus pendukung penelitian yang diperoleh dari hasil studi pustaka yang berupa penelitian terdahulu dan internet.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner yaitu metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item-item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Menurut (Sangadji and Sopiah, 2010) studi pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari secara literatur, melokalisasi, dan menganalisis dokumen yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Metode Analisis Data

(Sugiyono, 2017:275) menyatakan analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilai nya (dimanipulasi). Alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Teknik ini digunakan untuk menguji signifikan e-WOM Credibility (X1) e-WOM Quality (X2) dan e-WOM Quantity (X3) terhadap minat beli (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dapat dirumuskan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Apabila model tersebut di aplikasikan dalam penelitian ini sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b1, b2, b3	= Koefisien Regresi
X 1	= <i>e-WOM Credibility</i>
X 2	= <i>e-WOM Quality</i>
X 3	= <i>e-WOM Quantity</i>
ϵ	= Standard Error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* terhadap variabel Minat Beli.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.030	.640		3.173	.002
1	<i>e-WOM Credibility</i>	.389	.075	.223	5.198	.000
	<i>e-WOM Quality</i>	.160	.046	.141	3.496	.001
	<i>e-WOM Quantity</i>	.794	.049	.666	16.064	.000

Sumber: Hasil Output, SPSS 2024

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,030 + 0,223X_1 + 0,141X_2 + 0,666X_3 + 0,640$$

- Koefisien regresi X1 (*e-WOM Credibility*) dari perhitungan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,223. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang searah antara variabel *e-WOM Credibility* terhadap minat beli. Artinya *e-WOM Credibility* dapat meningkatkan minat beli.
- Koefisien regresi X2 (*e-WOM Quality*) dari perhitungan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,141. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang searah antara variabel *e-WOM Quality* terhadap minat beli. Artinya *e-WOM Quality* dapat meningkatkan minat beli.
- Koefisien regresi X3 (*e-WOM Quantity*) dari perhitungan didapat nilai koefisien sebesar 0,666. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang searah antara *e-WOM Quantity* terhadap minat beli. Artinya *e-WOM Quantity* dapat meningkatkan minat beli.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Hasil pengujian statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda yang perlu dianalisis dan dibahas adalah uji F, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2) berikut adalah pembahasan mengenai masing-masing uji tersebut:

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. R^2 ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Dimana semakin tinggi R^2 atau mendekati 1, maka variabel-variabel independen mempunyai akurasi model yang semakin kuat atau akurat terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.967	.966	1.011

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber; Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* mempengaruhi variable Minat Beli sebesar 96,7%. Selebihnya yaitu sebesar 2,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,983. Ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,983. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* terhadap Minat Beli, maka digunakan tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Pedoman Untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2011: 184

Berdasarkan tabel 3 sebelumnya diatas telah ditemukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,983. Nilai tersebut termasuk pada kategori sangat kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* terhadap Minat Beli.

Uji F digunakan untuk mengetahui pangaruh variabel dependent secara serentak (*e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity*) terhadap variabel independet (Minat Beli). Ada dua indikator untuk menguji hipotesis yaitu:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima atau Jika nilai sig > 0,05 maka Hipotesis ditolak

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2278.639	3	759.546	742.462	.000 ^b
	Residual	77.749	76	1.023		
	Total	2356.388	79			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), eWOMQT, eWOMQL, eWOMCr

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel data diatas diketahui bahwa nilai F diperoleh 742,462 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli. Dengan demikian (H1) dalam penelitian ini diterima.

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pangaruh masing-masing variabel dependent (*e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity*) terhadap variabel independet (Minat Beli). Ada dua indikator untuk menguji hipotesis yaitu:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima atau

2) Jika nilai sig > 0,05 maka Hipotesis ditolak

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.030	.640		3.173	.002
1	<i>e-WOM Credibility</i>	.389	.075	.223	5.198	.000
	<i>e-WOM Quality</i>	.160	.046	.141	3.496	.001
	<i>e-WOM Quantity</i>	.794	.049	.666	16.064	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Output, SPSS 2024

Berdasarkan hasil tabel data 5 diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) variabel *e-WOM Credibility* adalah 0,000. Karena nilai sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-WOM Credibility* mempengaruhi Minat beli pengguna aplikasi Shopee Di Kota Kendari. Dalam hal ini hipotesis 2 (H2) diterima.

Variabel *e-WOM Quality* nilai signifikansi adalah 0,001. Karena nilai sig 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-WOM Quality* mempengaruhi minat beli pengguna aplikasi Shopee Di Kota Kendari. Dalam hal ini hipotesis 3 (H3) diterima.

Variabel *e-WOM Quantity* diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) = 0,000. Karena nilai signifikansi variabel asimetri informasi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *e-WOM Quantity* mempengaruhi minat beli pengguna aplikasi Shopee Di Kota Kendari. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) diterima.

Pembahasan Hasil penelitian

Pengaruh *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* terhadap Minat Beli. Pertama-tama, *e-WOM Credibility* memiliki dampak positif yang kuat pada minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memiliki minat dengan produk yang telah diberikan ulasan oleh konsumen lain, karena hal tersebut sangat memberikan rasa percaya kepada konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu oleh (Zulkiffli et al., 2017) menyatakan bahwa kredibilitas sumber *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kredibilitas sumber meningkatkan kepercayaan seorang penerima, oleh karena itu informasi yang menunjukkan sumber keahlian dan kepercayaan

dapat menjadi pengukur kredibilitas sebuah informasi. Konsumen menganggap bahwa suatu informasi akan lebih dipercaya jika sumbernya disukai dan dihormati oleh konsumen.

Selain itu, variabel *e-WOM Quality* juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat sejumlah ulasan yang relevan dengan produk apalagi ulasan yang memberikan informasi tentang keunggulan dari sebuah produk, karena kualitas sebuah informasi bisa dilihat dari seberapa relevan dan juga seberapa akurat informasi yang diberikan. Hal tersebut jelas akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen semakin bagus ulasan yang diberikan konsumen lain maka akan sangat berdampak untuk meningkatkan minat beli konsumen.

e-WOM Quality mengacu pada seberapa jelas dan seberapa berkualitas isi pesan informasi atau komentar yang disampaikan oleh orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online (Bataineh, 2015).

Terakhir, *e-WOM Quantity*, kuantitas ulasan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan ketika membutuhkan referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka atau mengurangi perasaan melakukan kesalahan. Kuantitas ulasan atau komentar online mungkin merupakan tanda seberapa besar nilai produk dan popularitasnya. Jumlah informasi yang diterima pelanggan melalui ulasan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk, tentu kuantitas dari sebuah ulasan mampu meningkatkan minat beli dari seorang konsumen.

e-WOM Quantity mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online. *e-WOM Quantity* mencerminkan banyaknya informasi yang didapatkan pada saat konsumen berada dalam tahap pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan. Komentar atau ulasan yang disampaikan melalui media online dapat berupa ulasan atau komentar yang bersifat positif atau negatif. *e-WOM Quantity* dapat digambarkan sebagai jumlah total komentar yang di-posting orang melalui platform tertentu (Cheung, Lee and Thadani, 2009).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan yang dapat dipercaya, kualitas dari ulasan, dan seberapa banyak jumlah ulasan adalah faktor-faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality*, dan *e-WOM Quantity* memiliki hubungan yang cukup kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwiputri and Syahputra, 2023), yang menunjukkan bahwa *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *e-WOM Credibility* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan umur, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun yang berjumlah 59 orang dengan presentase sebesar 73,75% yang artinya kredibilitas suatu ulasan yang berisi informasi tentang produk atau jasa sangat berpengaruh bagi usia 21-25 untuk mempengaruhi minat beli dalam melakukan pembelian.

Fakta empiris yang menyatakan bahwa *e-WOM Credibility* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ditandai dengan hasil persepsi responden atas semua item pernyataan *e-WOM Credibility* mayoritas responden memberikan tanggapan baik dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,02 sehingga variabel *e-WOM Credibility* dikategorikan baik, dalam hal ini adalah *e-WOM Credibility* berperan penting dalam menarik minat beli seseorang yang didasarkan rasa percaya terhadap ulasan yang berisikan informasi dari suatu produk dan ulasan yang dapat meyakinkan konsumen, maka *e-WOM Credibility* tersebut mampu membangun kesadaran untuk membeli produk.

e-WOM Credibility dapat dikatakan baik karena rata-rata umur responden adalah 15 tahun keatas, yang dimana pada usia 15 tahun sudah memasuki tahap remaja, pada umur 15 tahun juga mereka sudah bisa menentukan pendapat mereka sendiri secara emosional umur 15 tahun keatas sudah dapat membuat keputusan mana yang baik dan mana yang buruk, hal tersebut berkaitan erat dengan *e-WOM Credibility*.

e-WOM Credibility berpengaruh secara signifikan juga dapat dilihat dari rata-rata dari jawaban responden dimana pada indikator dapat dipercaya instrumen pernyataannya adalah Ulasan di shopee dari orang yang sudah membeli produk sehingga dapat dipercaya yang rata-rata jawabannya adalah 4,11 dimana angka tersebut berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *e-WOM Credibility* maka akan semakin baik dan tinggi minat beli seseorang dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut (Cheung and Thadani, 2012) dalam studinya mengatakan bahwa peran *e-WOM Credibility* semakin penting dalam menentukan informasi mana yang layak untuk dijadikan bahan sebagai pengambilan keputusan (*decision making*), kepercayaan (*trust*), dan minat pembelian (*purchase intention*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwiputri and Syahputra, 2023), yang menunjukkan bahwa *e-WOM Credibility* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *e-WOM Quality* Terhadap Minat Beli

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *e-WOM Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *e-WOM Credibility* berpengaruh positif signifikan karena rata-rata umur responden adalah 15 tahun keatas, yang dimana pada usia 15 tahun sudah memasuki tahap remaja, pada umur 15 tahun juga mereka sudah bisa menentukan pendapat mereka sendiri secara emosional umur 15 tahun keatas sudah dapat membuat keputusan mana yang baik dan mana yang buruk, yang Dimana jelas mereka sudah bisa memberikan ulasan yang berisikan informasi dengan berkualitas tentu hal tersebut dapat mendukung minat beli konsumen ketiga hendak mencari informasi dari ulasan yang ada.

e-WOM Quality berpengaruh positif dan signifikan, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa ulasan yang ada di shopee relevan dengan yang sebenarnya sehingga meningkatkan minat

beli dari konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari ulasan yang berisi informasi produk maka akan semakin baik dan tinggi minat beli seseorang dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Fakta empiris yang menyatakan bahwa *e-WOM Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ditandai dengan hasil persepsi responden atas semua item pernyataan *e-WOM Quality* mayoritas responden memberikan tanggapan baik dengan rata-rata jawaban responden 3,86 sehingga variabel *e-WOM Quality* dikategorikan baik, dalam hal ini adalah *e-WOM Quality* berperan penting dalam menarik minat beli seseorang karena kualitas informasi yang diberikan akurat serta berisikan informasi dari suatu produk yang relevan dengan yang sebenarnya, maka kualitas dari *e-WOM* tersebut akan mampu membangun minat beli untuk membeli produk.

e-WOM Quality berpengaruh positif dan signifikan karena rata-rata jawaban responden dari instrumen tiap indikator mendapatkan hasil dengan kategori baik pada indikator relevansi salah satu instrumen pernyataannya adalah saya selalu mendapatkan informasi yang saya butuhkan di shopee dari ulasan yang rata-rata nya adalah 4,0 yang kategori baik. Jadi, tentu semakin berkualitas informasi yang ada ada ulasan maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen.

e-WOM Quality mengacu pada seberapa jelas dan seberapa berkualitas isi pesan informasi atau komentar yang disampaikan oleh orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online (Bataineh, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mariasih and Setiyaningrum, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas *e-WOM* mempengaruhi minat beli konsumen terutama pada tahap sebelum membeli karena menjadi alat penting bagi konsumen memahami produk melalui ulasan. Kuantitas *e-WOM* dikatakan ulasan atau komentar memiliki jumlah yang banyak dan pada akhirnya konsumen menganggap “banyak yang membeli produk tersebut”, sehingga akan mempengaruhi Minat pembelian konsumen.

Pengaruh *e-WOM Quantity* Terhadap Minat Beli

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *e-WOM Quantity* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *e-WOM Quantity* berpengaruh positif signifikan dapat kita lihat dari karakteristik responden berdasarkan referensi awal menggunakan shopee, yaitu sebesar 48 responden atau 60% dari jumlah seluruh responden, yang dimana kuantitas dari *e-WOM* ditentukan dari banyaknya jumlah ulasan yang diberikan pengguna lain, yang ada yang artinya iklan efektif dalam memberikan pesan dan kesan yang baik terhadap konsumen, iklan juga mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. dengan Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa semakin banyak jumlah ulasan yang ada maka semakin terkenal produk yang ada, tentu hal tersebut sangat mendorong minat beli konsumen.

Pengaruh *e-WOM Quantity* terhadap minat beli diuji dengan menggunakan metode regresi dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka diperoleh hasil bahwa *e-WOM Quantity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah dari ulasan yang memberikan komentar positif maka akan semakin baik dan tinggi minat beli seseorang dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Fakta empiris yang menyatakan bahwa *e-WOM Quantity* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ditandai dengan hasil persepsi responden atas semua item pernyataan *e-WOM Quantity* mayoritas responden memberikan tanggapan sangat baik dengan rata-rata jawaban responden 4,14 sehingga variabel *e-WOM Credibility* dikategorikan sangat baik, dalam hal ini adalah *e-WOM Quality* berperan sangat besar dalam menarik minat beli seseorang karena semakin banyak jumlah ulasan dan yang memberikan ulasan positif maka, hal tersebut bisa menjelaskan bahwa produk tersebut sangat populer dari banyaknya jumlah ulasan yang positif.

e-WOM Quality berpengaruh positif dan signifikan karena rata-rata jawaban responden dari instrumen tiap indikator mendapatkan hasil dengan kategori baik, bahkan pada indikator kepopuleran salah satu instrumen pernyataannya adalah semakin banyak ulasan dengan bintang 5 maka produk tersebut semakin terkenal yang rata-rata nya adalah 4,33 yang berada pada kategori sangat baik. Jadi, tentu banyaknya jumlah ulasan yang ada sangat mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen.

e-WOM Quantity mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online. *e-WOM Quantity* mencerminkan banyaknya informasi yang didapatkan pada saat konsumen berada dalam tahap pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan. Komentar atau ulasan yang disampaikan melalui media online dapat berupa ulasan atau komentar yang bersifat positif atau negatif. *e-WOM Quantity* dapat digambarkan sebagai jumlah total komentar yang di-posting orang melalui platform tertentu (Cheung, Lee and Thadani, 2009). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Roza and Jumhur, 2021) yang menyebutkan kuantitas *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tingginya kuantitas *e-WOM* maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk produk yang ada pada aplikasi Shopee. Kuantitas *e-WOM* dikatakan ulasan atau komentar memiliki jumlah yang banyak dan pada akhirnya konsumen menganggap “banyak yang membeli produk tersebut”, sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (i) *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari. Artinya, semua jawaban responden dari instrumen indikator yang ada mendapat kategori baik yang apabila *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quality* dan *e-WOM Quantity* baik maka akan cenderung mempengaruhi minat beli; (ii) *e-WOM Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari. Rata-rata dari jawaban responden dimana pada indikator dapat dipercaya instrumen pernyataannya adalah Ulasan di shopee dari orang yang sudah membeli produk sehingga dapat dipercaya, yang rata-rata jawabannya menunjukkan kategori baik. Artinya, semakin meningkat *e-WOM Credibility* maka akan meningkatkan minat beli pengguna Shopee di Kota Kendari; (iii) *e-WOM Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari. Rata-rata jawaban responden dari instrumen tiap indikator mendapatkan hasil dengan kategori baik pada indikator relevansi salah satu instrument

pernyataannya adalah saya selalu mendapatkan informasi yang saya butuhkan di shopee dari ulasan, yang rata-rata jawabannya berada pada kategori baik. Artinya, konsumen merasa bahwa kualitas dari ulasan yang berkualitas baik, sehingga hal tersebut akan mendorong terjadinya peningkatan minat beli pada pengguna aplikasi Shopee; (iv) *e-WOM Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari. Rata-rata jawaban responden dari instrumen tiap indikator mendapatkan hasil dengan kategori baik, bahkan pada indikator kepopuleran salah satu instrumen pernyataannya adalah semakin banyak ulasan dengan bintang 5 maka produk tersebut semakin terkenal, yang rata-rata jawabannya berada pada kategori sangat baik. Artinya, semakin banyak jumlah ulasan maka minat beli konsumen pada aplikasi Shopee akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang hendak diberikan adalah *e-WOM Credibility* adalah variabel yang paling rendah koefisien regresinya dan indikator yang paling rendah adalah akurasi sehingga masih perlu peningkatan dengan cara kualitas dari produk yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga konsumen yang telah membeli dapat memberikan ulasan yang lebih jelas terkait produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah (2018) Metode penelitian terpadu sistem informasi: pemodelan teoritis, pengukuran, dan pengujian statistis. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi, 2018.
- Aden Wijaya, S.P.I.M.M. et al. (2023) MANAJEMEN PEMASARAN (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa). Penerbit Lakeisha. Available at: https://books.google.co.id/books?id=BG_QEAAAQBAJ.
- Ahdia, A. (2023) Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?, databoks. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain> (Accessed: 25 November 2023).
- Aini, S.N. and Zuliestiana, D.A. (2019) '(pengaruh E-wom Credibility, Quality, Quantity Pada Minat Beli Dengan Peran Mediasi Citra Perusahaan Dalam Facebook The Body Shop Indonesia)', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:195468736>.
- Andrew, J. and Erdiansyah, R. (2021) 'Analisis pengaruh e-wom, online review, dan kualitas informasi terhadap minat beli di market place Tokopedia', Prologia, 5(1), pp. 127–134.
- Anne Hewitt, P.D.M.A., Julie Mascari, M.H.A. and Stephen Wagner, P.D.F.L. (2021) Population Health Management: Strategies, Tools, Applications, and Outcomes. Springer Publishing Company. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=fUgpEAAAQBAJ>.
- Anubha and Shome, S. (2021) 'Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude', International Journal of Tourism Cities, 7(3), pp. 640–661. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073>.
- Aprillio, R.G. and Wulandari, A. (2018) 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung)', EProceedings of Applied Science, 4(3).

- Ardiansyah, P. and Nilowardono, S. (2019) 'The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students', *IJEED (International Journal of Entrepreneurship And Business Development)*, 2, pp. 210–217. Available at: <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.769>.
- Atifi, N. (2018) Shopee sales surge helps Sea hit record revenue, but net loss widens, *Tech in Asia*. Available at: <https://www.techinasia.com/shopee-sales-surge-helps-sea-hit-record-revenue> (Accessed: 25 November 2023).
- Augusty Ferdinand, D.B.A. (2016) *METODE PENELITIAN MANAJEMEN: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. AGFBooks-UndipPress.
- Azzahra, M.H. (2015) Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN, *SWA*. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean> (Accessed: 25 November 2023).
- Bataineh, A.Q. (2015a) 'The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image', *International Journal of marketing studies*, 7(1), p. 126.
- Bataineh, A.Q. (2015b) 'The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image', *International Journal of marketing studies*, 7(1), p. 126.
- Bhattacharjee, A. and Sanford, C. (2006) 'Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model', *MIS quarterly*, pp. 805–825.
- Chang, H.H. and Wu, L.H. (2014) 'An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator', *Decision Support Systems*, 59, pp. 206–218.
- Chatterjee, P. (2001) 'Online reviews: do consumers use them?'
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Thadani, D.R. (2009) *The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision*. Springer.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision support systems*, 54(1), pp. 461–470.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006) 'The effect of word of mouth on sales: Online book reviews', *Journal of marketing research*, 43(3), pp. 345–354.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2007) *Research methods in education*, 6th ed., Research methods in education, 6th ed. New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Damayanti, Y. (2019) 'Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (E-Wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media', *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), pp. 31–45.
- Dr. Miguna Astuti, S.S.M.M.M.O.S.C.P.M. and Nurhafifah Matondang, S.K.M.M.M.T. (2020) *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=mUkQEAAAQBAJ>.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A.B. (2008) 'The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry', *Journal of retailing*, 84(2), pp. 233–242.

- Dwiputri, A.L. and Syahputra, S. (2023) 'Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), pp. 217–226.
- Elseidi, R.I. and El-Baz, D. (2016) 'Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt', *The Business & Management Review*, 7(5), p. 268.
- Erkan, I. (2016) 'The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions', Doctor Thesis. Brunel University, London [Preprint].
- Erkan, I. and Evans, C. (2016) 'The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption', *Computers in Human Behavior*, 61, pp. 47–55. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Fan, Y.-W. et al. (2013) 'Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility', *International Business Research*, 6(3), p. 58.
- Ferguson, J.L. and Johnston, W.J. (2011) 'Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework', *Industrial Marketing Management*, 40(1), pp. 118–127.
- Fogg, B.J., Lee, E. and Marshall, J. (2002) 'Interactive Technology and Persuasion', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:152196604>.
- Ghozali, I. (2011) 'Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 19', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 68.
- Hair, J.F. et al. (2010) 'Multivariate data analysis New Jersey: Pearson Education'. Inc.
- Hartanto, P. (2023) *Proceedings of the International Conference on Economics, Management, and Accounting (ICEMAC 2022)*. Atlantis Press International BV (Advances in Economics, Business and Management Research). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=Hf3TEAAQBAJ>.
- Hemzo, M.A. (2023) *Marketing Luxury Services: Concepts, Strategy, and Practice*. Springer International Publishing. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=Eg28EAAQBAJ>.
- Herby, D. and Harisno, H. (2018) 'The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers', *CommIT (Communication and Information Technology) Journal* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:58927164>.
- Hidayatullah, M.R. and Dirgantara, I. (2018) 'Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi's Di Kota Semarang)', *Diponegoro Journal of Management* [Preprint].
- Hussain, S. et al. (2017) 'eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption', *Computers in human behavior*, 66, pp. 96–102.
- Janah, N.R. and Suswardji, E. (2021) 'Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan wardah', *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 4(2), pp. 690–697.

- Jesslyn, B.N. and Loisa, R. (2019) 'Pengaruh e-WOM di instagram terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa', *Prologia*, 3(2), pp. 440–447.
- King, R.A., Racherla, P. and Bush, V.D. (2014) 'What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature', *Journal of interactive marketing*, 28(3), pp. 167–183.
- Kotler, P. et al. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 4th edn. Jakarta: Jakarta: Indeks, 2009.
- Lee, J., Park, D.-H. and Han, I. (2008) 'The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view', *Electronic commerce research and applications*, 7(3), pp. 341–352.
- Lee, S.-H. (2009) 'How do online reviews affect purchasing intention?', *African Journal of Business Management*, 3(10), p. 576.
- Lestari, E.D. and Gunawan, C. (2021) 'Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), pp. 75–82.
- Lkhaasuren, M. and Nam, K.-D. (2018) 'The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market', *Korea International Trade Research Institute* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169083493>.
- Luviana, G.A.A., Sembiring, E. and Prami, A.D. (2022) 'Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care', *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), pp. 149–159.
- Mariasih, A.A. and Setyaningrum, A. (2021) 'Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19, pp. 1–20.
- Masruroh, D., Harapan, R.S. and Wibisono, D. (2023) 'PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta)', *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), pp. 112–128.
- Mayzlin, D. (2006) 'Promotional chat on the Internet', *Marketing science*, 25(2), pp. 155–163.
- Mehyar, H. et al. (2020) 'THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98, pp. 183–193.
- Mehyar, H., Saeed Mohammed and Baroom Hussein (2020) 'THE IMPACT OF ELECTRONIC WORLD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, pp. 183–193.
- Mughoffar, M., Sumarwan, U. and Tinaprilla, N. (2019) 'The Effect of e-Wom And Brand Image on The Interest in Buying the Heavenly Blush Yoghurt Product', *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), pp. 158–167.
- Mustakini (2009) *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Ngarmwongnoi, C. et al. (2020) 'The implications of eWOM adoption on the customer journey', *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), pp. 749–759.

- Noviaristanti, S. and Boon, O.H. (2022) Sustainable Future: Trends, Strategies and Development: Proceedings of the 3rd Conference on Managing Digital Industry, Technology and Entrepreneurship, (CoMDITE 2022), Bandung, Indonesia, 24 May 2022. CRC Press. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=q4ieEAAAQBAJ>.
- Oktaviani, N., Astuti, W. and Firdiansjah, A. (2019) 'Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan e-WOM pada pengguna aplikasi e-money "OVO"', Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 12(1), pp. 93–112. Available at: <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/3757> (Accessed: 7 October 2023).
- Oscar, B. and Ulfiani, H. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kiblat Pengusaha Indonesia', Pro Mark, 9(2), p. 9.
- Prasad, S., Gupta, I.C. and Totala, N.K. (2017) 'Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement', Asia-Pacific Journal of Business Administration, 9(2), pp. 134–145. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>.
- Prastiwi, S.K. and Aminah, A.S. (2021) 'The Effect of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions', Journal of Bone and Mineral Research, 2, pp. 38–56. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234054011>.
- Putri, S.R. and Amalia Rizki (2018) 'PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SITUS ONLINE SHOPEE. ID', Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, pp. 75–84.
- Rachma, W. (2021) 'Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Minat Beli di Coffee shop Minum Kopi Medan', Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 1(01).
- Rachmad, Y. et al. (2023) MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Studi Kasus).
- Rahayu, F. (2017) 'Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention', Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 10, p. 51. Available at: <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D. and Lee, M.-S. (2007) 'The impact of the internet of consumers' use of information sources for automobiles: A re-inquiry.', Journal of Consumer Research, 34(1), pp. 111–119. Available at: <https://doi.org/10.1086/513052>.
- Rosdiana and Rakib, M. (2023) MANAJEMEN PEMASARAN.