



## Faktor Anteseden Niat Beli Berdasarkan Komponen Pengadopsian Informasi *E-wom* Target Konsumen *E-commerce Fashion*

Lidya Chandra Wulan Yulyanti<sup>\*1</sup>, Nonie Magdalena<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: [nie.maranatha@yahoo.com](mailto:nie.maranatha@yahoo.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-03-27 Revised: 2023-05-22 Published: 2023-06-02  <b>Keywords:</b> <i>Information Adoption;</i> <i>Purchase Intention.</i>	Some consumers have doubts about shopping online even though technological developments have influenced and progressed in the field of e-commerce. This relates to the role of e-WOM information in encouraging consumers' desire to shop online through e-commerce applications. This study aims to examine and analyze the effect of the components of e-WOM information adoption on purchase intentions. This type of quantitative descriptive research through a causal explanatory scheme. The target consumers of fashion e-commerce are the sample of this study and amount to 246 respondents. Collecting data using a questionnaire survey and the data analysis method was carried out by a simple linear regression. The results of the study indicate that there is an effect of the adoption of e-WOM information on purchase intentions.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-03-27 Direvisi: 2023-05-22 Dipublikasi: 2023-06-02  <b>Kata kunci:</b> <i>Komponen Pengadopsian;</i> <i>Niat Beli.</i>	Konsumen ragu untuk berbelanja online walaupun perkembangan teknologi membawa pengaruh serta kemajuan dibidang e-commerce. Hal ini berkaitan dengan peran informasi e-wom untuk mendorong niat beli konsumen melalui aplikasi e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh komponen pengadopsian informasi e-wom pada niat beli. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif melalui skema <i>causal explanatory</i> . Target konsumen e-commerce fashion merupakan sampel penelitian ini dan berjumlah 246 responden. Pengumpulan data menggunakan survei kuesioner dan metode analisis data dengan uji regresi linear sederhana. Hasil uji penelitian menyatakan terdapat pengaruh komponen pengadopsian informasi e-wom pada niat beli.

### I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan niat beli konsumen sangat berkembang pesat. Hal ini dinyatakan oleh Azzam (2021) bahwa niat beli konsumen dalam berbelanja sudah tinggi sejak April 2021, selanjutnya diperkuat oleh Institute DRI (2021), niat konsumen dalam berbelanja mengalami peningkatan pada September 2021. Suhariyanto (2018) perkembangan dan penggunaan teknologi yang semakin pesat membawa perubahan pada perilaku belanja konsumen yang awalnya *offline* menjadi *online*, berdasarkan data Bank Indonesia (2018) terdapat 24,7 juta konsumen berbelanja online dipicu oleh kemajuan teknologi. Niat beli *online* lebih sering dilakukan oleh konsumen Bayu (2022). Niat beli online konsumen muncul karena pengaruh *electronic word of mouth* dengan beberapa komponen di dalamnya yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, keahlian pengirim, pemanfaatan informasi, dan pengadopsian informasi yang mempengaruhi niat beli *online* konsumen. Dalam Bailey (1983) Cheung et al., (2008), Cheung et al (2009) Lkhaasuren & Nam (2018) dan Prendergast et al., (2010)

Pengadopsian informasi yang dibagikan oleh konsumen lain cenderung memiliki niat beli yang kuat (Cheung et al., 2009). Dimensi dalam *ewom* akan meningkatkan niat beli *online*, karena setiap dimensi tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu niat beli. Konsumen mempercayai ketika berbelanja secara online, kualitas informasi di platform *online* mempengaruhi niat beli konsumen (Park et al., 2007). Kuantitas informasi, umumnya pelanggan memiliki niat beli atas produk maupun layanan yang bergantung pada jumlah informasi diperoleh, dan biasanya pelanggan lebih menaruh kepercayaan pada situs ulasan negatif dibandingkan positif (J. Lee et al., 2008). Kredibilitas informasi berpengaruh juga pada niat beli konsumen (Prendergast et al., 2010) Pemanfaatan informasi merupakan persepsi konsumen jika memanfaatkan informasi dapat meningkatkan kinerja Bailey (1983) dan Cheung et al (2008).

Dalam penelitian Erkan & Evans (2018) menguji tentang 2 (dua) hal yakni pengaruh *ewom* di media sosial dan platform lain yang mempengaruhi pada niat beli konsumen secara online. *Ewom* di media sosial lebih pasti dan dipercaya karena mengenal siapa yang memberi

informasi, sedangkan platform lain tidak diketahui siapa yang memberi informasi, tetapi hasilnya *ewom* berpengaruh pada platform (Erkan & Evans, 2018). Selain itu, penelitian lainnya hanya menekankan dampak *ewom* di media sosial (Poturak, 2018). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Erkan & Evans (2018) ialah *platform ewom* ada 2 (dua) jenis yaitu bentuknya *user on anonymous* (media sosial) dan *anonymous (e-commerce, website)*, sama-sama *user generated*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Erkan & Evans (2018), melakukan 2 (dua) *study* karena *study* 1 (satu) memberikan hasil *ewom* disitus belanja lebih berpengaruh daripada *ewom* di media sosial, dibutuhkan alasan konsumen memilih *ewom* di situs belanja walaupun *anonim*, maka dilakukan *study* 2 (dua) mengenai alasan konsumen memilih *ewom* di situs belanja lebih berpengaruh pada niat beli karena adanya kuantitas informasi, kesiapan informasi, informasi rinci dan informasi khusus. Perbedaan dengan penelitian Erkan & Evans (2018) karena menambah 1 (satu) variabel yaitu kuantitas informasi, dan mengambil *anonymous* (tidak diketahui) salah satunya adalah *e-commerce*.

Objek penelitian ini menekankan pada *e-commerce fashion* yang merupakan wadah atau sarana untuk berbisnis melalui internet (*e-commerce*). Menurut McLeod, (2008) *e-commerce* ialah tempat terjadinya pertukaran antara penjual dengan pembeli oleh karena itu dengan adanya *e-commerce* dapat memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi belanja, sifatnya efisien dan efektif. *E-commerce* menjadi penting untuk berbagai pihak baik itu penjual maupun konsumen seperti penjual dapat menjangkau pasar lebih luas, menghemat biaya periklanan jika bagi konsumen ialah tidak ada batasan waktu untuk belanja artinya belanja bisa 24/7, menghemat waktu tidak perlu datang ke *store*, produk lebih murah, dan juga tentunya konsumen dapat melihat informasi mengenai produk dan membandingkan dengan lebih akurat sebelum melakukan keputusan pembelian (Caterine, 2017). *E-commerce* memberikan informasi yang relevan, berdasarkan fakta bagi pelanggan, sehingga dari informasi melalui *e-commerce* juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

## II. METODE PENELITIAN

Deskriptif kuantitatif melalui skema *causal explanatory*. Populasi dalam penelitian ini ialah target konsumen *e-commerce*. Pemilihan sampel

menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel target konsumen *e-commerce fashion*. Jumlah sampel ditentukan dari jumlah indikator lalu di kali 5 hingga 10 (Hair et al, 2010) sehingga jumlahnya adalah 20x10 atau membutuhkan minimal sebanyak 200 sampel. Menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan dengan *skala likert*. Indikator penelitian diadopsi dari penelitian sebelumnya Erkan & Evans (2018) dan Lkhaasuren & Nam (2018) menggunakan skala Likert 5 mulai dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Profil Responden

Total sampel penelitian ini sebanyak 246 responden dengan profil responden yang dimuat berdasarkan pengguna *e-commerce*, mencari informasi di *e-commerce* ketika akan membeli produk-produk *fashion* dan *platform e-commerce* yang sering digunakan oleh responden ketika mencari informasi mengenai produk *fashion*. Berdasarkan hasil analisis, 246 responden (100%) penelitian ini pengguna *e-commerce* dan mencari informasi di *e-commerce* ketika akan membeli produk-produk *fashion*. Dan *platform e-commerce* yang sering digunakan oleh responden ketika mencari informasi mengenai produk produk *fashion* ialah shopee sebanyak 195 (79,3%) tokopedia sebanyak 34 (13,8%), zalora sebanyak 8 (3,3%), tiktokshop sebanyak 2 (8%), blibli sebanyak 1 (4%), kaskus sebanyak 1(4%), lazada sebanyak 2 (8%), kick avenue sebanyak 1(4%), voila.id sebanyak 1(4%), dan cuttonbells sebanyak 1(4%). Dapat disimpulkan bahwa responden mendominasi *platform e-commerce* Shopee.

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian, jika instrumen dikatakan valid maka bermanfaat sebagai alat pengukuran (Cooper & Schindler, 2014). Instrumen valid dan reliabel dapat dijadikan sebagai syarat mutlak dalam hasil penelitian yang valid atau tepat dan reliabel. Menurut Widarjono (2010) jika nilai  $KMO > 0,50$  dan nilai *Bartlett's test*  $< 0,05$  maka analisis faktor

dapat memenuhi syarat untuk melakukan uji selanjutnya.

**Tabel 1.** Hasil Uji Kecukupan Sampel

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy		0,953
Bartlett's Test of Sphericity	Sig	0,000

Tabel 1 menunjukkan nilai KMO 0,953 > 0,50 dan nilai *Bartlett's test* 0,000 < 0,05 artinya sampel telah memenuhi syarat untuk melakukan uji selanjutnya. Setelah itu dilakukan pengujian validitas indikator kuesioner dengan jumlah sampel 246. Menurut (Hair et al, 2010) uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dilakukan menguji indikator valid dan tidak valid. Hasil CFA dapat dilihat pada tabel 2. Dari ke-20 indikator terdapat 18 indikator valid ialah : KI1, KI2, KI3, KI4, KI5, KUI1, KUI2, KRI2, KRI4, PMI1, PMI2, PI1, PI2, PI3, PI4, NB1, NB2, dan NB3. Terdapat 2 (dua) indikator tidak valid ialah : KRI1, dan KRI3 karena nilai *factor loading* < 0,462.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Indikator	Factor Loading
KI1	0,629
KI2	0,722
KI3	0,602
KI4	0,721
KI5	0,650
KUI1	0,631
KUI2	0,806
KRI2	0,829
KRI4	0,638
PMI1	0,610
PMI2	0,772
PI1	0,638
PI2	0,685
PI3	0,685
PI4	0,717
NB1	0,775
NB2	0,807
NB3	0,808

### 3. Uji Reliabilitas

Uji untuk dapat menilai kekonsistenan indikator dari variabel. Indikator dapat dinyatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban dengan konsisten (Ghozali, 2018). Variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2013). Tabel 3 menunjukkan hasil reliabel dari setiap indikator masing-

masing variabel dalam kuesioner karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Informas	0,908	5
Kuantitas Informasi	0,755	2
Kredibilitas Informasi	0,797	2
Pemanfaatan Informasi	0,828	2
Pengadopsian Informasi	0,889	4
Niat Beli	0,924	3

### 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian dilakukan karena dapat memastikan persamaan regresi yang didapat memiliki kesesuaian serta cara yang dilakukan agar tidak terjadi estimasi bias (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, model regresi yang akan di uji dengan metodi uji yaitu **Uji Normalitas** pengujian model agresi, variabel independen dan dependen apakah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali Imam, 2016). Syarat asymp sig > 0,05 artinya data sudah terdistribusi normal.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel diatas nilai asymp sig 0,000 < 0,05 artinya data tidak terdistribusi normal, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian belum di generalisasi ke populasi dan sebatas pada sampel yang digunakan.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian yang baik ialah tidak adanya perbedaan atau disebut homoskedastisitas (Ghozali Imam, 2016). Syarat sig > 0,01 artinya terbebas dari heteroskedastisitas jika ≤ 0,01 artinya terdapat heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pada tabel 5 menyatakan setiap variabel terbebas dari heterokedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>asig</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.559	.147		3.792	.000
Rata_KI	-.051	.065	-.100	-.794	.428
Rata_KUI	.008	.044	.017	.183	.855
Rata_KRI	-.087	.040	-.197	-2.151	.032
Rata_PMI	.004	.051	.008	.075	.941
Rata_PI	.064	.053	.127	1.209	.228

a. Dependent Variable: Abs\_res1

## 6. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana. Tabel 6 berisi hasil regresi hipotesis 1 hingga 5.

**Table 6.** Hasil Regresi Hipotesis 1 hingga 5

H	Hubungan	Constant Coefficients	Sig. ANOVA	Sig. Hipotesis	R Square	Ket.
1	KI → NB	1.071	0.000	0.000	0.454	Diterima
2	KUI → NB	1.556	0.000	0.000	0.369	Diterima
3	KRI → NB	1.991	0.000	0.000	0.326	Diterima
4	PMI → NB	1.420	0.000	0.000	0.396	Diterima
5	PI → NB	0.699	0.000	0.000	0.570	Diterima

Persamaan Regresi:

Variabel Dependen = a + b Variabel Independen

KI → NB = NB = 1.071 + 0.749KI

KUI → NB = NB = 1,556 + 0,612KUI

KRI → NB = NB = 1,991 + 0,544KRI

PMI → NB = NB = 1,420 + 0,659PMI

PI → NB = NB = 0,699 + 0,821PI

## B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh komponen pengadopsian informasi *e-wom* pada niat beli (studi pada target konsumen *e-commerce fashion*). Setelah analisis empiris dari 246 data responden yang diperoleh, uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear sederhana memberikan hasil bawah terdapat pengaruh komponen pengadopsian informasi. Alhasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana yang berisi lima (5) hipotesis memberikan bukti bahwa H1, H2, H3, H4 dan H5 komponen pengadopsian informasi *e-wom* memberikan pengaruh pada niat beli artinya semakin berpengaruh komponen pengadopsian informasi *e-wom* maka

semakin besar juga pengaruhnya pada niat beli (Chevalier, 2006), Erkan & Evans, 2018; Lkhaasuren & Nam, 2018). Hasil yang lebih berpengaruh terhadap niat beli ialah H5 karena nilai R square sebesar 0,570, H1 nilai R square sebesar 0,454, H4 sebesar 0,396, H2 sebesar 0,369 dan H3 sebesar 0,326. Secara praktisi penelitian ini juga mengkaji alasan konsumen memiliki niat beli terhadap *e-commerce* berdasarkan pengaruh komponen pengadopsian informasi. Selain itu bagi akademis ialah untuk menambah pengetahuan dan informasi, serta mampu menjadi referensi selanjutnya mengenai penelitian komponen pengadopsian informasi, dan dapat menjadi dukungan dalam pengembangan komponen pengadopsian *electronic word of mouth (ewom)*. Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan sampel target konsumen *e-commerce fashion*. Selain itu, penelitian ini hanya menguji 5 (lima) komponen pengadopsian informasi *e-wom*.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komponen pengadopsian informasi *e-wom* berpengaruh signifikan pada niat beli. Pengaruh kualitas, kuantitas, pemanfaatan dan juga pengadopsian informasi lebih besar dibandingkan kredibilitas informasi. Selanjutnya penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan manajerial karena penelitian berkontribusi pada literatur *ewom* untuk memberikan hasil yang signifikan atau jelas dari adanya ketidakpastian.

### B. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya ialah penelitian dengan menambah variabel lain seperti informasi khusus dan juga informasi terperinci. Kemudian dalam penelitian selanjutnya menambah jumlah sampel agar mencerminkan populasi secara tepat serta menambah objek penelitian dalam platform lain seperti *website* dan lainnya.

## DAFTAR RUJUKAN

Arnould et al. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.

Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.



<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>

- Azzam, M. (2021, May 3). *Pendapatan Masyarakat Turun Namun Minat Belanja Tetap Tinggi*.  
<https://www.merdeka.com/uang/survei-ramadan-2021-pendapatan-masyarakat-turun-namun-minat-belanja-tetap-tinggi.html> bailey1983. (n.d.).
- Bank Indonesia. (2018, July 13). *5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online*. Cermati Protect.  
<https://www.cermati.com/artikel/amp/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bayu, D. (2022, September 21). *Laporan Survei Belanja Online*.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 30, Issue 4).  
<http://www.jstor.orgStableURL:http://www.jstor.org/stable/25148755>
- Buttle, F. A. (n.d.). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. www.united.com
- Caterine. (2017, December 4). *E-commerce*. Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Perdagangan.  
<http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.  
<https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis* (Vol. 18).  
<http://aisel.aisnet.org/bled2010http://aisel.aisnet.org/bled2010/18>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.  
<https://doi.org/10.2753/IJC1086-4415130402> chevalier2006. (n.d.).
- Chiang, C. F., & Jang, S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49–69.  
[https://doi.org/10.1300/J150v15n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04)
- Chuan-Chuan Lin, J., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. In *International Journal of Information Management* (Vol. 20).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method*. McGraw Hill.
- Dodds et al 1991. (n.d.).  
[e840363b2867f6edf87e7bfea2a33bb2 \(1\)](https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015)
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555–1563.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). EFFECT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE

- PERSPECTIVE OF GENDER DIFFERENCES. In *International Journal of Electronic Business Management* (Vol. 10, Issue 3). <http://www.sogi.com.tw>
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67–102. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Fathima Nushra, M. N., & Mubarak, K. M. (2022). Influence of Customer Generated e-WOM on Purchase Intention of Cosmetic Products in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(0), 92. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i0.96>
- Feldman, & Lynch. (1998). *Ginekonologi* (2nd ed.). Binarupa Aksara.
- Fogg, B. J. (1999). *The Elements of Computer Credibility*.
- Fogg et al. (2002). *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large*. Stanford University.
- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2016). A macro model of online information quality perceptions: A review and synthesis of the literature. *Computers in Human Behavior*, 55, 972–991. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.027>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Andi Yogyakarta.
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Institute [DRI] D R. (2021, October 10). *Survei DRI: Niat konsumen melakukan berbelanja meningkat pada September 2021*. <https://nasional.kontan.co.id/news/survei-dri-niat-konsumen-melakukan-berbelanja-meningkat-pada-september-2021>
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. E. (2013). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17–30. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00983.x>
- Koo, C., Chung, N., Kim, D. J., & Hlee, S. (2016). The impact of destination websites and cultural exposure: a comparison study of experienced and inexperienced travelers. *International Journal of Tourism Cities*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2015-0009>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>

- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (n.d.). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: THE MODERATING ROLES OF PRODUCT INVOLVEMENT AND BRAND IMAGE*.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 55(3), 121–134. <https://doi.org/10.1007/s11576-013-0360-8>
- Lkhaasuren, M., & 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*, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Mcknight, H., & Kacmar, C. (2006). *Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site*.
- McLeod. (2008). *Management Information System* (10th ed.). Salemba Empat.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4, pp. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291. <https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
- Poturak, T. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economics Review*, 2, 138–160.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. v. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201427>
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., & Chan, C. N. W. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180–188. <https://doi.org/10.1108/07363761011027277>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rifhan, U. N., Tajuddin, A., Faizah, L., Hassan, A., Razak, A., & Othman, A. K. (n.d.). ROLE OF BRAND IMAGE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN E-WOM AND CONSUMER PURCHASE INTENTION: DIETARY SUPPLEMENTCONSUMERS PERSPECTIVE. *International Journal of Business and Management Studies*.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Suhariyanto. (2018, July 13). 5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online. <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.

<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Widarjono. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edi* (1st ed.). UPP STIM YKPN.

Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of Mouse. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722143>