

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian pada Produk Cataleyaonlineshop di Jakarta

Fatimatu Zahro¹, Muhammad Sholeh^{2,*}, Tri Waluyo Prehantio³, Laila Amalia⁴

^{1,2,3,4} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ ptitri0821@gmail.com; ² kangabi212@gmail.com ;

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords

Electronic Word Of Mouth ;
Promotion ;
Social Media ;
Purchase Interest

ABSTRACT

This study was motivated by the phenomenon of decreased interest in purchasing Cataleyaonlineshop products resulting in a decrease in revenue at Cataleyaonlineshop. The existence of possible causes of declining buying interest needs to be studied so that sales at Cataleyaonlineshop can increase again. This study is a study using quantitative research methods with descriptive research type. The data collection method used is a questionnaire. The population in this study is Cataleyaonlineshop customers with a total of 344 customers, sampling using the slovin formula as many as 77 samples. The results of the questionnaire were analyzed using test data instruments, namely validity test and reliability test, classical assumption test, correlation coefficient analysis and coefficient of determination, multiple linear regression analysis, t test and f test. The results of this study showed that the variable X1 produces positive results and significant to the purchase interest (Y) the count showed results of $16.836 > t_{table}$ of 0.677. The results of testing on variable X2 give positive and significant results on purchase interest (Y) the count shows results of $15.717 > t_{table}$ of 0.677. The results of the f test on the variable Electronic Word of Mouth (X1), social Media promotion (X2) together that significantly affect the Fhitung value of $193.831 > 3.12 F_{table}$. And the value of the coefficient of determination of 0.840.

PENDAHULUAN

Dunia fashion sejatinya merupakan dunia yang tidak akan pernah berhenti berkembang seiring banyaknya inovasi-inovasi baru dari berbagai brand ternama maupun UMKM lokal yang kini sudah mulai berani menunjukkan eksistensi agar dilirik oleh peminat fashion itu sendiri. Salah satu jenis fashion yang bisa dikatakan tidak ada matinya ialah produk tas hal ini bisa saja disebabkan karena fungsi penting dari tas tersebut dalam kehidupan sehari-hari, mengingat kini hampir semua kegiatan membutuhkan tas sebagai tempat menyimpan barang penting serta ditunjang dengan estetika yang sering ditonjolkan dari tas yang dimiliki. Berdasarkan data Digimind.id Tahun 2020 diketahui bahwa tas wanita menempati posisi 10 besar pada Kategori Produk Terlaris Shopee dan mencetak 54 juta pembelian, hal ini menunjukkan bahwa trend fashion yang satu ini memang perlu 3 diberikan perhatian lebih mengingat tingginya permintaan pasar melalui Shopee, belum lagi berbagai platform market place lain seperti Tokopedia dan Lazada yang tentu memiliki data serupa terkait permintaan tas, bahkan kini sosial media juga tidak mau kalah memasarkan produk melalui fitur “Shop” seperti Tiktok dan Instagram yang tampaknya mulai menjadi rival Shopee. Pemanfaatan internet bisa memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, seperti untuk usaha, komunikasi sosial dan hiburan. Dengan media sosial tersebut akan terbentuk komunikasi pemasaran yang efektif yaitu Electronic word of mouth 5 (E-WOM). E-Wom sendiri yang di kenal pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pribadi para konsumen yang telah membeli suatu produk yang telah mereka gunakan. Menurut beberapa penelitian para ahli jenis komunikasi Word of Mouth melalui online telah menjadi sebuah tempat penting bagi konsumen dan dianggap menjadi lebih efektif dari pada Word of Mouth melalui offline dikarenakan aksesibilitas lebih besar. Produk review yang diberikan konsumen saat memposting di internet melalui media sosial seperti



Instagram, merupakan salah satu bentuk paling penting dalam komunikasi Word of Mouth secara online dan bagi konsumen semakin umum untuk mencari produk fashion melalui belanja online dengan mengumpulkan informasi produk sebelum melakukan pembelian dan membentuk minat beli. Salah satu toko online yang menjual produk fashion adalah Cataleyaonlineshop, berdiri sejak tahun 2019 hingga saat ini masih terus berjalan, berlokasi di Jakarta Pusat Awalnya Cataleyaonlineshop merupakan salah satu Onlineshop yang menjual produk tas custom berbagai motif. Saat ini produk yang ditawarkan Cataleyaonlineshop merambah ke sajadah, dompet, dan tas laptop. Munculnya banyak pesaing yang menawarkan produk serupa menjadi salah satu tantangan tersendiri yang dihadapi Cataleyaonlineshop karena beberapa konsumen telah berpindah ke olshop lainnya. Maka dari itu Cataleyaonlineshop tetap menjaga kualitas produknya agar para konsumen tetap setia dengan produknya, lalu memberikan review positifnya. Berdasarkan data yang peneliti himpun, diketahui bahwa adanya fenomena penurunan minat pembelian produk Cataleyaonlineshop dalam setahun terakhir sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan Cataleyaonlineshop. Adanya kemungkinan penyebab menurunnya minat beli perlu dikaji agar penjualan pada Cataleyaonlineshop dapat meningkat kembali.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Administrasi Bisnis

Menurut Handyaningrat (2013): "Administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan atau proses atau usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan."

2. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth Electronic word of mouth (eWOM) menurut Goyette, et. al,(2010) adalah " Komunikasi online informal yang bersifat non komersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya."

3. Promosi.

Definisi Promosi Di Media Sosial menurut Ekasari (2014): "Promosi Di Media Sosial yaitu, menyatakan bahwa media promosi digital atau online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian"

4. Minat Pembelian.

Menurut Priansa (2017): "Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan"

METODE

Jenis dan pendekatan penelitian yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015:59) : Pengertian pendekatan deskriptif adalah: Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis aplikasi SPSS. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan dan penyajian data berdasarkan jumlah responden yang diteliti untuk menguji suatu hipotesis dengan ketentuan umum yang telah ditentukan. Kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan memaparkan data dari responden menggunakan butir-butir pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner, variabel independen pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* dan Promosi, sedangkan variabel dependen adalah Minat Pembelian.

Dalam penelitiain ini yang menjadi populasi umum adalah Customer Cataleyaonlineshop berjumlah 334 Customer Cataleyaonlinehsop yang berbelanja di shopee. Untuk menentukan dan mengetahui berapa banyak jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan hasil sejumlah 77 sample dengan teknik purposive sampling melalui kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji masing-masing variabel yaitu Electronic Word Of Mouth (X1), Promosi Media Sosial (X2) dan Minat Pembelian (Y). Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut dikatakan valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas X₁

No. Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
X _{1.1}	0,224	0,587	VALID
X _{1.2}	0,224	0,615	VALID
X _{1.3}	0,224	0,629	VALID
X _{1.4}	0,224	0,718	VALID
X _{1.5}	0,224	0,710	VALID
X _{1.6}	0,224	0,634	VALID
X _{1.7}	0,224	0,718	VALID
X _{1.8}	0,224	0,703	VALID
X _{1.9}	0,224	0,652	VALID
X _{1.10}	0,224	0,741	VALID
X _{1.11}	0,224	0,765	VALID
X _{1.12}	0,224	0,599	VALID
X _{1.13}	0,224	0,703	VALID
X _{1.14}	0,224	0,710	VALID
X _{1.15}	0,224	0,704	VALID
X _{1.16}	0,224	0,704	VALID
X _{1.17}	0,224	0,661	VALID
X _{1.18}	0,224	0,758	VALID

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Dari hasil data yang telah diolah menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai korelasi pada X2.1 dengan skor 0,775. Dan dapat dilihat juga pada korelasi X2.2 dengan skor 0,724. Dan pada X2.3 dengan skor 0,702 dst. Dengan skor total menunjukkan nilai korelasi di atas sebesar (0,224) dan memiliki nilai yang positif. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disebar kepada para responden dinyatakan VALID

Dari hasil data yang telah diolah menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai korelasi pada Y.1 dengan skor 0,828. Dan dapat dilihat juga pada korelasi Y.2 dengan skor 0,624. Dan pada korelasi Y.3 dengan skor 812 dst. Dengan skor total menunjukkan nilai korelasi di atas sebesar (0,224) dan memiliki nilai yang positif. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disebarakan kepada para responden dinyatakan VALID.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Y

No. Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
Y.1	0,224	0,828	VALID
Y.2	0,224	0,624	VALID
Y.3	0,224	0,812	VALID
Y.4	0,224	0,637	VALID
Y.5	0,224	0,790	VALID
Y.6	0,224	0,805	VALID
Y.7	0,224	0,682	VALID
Y.8	0,224	0,692	VALID
Y.9	0,224	0,740	VALID
Y.10	0,224	0,674	VALID

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

1) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten, asil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau konsisten.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,932	RELIABEL
Promosi Media Sosial	0,895	RELIABEL
Minat Pembelian	0,901	RELIABEL

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Dari hasil data yang di peroleh menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa variabel X1 Electronic Word Of Mouth sebesar 0,932. Variabel X2 Promosi Media Sosial sebesar 0,895. Variabel Y Minat Pembelian Sebesar 0,901. Maka dari itu seluruh variabel memiliki nilai koefisien alpha (α) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel, yang artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel atau konsisten.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.840	.835	2.377

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, EWOM

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Dari data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,840. Hasil ini berarti memiliki besar pengaruh pada variabel independen (Variabel Bebas) yaitu Electronic Word Of Mouth (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) hanya dapat menjelaskan sebesar 84% terhadap variabel dependen yaitu Minat Pembelian (Y), sedangkan sisa nya sebesar 16% di jelaskan oleh variabel lain.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.171	1.612		.106	.916
	EWOM	.531	.022	.878	24.432	.000

a. Dependent Variable: MINAT_PEMBELIAN

Dari tabel diatas yang telah diolah menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ yang artinya terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Pembelian.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.911	1.472		1.978	.050
	PROMOSI	1.140	.046	.882	24.929	.000

a. Dependent Variable: MINAT_PEMBELIAN

Dari tabel diatas yang telah diolah menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ yang artinya terdapat pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.505	2.241		-.672	.504
	EWOM	.326	.056	.522	5.790	.000
	PROMOSI	.541	.114	.429	4.753	.000

a. Dependent Variable: MINAT_PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Dari tabel 4. 14 diatas, nilai-nilai yang tertera digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = -1,505 + 0,326 X_1 + 0,541 X_2$$

Atau Minat Pembelian = -1,505 + 0,326 Electronic Word Of Mouth + 0,541 Promosi Media Sosial.
Keterangan:

1. Nilai konsta sebesar -1,505 artinya nilai Y adalah -1,505 saat tidak dipengaruhi oleh X1 atau X2
2. Nilai X1 sebesar 0,326 artinya berpengaruh positif terhadap Y dimana apabila X1 naik 1 maka akan mempengaruhi Y sebesar 0,326.
3. Nilai X2 sebesar 0,541 artinya berpengaruh positif terhadap Y dimana apabila X2 naik 1 maka akan mempengaruhi Y sebesar 0,541.

Uji T (Uji Parsial)

- 1) Electronic Word of Mouth terhadap minat pembelian.

Tabel 4. 17 Hasil Uji T X₁ Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.989	2.540		-.389	.698
	EWOM	.555	.033	.889	16.836	.000

a. Dependent Variable: MINAT_PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Penjelasan : Ha diterima apabila thitung > ttabel

Alpha = 5% (0,05)

Ttabel = t (alpha/2 : n-k-1)
= t (0,05/2 : 77-2-1)
= t 0,025 : 74
= 0,677

Electronic Word Of Mouth terhadap minat pembelian thitung > ttabel = 16,836 > 0,677 yang artinya terhadap pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Minat Pembelian.

- 2) Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian.

Tabel 4. 18 Hasil Uji T X₂ Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.597	2.368		1.941	.056
	PROMOSI	1.106	.070	.876	15.717	.000

a. Dependent Variable: MINAT_PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Keterangan :

Alpha = 5% (0,05)

Ttabel = t (alpha/2 : n-k-1)
= t (0,05/2 : 77-2-1)
= 0,025 : 74 = 0,667

Thitung > ttabel = 15,717 > 0,667 yang artinya berpengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian

Uji F (Simultan)

Tabel 4. 19 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2190.944	2	1095.472	193.831	.000 ^b
	Residual	418.225	74	5.652		
	Total	2609.169	76			

a. Dependent Variable: MINAT_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, EWOM

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil data yang telah di uji menggunakan SPS pada tabel 4. 17 diatas, nilai Fhitung yang di dapat sebesar 193,831 sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,12 maka di ketahui nilai Fhitung $193,831 >$ dari Ftabel 3,12. Maka dapat disimpulkan bahwa, Nilai 80 sign $0,00 < 0,05$ maka variabel Electronic Word Of Mouth, Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap variabel Minat Pembelian. Fhitung $193,831 >$ Ftabel 3,12 maka H_a diterima yang mana berarti terdapat pengaruh antara variabel Electronic Word Of mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian.

KESIMPULAN

A.Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil simpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pada variabel Electronic Word Of Mouth (X1) memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Dengan nilai Uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung menunjukkan hasil sebesar $16,836 >$ ttabel yaitu sebesar $0,677$. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji korelasi sederhana secara parsial dimana pengaruh variabel Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Pembelian sebesar $0,889$ atau $88,9\%$. Maka dapat ditarik kesimpulannya jika hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat dengan adanya Electronic Word Of Mouth yang baik maka Minat Pembelian berjalan dengan optimal.
2. Hasil pengujian pada variabel Promosi Media Sosial (X2) memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Dengan nilai uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung menunjukkan hasil sebesar $15,717 >$ ttabel yaitu sebesar $0,677$. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji korlasi sederhana sebesar $0,876$ atau $87,6\%$. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Promosi Media Sosial yang dilakukan onlineshop Cataleyaonlineshop di Jakarta Pusat maka semakin meningkat juga Minat Pembelian pada onlineshop Cataleyaonlineshop di Jakarta Pusat.
3. Hasil pengujian dari Uji F pada variabel Electronic Word Of Mouth (X1), Promosi Media Sosial (X2) secara bersama-sama yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) pada produk Cataleyaonlineshop di Jakarta Pusat. Dengan nilai Fhitung yang didapatkan sebesar $193,831 >$ $3,12$ Ftabel dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka nilai variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan hasil uji yang telah didapatkan dari nilai Koefisien Determinasi sebesar $0,840$ atau 84% . Yang artinya, variabel Electronic Word Of Mouth (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) yang optimal secara bersama-sama akan mempengaruhi Minat Pembelian.

B. Saran

1. Aspek Akademik

Untuk aspek akademik, saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk melakukan pengembangan penelitian terhadap Minat Pembelian pada produk Cataleyaonlinehsop agar produk tersebut dapat lebih berkembang lagi.

b. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel lain. Dengan mengambil jenis Onlineshop yang berbeda tentunya sebagai objek penelitian, besar harapan penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya.

2. Aspek Praktisi

Untuk aspek praktisi peneliti menyarankan pemilik Cataleyaonlineshop untuk:

- a. Melakukan peningkatan pada Promosi Media Sosial agar lebih luas lagi untuk meningkatkan omset penjualan.
- b. Mencari dan memperhatikan kembali review dari konsumen yang telah menggunakan produk Cataleyaonlineshop untuk mencari target baru lagi terhadap calon pembeli agar Cataleyaonlineshop terus berkembang.
- c. Melakukan evaluasi terhadap bisnis dan produknya secara berkala untuk mengetahui apakah metode pemasaran dengan menggunakan Promosi Media Sosial yang hanya menggunakan Instagram dan Tiktok saja dapat menambah Minat Pembelian atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P., 2000, Manajemen Bisnis , Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Armstrong,G & Kotler,P. (2005). Marketing an Introduction. Toronto: Prentice- Hall.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Word- of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences,27(1),5-23.
- Handyaningrat, Soewarno. Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen. Jakarta : Gunung Agung. 1995
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta, Prenhallindo
- Mowen, John C., and Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Trans.(Lina Salim). Jakarta: Erlangga.
- Santoso,S. (2001). Buku latihan SPSS statistic parametric.Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.
- Silalahi, Ulbert. Studi Tentang Ilmu Administrasi. Bandung : Sinar Baru Algesindo. 2013
- Sugiyono. (2007). Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D (Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta **Jurnal :**
(Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Kecamatan Banjarnegara
Lustono & Laila Cahyani, 2020)
- Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Kecamatan Banjarnegara Lustono, T. DI, & Laila Cahyani, F. (2020).
- Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing. *Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Kecamatan Banjarnegara, 20.*
- A.Bonita (2015) Jurnal BAB II Landasan Teoritis
- Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio. Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa (2014).
- Alfreda, V. C. (2022). *Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Semarang* (pp. 1–61).

- Ayunita, Susana Ma Unika Soegijapranata Semarang.gdalena, Welly Musikita. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora (2021).
- Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang) Komunikasi (2019) Bona Aripin Sinaga, Sulistiono Sulistiono. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (2020).
- Carla Virenabia, Farah Oktafani. Pengaruh Electronic Word of Mouth sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli followers Instagram Pada Warunk Upnormal Journal marketing communication (2019).
- Dea Putri Njoto, Krismi Budi Sienatra. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen (2018).
- Faza Puspita Wintang, Yusepaldo Pasharibu. Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora (2021).
- Fitriah. Proposal Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kemudahan Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Shopee Di Kelurahan Kalibaru Timur Jakarta Utara (2022).
- Jennifer Adji, Hatane Semuel. Pengaruh Satisfication dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (2014).
- Journal Bab II Tinjauan Pustaka 2.1 Minat Beli Maiti BidingerJournal of Chemical Information and Modeling (2016).
- Jurnal BAB II Landasan Teori, Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) Bina Sarana Informatika.
- Khilda Fauziyah Aghniya. Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Kopi Euy!(Coffe Shop) Jl.Tamansari no.50 Bandung) Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis (2019).
- Kristin V Pasaribu, Yuliawati Yuliawati. Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD) (2019).
- Latifah Nur Kamillah. Pengaruh Electronicword Ofmouth (Ewom) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commercemedia Sosial Instagram Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri SyarifHidayatullah Jakarta (2016).
- Lina Marliani, Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh (2018).
- Luthfiah Cahya Rahmawatim, Sylvie Nurfebiaraning. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet By Najla Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis (2020).
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Ni Kadek Lendri Pebriyanti, Putu Sri Hartati, Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VS. Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (2022).
- Nurul Fatimah. Pengaruh media sosial,Electronic word of mouth, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi pada toko poeniko batik di Pekalongan) Akrab Juara (2020).

Salman Paludi. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta selatan STEIN eRepository (2016).

Winda Sari. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com. Skripsi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta 1438 H/2017 M.

Yuliara Made I Modul Regresi Linier Berganda Universitas Udayana (2016).