

e-ISSN:2829-4580, p-ISSN: 2829-4599

DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>

Received: 22 Mei 2024, Revised: 29 Mei 2024, Publish: 1 Juni 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian

Akhmad Irwansyah Siregar

Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia, Email: iwan21jmb@gmail.com

Corresponding Author: iwan21jmb@gmail.com

Abstract: *The use of technology makes it easier to search and obtain information by digitizing word of mouth (WOM) literacy and improving purchasing decisions. In the world of digitalization, word of mouth (WOM) is known as Electronic Word of Mouth (eWom). With the advent of the internet and social media, eWOM has become an influential factor in consumer decision making. Social media influencers as eWOM actors can indeed have a significant impact on consumer purchasing choices. From the previous discussion, it can be said that electronic word of mouth promotion is a powerful tool that can shape consumer behavior, influence brand perception, and encourage purchasing decisions in today's digital era.*

Keyword: *EWOM, Purchase Decisions, Literacy*

Abstrak: Penggunaan teknologi mempermudah pencarian dan perolehan informasi dengan mendigitalisasi literasi word of mouth (WOM) dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam dunia digitalisasi, word of mouth (WOM) dikenal dengan Electronic Word of Mouth (eWom). Dengan munculnya internet dan media sosial, eWOM telah menjadi faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Influencer media sosial sebagai pelaku eWOM memang bisa memberikan dampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Dari pembahasan sebelumnya dapat dikatakan bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut merupakan alat ampuh yang dapat membentuk perilaku konsumen, memengaruhi persepsi merek, dan mendorong keputusan pembelian di era digital saat ini.

Kata Kunci: EWOM, Keputusan Pembelian, Literasi

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi mempermudah pencarian dan perolehan informasi dengan mendigitalisasi literasi word of mouth (WOM) dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam dunia digitalisasi, word of mouth (WOM) dikenal dengan Electronic Word of Mouth (eWom). Electronic Word of Mouth (eWOM) mengacu pada penyebaran pendapat, pengalaman, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform online (Agag, 2024)(Hennig-Thurau & Walsh, 2003) . Dengan munculnya internet dan media sosial, eWOM telah menjadi faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen (Fatima et al., 2024). Konsumen sekarang memiliki kemampuan untuk membaca dan berkontribusi pada artikulasi

pelanggan di internet, yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Azer, 2022).

Salah satu motivasi untuk membaca eWOM adalah keinginan untuk mendapatkan keakuratan informasi. Konsumen mungkin kurang percaya pada keakuratan informasi tentang platform tertentu, seperti TikTok, dan beralih ke eWOM untuk mengumpulkan informasi yang lebih dapat diandalkan sebelum membuat keputusan pembelian (Zhou et al., 2023). Internet menyediakan berbagai platform opini konsumen di mana pelanggan dapat berbagi pendapat dan pengalaman mereka dengan orang lain, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi eWOM (Akbari, 2022).

Motif di balik keterlibatan dalam eWOM bisa bermacam-macam. Penelitian telah mengidentifikasi empat motivasi untuk eWOM: altruisme, peningkatan diri, manfaat sosial, dan pelepasan emosional (Ramadhan, 2022). Konsumen dapat terlibat dalam eWOM untuk membantu orang lain membuat keputusan yang tepat (altruisme), untuk meningkatkan citra diri mereka sendiri (peningkatan diri), untuk mendapatkan manfaat sosial seperti pengakuan atau rasa memiliki (manfaat sosial), atau untuk mengekspresikan dan meringankan emosi mereka (pelepasan emosi) (Yang, 2022).

Dampak eWOM terhadap pengambilan keputusan konsumen sangat signifikan. Penelitian telah menunjukkan bahwa eWOM dapat memengaruhi niat beli dan citra merek (Sun, 2021). Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan melalui eWOM dapat memiliki dampak yang besar terhadap niat beli konsumen lain (Yu et al., 2021). Kuantitas dan kualitas eWOM juga berperan dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen (Davari & Strutton, 2014).

Pengaruh eWOM lebih dari sekadar produk atau layanan individu. Telah diamati bahwa eWOM dapat mempengaruhi industri perhotelan dan pariwisata juga (San-Martin et al., 2020). Konsumen sering mengandalkan eWOM untuk membuat keputusan tentang hotel, restoran, dan tujuan wisata. Ulasan dan rekomendasi positif dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh calon wisatawan (Silalahi & Fahham, 2023).

eWOM telah menjadi alat yang ampuh dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen beralih ke eWOM untuk mengumpulkan informasi, mencari rekomendasi, dan membuat pilihan yang tepat. Motivasi di balik keterlibatan dalam eWOM dapat bervariasi, dan dampak eWOM terhadap niat beli dan citra merek sangat signifikan. Seiring dengan perkembangan internet, eWOM kemungkinan akan terus membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi keberhasilan bisnis.

Pandemi COVID-19 telah berdampak secara signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pembatasan interaksi fisik dan meningkatnya ketergantungan pada platform online, electronic word of mouth (eWOM) telah muncul sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian online (Dehghani et al., 2023). eWOM mengacu pada penyebaran pendapat, pengalaman, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform online.

Salah satu manfaat utama dari eWOM di era pasca-COVID-19 adalah kemampuan untuk mengakses informasi yang dapat dipercaya. Selama pandemi, konsumen menghadapi tantangan dalam mengevaluasi produk atau layanan karena terbatasnya interaksi fisik dan ketidakmampuan untuk mengandalkan sumber informasi tradisional (Sharma & Arora, 2023). eWOM menyediakan platform bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi dari konsumen lain yang telah merasakan produk atau layanan tersebut, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih tepat (Al-Okaily, 2023).

eWOM juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam pembelian online. Pandemi telah menyebabkan peningkatan penipuan online dan aktivitas penipuan, membuat konsumen lebih berhati-hati dalam bertransaksi online (Patel et al., 2023). eWOM yang positif dapat membantu meringankan kekhawatiran ini dengan memberikan bukti sosial dan kepastian bahwa produk atau layanan tersebut dapat diandalkan dan dipercaya (Kameswara & Respati, 2022). Konsumen lebih cenderung mempercayai

pendapat dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan lain yang mengarah pada peningkatan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian mereka (Do, 2023).

Dari latar belakang diatas dapat dikatakan bahwa, eWOM memainkan peranan penting dalam membentuk pandangan pengguna, mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk bisnis yang ingin memanfaatkan bentuk komunikasi online yang kuat ini, sangat penting untuk memahami motivasi di balik eWOM, pengaruhnya terhadap persepsi merek, dan perannya di berbagai industri.

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review ini adalah dengan metode Kualitatif Deskriptif dan kajian Pustaka atau Library Research, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif (Hapzi Ali. Nandan Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apa itu e-wom dan bagaimana pengukurannya?

Electronic word of mouth (eWOM) mengacu pada komunikasi pendapat, pengalaman, atau rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform online (Mainolfi, 2022). Ini melibatkan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat membeli orang lain (López, 2022). eWOM berperan penting dalam membentuk citra merek dan niat pembelian di pasar konsumen (Hancock, 2023). Konsumen sering kali mengandalkan eWOM untuk mengumpulkan informasi tentang produk, yang dapat memengaruhi kebiasaan membeli mereka (Simay et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa eWOM dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan merek dan minat pembelian ulang (Yusuf, 2018). Selain itu, eWOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, pemasaran konten, dan citra merek (Rahman, 2018). Kredibilitas opini online di eWOM sangat penting untuk adopsi informasi di lingkungan online (Hodeghatta, 2016). Lebih lanjut, eWOM dapat memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas yang dirasakan, dengan menekankan pentingnya hal tersebut dalam persepsi konsumen (Grazzini et al., 2020).

Pengaruh eWOM meluas ke berbagai industri seperti pariwisata dan perhotelan, yang telah diamati berdampak pada citra destinasi dan keputusan berkunjung (Garg & Pandey, 2020). Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah diidentifikasi sebagai saluran yang memfasilitasi komunikasi eWOM, memengaruhi citra merek dan niat membeli (Kasabov, 2016) Selain itu, motivasi di balik konsumen yang terlibat dalam eWOM meliputi altruisme, manfaat sosial, dan melampiaskan perasaan (Bento et al., 2018).

Untuk menilai informasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), para peneliti telah menggunakan berbagai metode dan skala. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Sharma & Arora, 2023) menggunakan skala Likert mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju untuk mengukur eWOM, citra merek, dan niat membeli. Metode ini memungkinkan kuantifikasi dampak eWOM terhadap citra merek dan niat membeli secara efektif.

Selain itu, efektivitas eWOM dapat dinilai melalui pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan minat membeli (Hermawan et al., 2022). Menganalisis dampak eWOM terhadap perilaku konsumen memungkinkan peneliti memahami jangkauan dan efektivitas eWOM dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Lebih lanjut, motivasi yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam eWOM, seperti altruisme, peningkatan diri, manfaat sosial, dan melampiaskan perasaan, dapat menjadi

indikator eWOM (Ahmad & Febrina, 2018). Memahami motivasi ini memberikan wawasan mengapa konsumen berpartisipasi dalam kegiatan eWOM dan bagaimana motivasi ini mempengaruhi penyebaran informasi melalui saluran elektronik.

Selain itu, peneliti dapat menilai peran eWOM dalam memediasi hubungan antar variabel seperti kepercayaan merek, citra merek, dan niat membeli untuk mengukur dampak tidak langsung eWOM terhadap persepsi dan perilaku konsumen (Berliana & Nurlinda, 2022). Analisis mediasi ini membantu memahami mekanisme yang melaluinya eWOM mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Apa itu Keputusan Pembelian dan bagaimana pengukurannya?

Keputusan pembelian mengacu pada proses dimana konsumen menentukan pilihan mengenai pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Galati et al., 2021). Hal ini melibatkan serangkaian pertimbangan, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas layanan, yang mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu barang tertentu (Oktavian & Wahyudi, 2022). Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian sebagai pendekatan pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Rahmawati & Fitriani, 2021), (Saputra et al., 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bisa bermacam-macam antara lain kualitas pelayanan, kepercayaan, suasana toko, faktor sosial, dan respon emosional (Dewobroto & Wijaya, 2022). Elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memandu perilaku pembelian mereka. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, nilai yang mereka rasakan, serta pengaruh promosi dan preferensi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian (Zaichkowsky, 1985) (Hafizi & Ali, 2021).

Selain itu, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pemasaran media sosial, kesadaran merek, promosi, dan inovasi produk (Y. Liu et al., 2018); (Astarly & Kodrat, 2021) (Malelak et al., 2021). Konsumen juga dapat mempertimbangkan aspek-aspek seperti gaya hidup, reputasi merek, dan informasi halal ketika mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor ini secara kolektif berkontribusi terhadap niat konsumen untuk membeli dan proses pengambilan keputusan akhir.

Mengukur keputusan pembelian melibatkan berbagai pendekatan dan skala untuk menilai perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Salah satu metode, seperti yang disoroti oleh (Hanaysha, 2018), melibatkan penggunaan skala lima item yang diadaptasi dari untuk mengukur keputusan pembelian dalam konteks perilaku konsumen. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Selain itu, (Foxall & Pallister, 1998) membahas penggunaan skala tertentu, seperti skala Mittal dan Mittal, untuk mengukur keterlibatan keputusan pembelian untuk jasa keuangan. Skala ini memberikan kerangka terstruktur untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan dan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, (Fetai et al., 2017) menggunakan ukuran dikotomis (biner) untuk mengklasifikasikan keputusan responden untuk membeli atau tidak membeli. Pendekatan langsung ini menyederhanakan pengukuran keputusan pembelian dengan mengkategorikan pilihan konsumen ke dalam hasil yang berbeda.

Selain itu, penelitian seperti (R. Singh & Nayak, 2014) telah menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menganalisis dampak interaksi teman sebaya dan keterlibatan produk yang bertahan lama terhadap keputusan pembelian keluarga. Metode ini memungkinkan penilaian komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks sosial.

Hubungan antara E-WOM dan Keputusan Pembelian

Influencer media sosial sebagai pelaku eWOM memang bisa memberikan dampak

signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Penelitian (Wandoko, 2022) menyoroti bahwa influencer media sosial sering menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup mereka dan membagikan ulasan di akun media sosial mereka, sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek.

Selain itu, (S. Singh & Gupta, 2021) menekankan bahwa dampak influencer media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap influencer tersebut. Sikap positif terhadap influencer dapat meningkatkan kemungkinan konsumen terpengaruh oleh rekomendasi dan konten mereka.

Selain itu, (Wandoko, 2022) membahas bagaimana pertumbuhan platform media sosial yang berkelanjutan telah memengaruhi konsumsi berbagai produk dan layanan. Influencer media sosial, terutama pada platform seperti TikTok, dapat menampilkan produk dengan cara yang sesuai dengan konsumen Generasi Z, sehingga mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

Lebih lanjut, (Wang et al., 2017) menunjukkan bahwa pelanggan sering kali mengumpulkan informasi dari platform media sosial, termasuk konten influencer, untuk membuat keputusan pembelian. Ulasan, rekomendasi, dan gambaran gaya hidup yang dilakukan oleh influencer dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk membuat pilihan pembelian yang spesifik.

Review online memang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan online dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan secara keseluruhan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sehingga meningkatkan niat pembelian.

Selain itu, (Syifa Rofifa Putri Rizq & Istyakara Muslichah, 2023) menekankan bahwa ulasan online berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen, membantu mereka membuat keputusan yang tepat mengenai produk atau layanan. Konsumen sering kali mengandalkan pengalaman dan opini yang dibagikan dalam ulasan online untuk menilai kredibilitas dan kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Zhang, 2020) membahas bagaimana ulasan online dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di sektor e-commerce. Ulasan positif dapat bertindak sebagai bukti sosial, memvalidasi kualitas dan nilai suatu produk di mata calon pembeli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Lebih lanjut, (Z. Liu & Park, 2015) menunjukkan bahwa volume dan sentimen ulasan online dapat berdampak signifikan terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen lebih cenderung memercayai produk dengan jumlah ulasan positif yang lebih banyak, sehingga berdampak positif pada proses pengambilan keputusan mereka.

Berdasarkan argumen tersebut, saya mengajukan proposisi: eWOM akan berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Berdasarkan dukungan teori tersebut, maka secara ringkas model konseptual hubungan eWOM dengan Keputusan Pembelian dalam makalah ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Hubungan antara eWOM dan Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Dari pembahasan sebelumnya dapat kita ambil beberapa kesimpulan yang bisa disampaikan. Pertama, promosi elektronik dari mulut ke mulut merupakan alat ampuh yang dapat membentuk perilaku konsumen, memengaruhi persepsi merek, dan mendorong keputusan pembelian di era digital saat ini. Dampaknya mencakup berbagai sektor, menyoroti pentingnya mengelola dan memanfaatkan eWOM secara efektif dalam strategi pemasaran. Evaluasi promosi eWOM melibatkan penggunaan skala, menganalisis dampaknya terhadap

perilaku konsumen, mengeksplorasi motivasi konsumen untuk terlibat dalam eWOM, dan menilai peran mediasinya dalam mempengaruhi variabel terkait merek. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi secara komprehensif signifikansi dan implikasi eWOM dalam lanskap pemasaran digital.

Kedua, keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari kualitas produk dan harga hingga kesadaran merek, promosi, dan preferensi konsumen. Memahami dinamika ini sangat penting bagi bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif dan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang di pasar. Mengukur keputusan pembelian melibatkan penggunaan skala, ukuran dikotomis, dan teknik analisis lanjutan seperti pemodelan persamaan struktural untuk mengevaluasi perilaku konsumen, keterlibatan pengambilan keputusan, dan dampak berbagai faktor terhadap pilihan pembelian.

Ketiga, influencer media sosial sebagai pelaku eWOM, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Kemampuan mereka untuk membuat konten yang menarik, membangun kepercayaan dengan audiens, dan menampilkan produk dengan cara yang autentik dapat berdampak signifikan terhadap pilihan konsumen di era digital. eWOM dalam bentuk ulasan online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengandalkan umpan balik dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain secara online untuk memandu pilihan mereka di pasar.

REFERENSI

- Agag, G. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114303>
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word of Mouth Oleh Konsumen. *Coverage Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>
- Akbari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>
- Al-Okaily, M. (2023). The influence of e-satisfaction on users' e-loyalty toward e-wallet payment apps: a mediated-moderated model. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2022-1313>
- Astary, Y., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Promotion Mix on the Purchasing Decisions of Kaluna Living Pillows With Brand Awareness as an Intervening Variable. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8829>
- Azer, J. (2022). Former customers' E-WOM in social media platforms: An investigation of motives, network size and social ties. *Journal of Business Research*, 146, 118–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.068>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer*
- Berliana, T. H., & Nurlinda, R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1760>
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563 – 586. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>
- Dehghani, M., Piwowar-Sulej, K., Salari, E., & ... (2023). The role of trust and e-WOM in the crowdfunding participation: The case of equity crowdfunding platforms in financial services in Iran. *International Journal of ...* <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2021-1358>
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian*

- Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (Ijse)*. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1800>
- Do, T. T. M. D. (2023). Understanding Vietnamese consumers' perception and word-of-mouth intentions towards Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 83–101. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2020-0321>
- Fatima, J. K., Khan, M. I., Bahmannia, S., Chatrath, S. K., & ... (2024). Rapport with a chatbot? The underlying role of anthropomorphism in socio-cognitive perceptions of rapport and e-word of mouth. In *Journal of Retailing and ...* Elsevier.
- Fetai, B., Sadiku-Dushi, N., & Ismaili, R. (2017). Measuring the Impact of Extrinsic Cues on Consumers' Purchasing Decision for Food Products. *Studia Universitatis Babe-Bolyai Oeconomica*. <https://doi.org/10.1515/subboec-2017-0012>
- Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (1998). Measuring Purchase Decision Involvement for Financial Services: Comparison of the Zaichkowsky and Mittal Scales. *The International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652329810228181>
- Galati, A., Thrassou, A., Christofi, M., Vrontis, D., & Migliore, G. (2021). Exploring travelers' willingness to pay for green hotels in the digital era. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.2016777>
- Garg, P., & Pandey, A. (2020). Examining moderating role of personal identifying information in travel related decisions. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0083>
- Grazzini, L., Acuti, D., Mazzoli, V., Petruzzellis, L., & ... (2020). Standing for politics: What consequences for brands? *Italian Journal of ...* <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00001-w>
- Hafizi, N. A. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on MEDCOM.ID Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hancock, T. (2023). Fueling and cooling firestorms: how online community members enable and disable online negative e-WOM. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 286–304. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3756>
- Hapzi Ali. Nandan Limakrisna. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. In *Deeppublish: Yogyakarta*.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hermawan, S. N., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2022). Analyze the Effectiveness of Twitter as an Ewom Media (Study on Tensayaa's Group Order). *International Journal of Economics Business and Accounting Research (Ijebar)*. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.3947>
- Hodeghatta, U. R. (2016). Understanding Twitter as an e-WOM. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(1), 89–115. <https://doi.org/10.1108/JSIT-12-2014-0074>
- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p08>
- Kasabov, E. (2016). Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites. *Journal of Business Research*.
- Liu, Y., Huang, Y., & Huang, H. (2018). *The Impact of Purchase-Decision Involvement on Purchasing Intention: The Mediating Effect of Customer Perceived Value*. <https://doi.org/10.2991/icem-17.2018.173>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*.
- López, M. (2022). How to motivate opinion leaders to spread e-WoM on social media: monetary vs non-monetary incentives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 154–171. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0059>

- Mainolfi, G. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 473–494. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study of Purchasing Decision of East Nusa Tenggara Local Product. *Agricultural Social Economic Journal*. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2020.021.4.4>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Patel, V. V., Pandit, R., & Sama, R. (2023). Understanding the impact of fashion app emotional attachment on consumer responses: the role of e-servicescape, customer experience and perceived value of *Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2023-0113>
- Rahman, M. S. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price With Religiosity as Moderation. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (Aicieb)*. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28>
- Ramadhan, A. (2022). Factors affecting the continuation to use and e-WOM intention of online library resources by university students: A study in Indonesia. *Journal of Academic Librarianship*, 48(6). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102592>
- San-Martin, S., Jimenez, N., & ... (2020). Tourism value VS barriers to booking trips online. *Journal of Retailing and ...*
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sharma, N., & Arora, N. (2023). Do Instagram reels influence travelers' behavioral and e-WOM intentions for the selection of ecotourism destination? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0135>
- Silalahi, S. A. F., & Fahham, A. M. (2023). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- Simay, A. E., Wei, Y., Gyulavári, T., Syahrivar, J., Gaczek, P., & Hofmeister-Tóth, Á. (2023). The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7). <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2022-0352>
- Singh, R., & Nayak, J. K. (2014). Peer Interaction and Its Influence on Family Purchase Decision: A Study Among Indian Teenagers. *Vision the Journal of Business Perspective*. <https://doi.org/10.1177/0972262914527873>
- Singh, S., & Gupta, A. (2021). An ISM modeling for factors affecting the purchase of green products. *Journal of Modelling in Management*, 16(1), 103 – 123. <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2019-0099>
- Sugiarto, A. (2020). Dampak Positif Pembelajaran Online Dalam Sistem Pendidikan Keperawatan Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Perawat Indonesia*. <https://doi.org/10.32584/jpi.v4i3.555>
- Sun, Y. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Syifa Rofifa Putri Rizq, & Istyakara Muslichah. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3). <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp249-261>
- Wandoko, W. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on

- Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Wang, Y., Ki, E. J., & Kim, Y. (2017). Exploring the perceptual and behavioral outcomes of public engagement on mobile phones and social media. ... *Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1280497>
- Yang, Y. (2022). Impacts of temporal contiguity on creation and consumption of e-WOM in hotel context: A combined perspective of review rating and text. *International Journal of Hospitality Management*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103256>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*.
- Yusuf, A. S. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zhang, P. (2020). E-WOM's Impact on App Development. *Journal of Computer Information Systems*, 60(5), 418–427. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1517283>
- Zhou, L., Zhang, H., & Zhang, X. (2023). Reshaping the central place hierarchy of the urban hotel industry through O2O e-commerce. ... *Journal of Hospitality Management*.