

PENGARUH PENGGUNAAN KONTEN E-WOM (ELEKTRONIC WORD OF MOUTH) SOSIAL MEDIA VAPERSTUFF INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK ELEKTRIK (VAPE)

Reza Fajar Wijaya*
Universitas Mercu Buana
rezafajarwijaya@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh konten electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian rokok elektrik (vape), dengan variabel kualitas informasi (X1), keandalan informasi (X2) dan jumlah informasi (X3).). . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, sebagian dan sekaligus, apakah variabel kualitas informasi, Kredibilitas, dan jumlah Kuantitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian vape online. Dalam penelitian ini digunakan teknik random sampling dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada 100 sampel partisipan melalui Google Forms. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yaitu uji-t dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah variabel kualitas, keandalan dan kuantitas informasi mempengaruhi sikap penggunaan rokok elektrik (vape).

Kata Kunci: e-WOM, Keputusan Pembelian, Rokok Elektrik, Kuantitatif, Komunikasi

Abstract. This study analyzes the effect of electronic word of mouth (e-WOM) content on purchasing decisions of e-cigarettes (vape), with variables of information quality (X1), reliability of information (X2) and amount of information (X3).). . This study aims to determine, in part and at the same time, whether the variables of information quality, credibility, and quantity of information affect online vape purchasing decisions. This research used random sampling technique and quantitative research methods. The data collection technique used a questionnaire distributed online to a sample of 100 participants through Google Forms. Data analysis used multiple linear regression, namely t-test and F-test. The results showed that a number of variables of quality, reliability and quantity of information influenced the attitude of using e-cigarettes (vape).

Keywords: e-WOM, Purchase Decisions. e-cigarettes, quantitative, Communication

PENDAHULUAN.

Sebuah fenomena yang sedang heboh dan ramai diperbincangkan masyarakat saat ini adalah perubahan kebiasaan merokok masyarakat Indonesia yang menggunakan rokok elektrik atau yang biasa dikenal dengan vaping. Perkembangan alat penguap canggih didorong oleh kemajuan teknologi internet dan jejaring sosial yang menciptakan komunitas dan interaksi di dunia alat penguap. Media sosial ini akan memudahkan para pecinta vape untuk berinteraksi dan berbagi informasi vape seperti mengunggah foto dan berbagi tentang produk vape terbaru. Orang yang baru mengenal dunia vaping dari penggunaan tembakau biasa perlu mempertimbangkan keputusan mereka untuk membeli produk vape.

Karena keputusan pembelian telah menjadi pertimbangan penting bagi produsen, keputusan tersebut harus diperhitungkan saat menentukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen. Pemula yang ingin membeli perangkat vape terutama mencari saran dari mereka yang memiliki atau memiliki pengalaman, karena mereka mengandalkan ulasan / ulasan dari orang yang berpengalaman sebelum memutuskan untuk membeli. Kita telah melihat di masa lalu dalam dinamika pemasaran bahwa konsumen selalu mencari kesaksian dan opini yang lebih dapat dipercaya di masyarakat tentang suatu produk; Sebuah fenomena yang biasa disebut dalam jargon pemasaran sebagai Word of Mouth (WOM).

Word of mouth (WOM) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk pola perilaku konsumen. Di era modern ini, masyarakat telah mengalami perubahan modernisasi. Internet (Interconnected Network) adalah jaringan global yang menghubungkan komputer dengan orang-orang di seluruh dunia. E-WOM adalah jenis

komunikasi langsung antara penjual dan pembeli secara langsung melalui internet atau platform. Konsumen juga semakin pintar dalam meneliti informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Vaperstuff Indonesia adalah marketplace dan pembuat konten yang cenderung mengulas atau merekomendasikan produk terkait rokok elektrik.

Vaperstuff Indonesia menyediakan kemasan yang menarik untuk semua konten media sosial, mulai dari cara memasarkan produk dan juga memberikan pelatihan bagi pemula untuk menggunakan rokok elektrik (vape). Komentar positif bisa kita lihat di setiap kolom komentar di media sosial. Umpan balik komunitas senang dengan informasi yang disajikan di setiap konten. Informasi yang diberikan oleh Vaperstuff Indonesia dapat memberikan forum tentang bagaimana orang dapat memutuskan untuk membeli ukuran pijat e-WOM; Artinya konsumen merasakan dampaknya setelah membaca konten e-WOM pasar Vaperstuff Indonesia, disertai komentar positif atau negatif, deskripsi atau tidak, atau peringkat produk. Kualitas informasi yang diberikan juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dan e-WOM di Pasar Vaperstuff Indonesia. Konsumen mengklaim bahwa ulasan yang akurat dan relevan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dimensi tinjauan sumber daya e-WOM dipertimbangkan ketika konsumen, sebagai pembeli e-WOM, menganggap sumber daya e-WOM dapat dipercaya, ulasan yang dikirimkan dapat dipercaya, dan membantu konsumen dalam keputusan yang tepat tentang sumber daya berbasis produk. tentang pengalaman menggunakan produk, Dimensi daya tarik e-WOM dari ulasan yang dianggap mempengaruhi keputusan konsumen bergantung pada kecenderungan konsumen untuk mempercayai ulasan. Konsumen seringkali memiliki bias dalam menerima informasi yang baik, jika informan

sesuai dengan harapannya maka pengalaman penyambutan tenaga penjual juga akan mempengaruhi penerimaan e-WOM. Sikap konsumen adalah sikap yang dipelajari untuk berinteraksi dengan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang terbiasa memilih produk yang ditawarkan oleh penjual sebagai titik tolak pengambilan keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

METODE

Model yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah model empiris. Penelitian kuantitatif disebut penelitian positivis karena didasarkan pada filosofi positivisme. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Perjalanan survei penelitian ini melibatkan partisipan yang menggunakan konten E-WOM (Word of Mouth) di media sosial Vaperstuff Indonesia, pembelian produk rokok elektrik (vape), dan Populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Drive merupakan perwakilan dari indikator untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Tabel di bawah ini menunjukkan kuesioner untuk pengguna vape yang melihat konten dari jejaring sosial vaperstuff Indonesia. Skala Likert digunakan sebagai ukuran angket yang terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N), dengan poin 3, tidak setuju (TS) dengan poin 2 dan tentunya saya tidak setuju dengan poin 1.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Skala Likert		
			STS	TS	R SS
Kulaitas Informasi (X1)	X1.1	Apakah Anda pernah melihat konten dari media social Vaperstuff sebagai sumber informasi tentang penggunaan vape?			
	X1.2	Apakah Anda lebih mudah menerima informasi tentang produk rokok elektrik dengan memperhatikan isi konten di media sosial Vaperstuff Indonesia?			
	X1.3	Konten Vaperstuff Indonesia menarik dan membantu anda memberi gambaran standar mengenai produk			
	X1.4	Konten Vaperstuff Indonesia membantu anda memberi gambaran kegunaan produk			
	X1.5	Terstimoni konsumen berkaitan dengan informasi yang anda cari sesuai dengan isi konten			
	X1.6	Terstimoni konsumen sesuai dengan yang anda inginkan dari isi konten yang disajikan			
	X1.7	Konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan konsumen			
	X1.8	Konten yang disajikan mempengaruhi minat anda terhadap produk			
	X1.9	Testimony konsumen pada kolom komentar mempengaruhi pengetahuan anda sebelumnya mengenai suatu produk yang disajikan konten tersebut			
	X1.10	Testimony konsumen dapat mempengaruhi emosi anda (misal: ingin segera membeli, Takut kehabisan atau bahkan sebaliknya)			
	X1.11	Isi konten yang disajikan sangat lengkap			

Kredibilitas Informasi (X2)		dan menarik untuk dijadikan referensi		Banyaknya komentar positif terhadap produk	
	X1.12	Vaperstuff Indonesia mampu memberikan edukasi yang baik dalam perkembangan vape saat ini	X3.6	menunjukkan kepopuleran produk Banyaknya orang yang menyukai produk rokok elektrik	
	X1.13	Selalu update dalam menyuguhkan konten mengenai produk terbaru vape	X3.7	menunjukkan kepopuleran produk Banyaknya orang yang membicarakan	
	X2.1	Informan yang memberikan informasi dapat anda percaya		Vaperstuff Indonesia sebagai review pproduct rokok elektrik	
	X2.2	Kredibilitas Sumber informasi terhadap rokok elektrik yang disajikan dalam konten dapat dipercaya	X3.8	menunjukkan kepopuleran Vaperstuff Indonesia sebagai wadah informasi	
	X2.3	Informasi tentang produk rokok elektrik sesuai realita	X3.9	Tingkat kepercayaan informasi yang diberrikan	
	X2.4	Informan / konsumen yang berada pada konten Vaperstuff Indonesia memiliki pengetahuan tentang produk	X3.10	Vaperstuff Indonesia meningkat dengan banyaknya jumlah komentar	
	X2.5	Informan yang memberikan review produk memiliki pengalaman dengan produk	X3.11	Banyaknya testimoni dan komentar mempengaruhi konsumen lain	
	X2.6	Informan yang memberikan testimoni tentang produk rokok elektrik menyampaikan informasi yang relevan	X3.12	Banyaknya testimony dan komentar menguatkan kepercayaan terhadap produk	
	Kuantitas Informasi (X3)		Banyaknya testimony atau komentar terhadap produk yang menunjukkan kepopuleran produk rokok elektrik		Anda merasa komentar atau testimoni yang sudah diapat itu penting
		X3.1	Banyaknya orang yang menunjukkan populeran produk rokok elektrik	Y.1	Anda merasa pengetahuan tentang rokok elektrik yang diberikan Vaperstuff Indonesia bertambah
		X3.2	Tingkat kepercayaan terhadap produk rokok elektrik dengan banyaknya testimony dan komentar positif	Y.2	setelah membaca komentar yang berada pada konten yang disajikan Vaperstuff Indonesia
X3.3		Banyaknya testimony mempengaruhi konsumen produk rokok elektrik	Y.3	Anda merasa dengan informasi yang disajikan MUDAH mendapatkan informasi tentang rokok elektrik	
X3.4		Banyaknya testimony mengutkan kepercayaan terhadap produk rokok elektrik	Y.4	Anda merasa dengan informasi yang disajikan CEPAT mendapatkan informasi tentang rokok elektrik	
			Y.5	Testimoni dan komentar dari konsumen dan netizen	
			Y.6		

Sikap Pengambilan Keputusan (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel sig. 1%(N = 100)	Chronbach Alpha	Keterangan	
Y.7 membuat keputusan pembelian Testimoni dan komentar dari konsumen membantu anda mendapatkan informasi dengan mudah Dengan membaca kolom komentar dan testimony dapat menghemat waktu pencarian informasi Komentar dan tertimoni membuat lebih yakin terhadap manfaat produk	Kulaitas Informasi (X1)	X1.1	0.630	0,256	0.924	Valid dan Reliabe
		X1.2	0.723	0,256		
		X1.3	0.726	0,256		
		X1.4	0.706	0,256		
		X1.5	0.539	0,256		
		X1.6	0.712	0,256		
		X1.7	0.724	0,256		
		X1.8	0.729	0,256		
		X1.9	0.681	0,256		
		X1.10	0.502	0,256		
		X1.11	0.719	0,256		
Y.8 Testimony dan komentar dari konsumen membuat lebih yakin terhadap seller	Kredibilitas Informasi (X2)	X1.12	0.718	0,256	0.911	Valid dan Reliabe
		X1.13	0.687	0,256		
		X2.1	0.670	0,256		
		X2.2	0.800	0,256		
		X2.3	0.759	0,256		
		X2.4	0.725	0,256		
Y.9 Testimony dan komentar dari konsumen membuat lebih yakin sebelum membuat keputusan pembelian	Kuantitas Informasi (X3)	X2.5	0.783	0,256	0.930	Valid dan Reliabe
		X2.6	0.791	0,256		
		X3.1	0.661	0,256		
		X3.2	0.644	0,256		
		X3.3	0.715	0,256		
		X3.4	0.776	0,256		
		X3.5	0.722	0,256		
Y.10 Testimony dan komentar dari konsumen membuat lebih yakin sebelum membuat keputusan pembelian	Sikap Pengambilan Keputusan (Y)	X3.6	0.780	0,256	0.942	Valid dan Reliabe
		X3.7	0.731	0,256		
		X3.8	0.659	0,256		
		X3.9	0.703	0,256		
		X3.10	0.643	0,256		
		X3.11	0.680	0,256		
		X3.12	0.681	0,256		
		Y.1	0.636	0,256		
		Y.2	0.717	0,256		
		Y.3	0.599	0,256		
		Y.4	0.567	0,256		
Y.5	0.761	0,256				
Y.6	0.840	0,256				
Y.7	0.802	0,256				
Y.8	0.875	0,256				
Y.9	0.772	0,256				
Y.10	0.829	0,256				
Y.11	0.826	0,256				

Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas menggunakan pearson correlation. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu :

1. Jika nilai rhitung > rtabel, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai rhitung < rtabel, maka item dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Dasar pengambilan keputusan dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha lebih dari (>) 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu model regresi dinyatakan baik dalam penelitian apabila memenuhi asumsi klasik,

Uji Normalitas. Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui distribusi nilai residual. Karena jumlah responden > 30 maka dilakukan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig. 0,56, 0,088 dan 0,113 > 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner terdistribusi normal

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Normalitas

		Residual XA	Residual XB	Residual XC
N		100	100	100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	-0.0900000	0.0500000	0.1300000
	Std. Deviation	461.147.508	528.883.829	387.550.491
Most Extreme Differences	Absolute	0.087	0.082	0.080
	Positive	0.057	0.075	0.058
	Negative	-0.087	-0.082	-0.080
Test Statistic		0.087	0.082	0.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.057	0.093	0.113

Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan:

- nilai signifikansi Variabel Kualitas Informasi 0.057 > 0,05
- nilai signifikansi Variabel Kredibilitas Sumber Informasi 0,094 > 0,05
- dan nilai signifikansi Variabel Persepsi Kuantitas Informasi 0.113 > 0,05 diantaranya uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

maka dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai residual berdistribusi normal

Regresi Linear Berganda, Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas informasi (X1), kredibilitas sumber informasi (X2), Persepsi Kuantitas informasi (X3), terhadap variabel terikat (Y) yaitu Sikap Terhadap Informasi Keputusan Pembelian.

Linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

$$Y = 5,078 + 0,237X_1 + 0,001 X_2 + 0,570 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Konstanta (β_0) = 5,072 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Sikap Terhadap Informasi Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kualitas informasi (X1), Kredibilitas sumber informasi (X2), Persepsi Kuantitas informasi (X3). Jika independent tidak ada maka variabel Sikap Terhadap Informasi Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan
- b) Koefisien Kualitas Informasi (β_1) = 0,237 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X1) berpengaruh positif terhadap Sikap Terhadap Informasi Keputusan Pembelian. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
- c) Koefisien Kredibilitas sumber Informasi (β_2) = 0,001 menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas sumber informasi (X2) berpengaruh positif terhadap Sikap Terhadap Informasi Keputusan Pembelian. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d) Koefisien kuantitas sumber Informasi (β_3) = 0,570 menunjukkan bahwa variabel kuantitas sumber Informasi Sikap Terhadap Informasi Keputusan Pembelian. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²). Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R² yang mendekati 1 berarti variabel bebas meningkat dalam menjelaskan perubahan variabel terikat yang diukur dengan koefisien korelasi (R). Jika di atas 0,5 maka korelasi atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat kuat. Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,662 yaitu pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y adalah 66,2% secara bersamaan.

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,814 ^a	0,662	0,651	4,222

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kuantitas Informasi, Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi

Uji F

Tabel 5. Tabel Hasil Uji F

Sig.	Nilai		F Tabel	Kesimpulan
	F Hitung			
0,001	62,617		2,70	Berpengaruh

Dasar pengambilan keputusan uji F berdasarkan nilai Fhitung dan Ftabel secara simultan, yaitu:

1. Jika nilai Fhitung > Ftabel dan nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) secara simultan ber pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Jika nilai Fhitung < Ftabel dan nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

hasil di atas diketahi nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,001

< 0,05 dan nilai F hitung 62,617 > F table 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Variabel Persepsi

Kuantitas Informasi, Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber Informasi secara simultan terhadap Variabel Sikap Informasi Keputusan Pembelian.

Uji T

Tabel 6. Tabel Hasil Uji T

Variabel	Nilai			Keterangan
	t _{hitung}	t _{tabel}	sig.	
Kualitas Informasi	4,153	1,987	0,001	Berpengaruh
Kredibilitas Informasi	8,414	1,987	0,001	Berpengaruh
Kuantitas Informasi	12,755	1,987	0,004	Berpengaruh

Dasar pengambilan keputusan uji t, yaitu:

1. Jika nilai thitung > ttabel dan nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika nilai thitung < ttabel dan nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Tabel menunjukkan hasil uji t yang dapat diinterpretasikan, sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Informasi (X1) adalah positif, memiliki nilai thitung 4.153 < nilai ttabel 1,987 dengan nilai Sig. 0,001 < 0,05 dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Kredibilitas Informasi (X2) adalah positif, memiliki nilai thitung 8,414 < nilai ttabel 1,987 dengan nilai Sig. 0,001 < 0,05 dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Kredibilitas Informasi (X2) adalah positif, memiliki nilai thitung 12.755 < nilai ttabel 1,987 dengan nilai Sig. 0,001 < 0,05 dapat diartikan bahwa variabel

Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Hasil pendistribusian survei secara online dan offline akan diterima oleh responden sebanyak 100 sampel yang memenuhi syarat analisis. Data dikumpulkan dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki yaitu 88 (88%), dibandingkan dengan 12 (12%) peserta perempuan. Usia dan subjek penelitian ini adalah remaja antara 17-24 tahun sampai dengan 33 orang rentan. Rentan dewasa berusia 25-34 tahun Sebanyak 63 orang dan 4 peserta, terakhir berusia 35 tahun ke atas. Untuk tingkat budaya lulusan SMA ada 23 peserta dan tingkat budaya 77 peserta adalah pelajar.

Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas informasi e-WOM di Media sosial Vaperstuff Indonesia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik (vape). Artinya, kualitas review konsumen lain melalui media sosial Vaperstuff Indonesia akan mempengaruhi sikap dalam mengambil keputusan pembelian e-cigarette (vape).

Kredibilitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian reliabilitas informasi tentang sikap terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan produk rokok elektrik (vape) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan tingkat akurasi Is. disediakan oleh sumber. Bagian dari Vaperstuff Indonesia dapat mempengaruhi sikap pengambilan keputusan untuk membeli rokok elektrik (Vape).

Kuantitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil penelitian diatas,

disebutkan bahwa kuantitas informasi konten Vaperstuff Indonesia berdampak positif terhadap niat beli produk rokok elektrik (vape). Banyaknya kuantitas komentar yang ada pada media sosial Vaperstuff Indonesia berpengaruh pada sikap pengambilan keputusan pembelian rokok elektrik (vape).

SARAN

1. Penelitian ini memiliki beberapa Batasan yang membuat siap untuk dikembangkan di masa depan. Dalam penelitian ini, demograafi responden yang hanya terbatas pada jenis kelamin, tingkat Pendidikan dan usia bisa ditambahkan seperti tingkat pekerjaan, merk produk yang dicari pada media sosial Vaperstuff Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel sikap terhadap merek dan lebih spesifik pada media sosial vaperstuff Indonesia sehingga lebih menelitian tentang bagaimana Pengaruh E-WOM terhadap merek dari sebuah produk tersebut. Penambahan variabel lain disarankan untuk melihat pengaruhnya pada niat beli dan sikap

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler. dan Keller. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga D an Word OfiMouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 2010:2 30,
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). 'Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review ofiempirical research'. *Psychological Bulletin*. Vol.84, No.05, p. 117-132
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance:

- An elaboration likeli hood model. MIS Quarterly: Management Information Systems. Vol. 30 No. 4 , pp.805-825.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The state of electronic word-of-mouth research: A literature analysis. PACIS 2010 - 14th Pacific Asia Conference on Information Systems. Vol V. pp, 461-470
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambil, M. (2009). Social Commerce Defined. In IBM Corporation.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of WOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior.
- Ghozali, I. (2006). Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. In Analisis Multivariate dengan Program SPSS.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce and Consumer's Intention to Buy Questionnaire. International Journal of Inform.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). 'Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?' Journal of Interactive Marketing.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Humaniora.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). 'Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective'. Journal of Consumer Research.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence and Planning. Marketing Intelligence and Planning.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Digital transformation and disruption: On big data, blockchain, artificial intelligence, and other things. In Business Horizons
- Matta, V., & Frost, R. (2011). Motivations of electronic word-of-mouth communications by reviewers: A proposed study. 17th Americas Conference on Information Systems 2011, A MCIS 2011.
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2007). Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Indeks Prestice Hall.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. Information Systems Research
- Sweeney, L. (2013). Discrimination in online Ad delivery. Communications of the ACM.
- Uhar Suharsaputra. (2014). METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. In Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, A., Rachmawati, I., & Prabowo, F. (2015). ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENONTON IK LAN LINE VERSI MINI DRAMA ADA APA

- DENGAN CINTA (AADC) 2014
PADA YOUTUBE DI INDONE
SIA AISAS. JournaliofiChemical Infor
mation andiModeling.
- Zhang, L., Afanasyev, A., Burke, J., Jacobs
on, V., Claffy, K. C., Crowley, P., Pap
adopoulos, C., Wang, L., & Zhang, B.
(2014). Named data networking.
Comp uter Communication Review.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (201
6). Understanding the influence ofC2 C
communication on purchase decision
in online communities from a
perspect ive ofinformation adoption
model. Tel ematics and Informatics.