

Dampak E-WOM terhadap Pembeli Shopee Jombang

* Mochamad Alfianata Pradana, Wisnu Mahendri

Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Content, E-WOM, Intensity, Keputusan Pembelian, Valance of Opinion

DOI:

10.32764/bep.v1i1.971



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM (Electronic Word-of-Mouth) terhadap keputusan pembelian masyarakat Jombang yang menggunakan platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah survei melalui kuesioner yang didistribusikan kepada masyarakat Jombang yang telah melakukan pembelian melalui Shopee. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Jombang di Shopee. Dengan kata lain, ulasan dan rekomendasi dari pengguna Shopee lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Jombang. Semakin positif dan meyakinkan e-wom yang diterima oleh individu, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk melakukan pembelian di Shopee. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan e-commerce untuk mengelola dan memantau e-wom yang ada di platform mereka, serta berupaya menciptakan pengalaman positif bagi pengguna guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of e-wom (electronic Word-of-Mouth) on the purchasing decisions of Jombang people who use the Shopee platform. The research method used in this study was a survey through questionnaires, which were distributed to Jombang people who had made purchases through Shopee. The data obtained were analysed using multiple linear regression techniques. The results of the analysis show that e-wom has a significant influence on the purchasing decisions of Jombang people at Shopee. In other words, reviews and recommendations from other Shopee users can influence the purchasing decisions of the Jombang people. The more positive and convincing the email received by an individual, the more likely the individual is to make a purchase at Shopee. The practical implication is the importance of e-commerce companies managing and monitoring e-commerce on their platforms and creating positive experiences for users to increase customer trust and satisfaction.

How to Cite:

Pradana, M.A., & Mahendri, M. (2023) Dampak E-WOM terhadap Pembeli Shopee Jombang. *Business and Economic Publication*, 1(1), 30-40.

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah masuk di semua bidang kehidupan, termasuk di bidang perdagangan. Bidang perdagangan menjadi penting, karena perdagangan menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, yang dapat mengakibatkan terjadinya transaksi keuangan. Menurut Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan mengatakan, kehadiran ekonomi digital merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang identik dengan teknologi canggih dan menjadi perhatian dunia, karena telah membawa perubahan besar dalam pola perdagangan yang biasa terjadi saat ini (Arsyalan & Ariyanti, 2019). Hal ini membuat perkembangan bisnis online menjadi sangat besar. Kecenderungan ini perlu diikuti adanya kecenderungan dari pihak perusahaan. Keberadaan internet atau digital tentu akan mengubah pola konsumsi masyarakat, dimana perusahaan harus dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen, dengan sikap dan kebiasaan yang baru. Karena itu, sebelum melakukan pembelian secara online, seorang konsumen perlu lebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap pihak penjual dan barang yang dipasarkan. Karena itu, adanya rekomendasi dan ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli.

Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media Electronic atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. Efektivitas dari *Electronic Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Dengan demikian, para pembeli menganggap bahwa adanya pendapat dari pihak lain merupakan hal yang penting sebelum mendapatkan pembelian. Hal ini menggambarkan pentingnya *Word of Mouth* dalam pembelian online. (Arsyalan & Ariyanti, 2019), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Menurut (Priambodo & Subyanto, 2017), *Word of Mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya. Kemudian (Rita et al., 2013), mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *Word of mouth* antara satu konsumen dengan konsumen lain.

Sasaran akhir dari e-WOM, adalah terjadinya keputusan pembelian pada para konsumen. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif W. Sari (2019). Dengan kata lain, keputusan dapat

dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut teori e-WOM, dimensi dari e-WOM terdiri dari tiga komponen, yaitu *Intensity* (Intensitas), *Valance of opinion*, dan *Content* (Isi Informasi). *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Valance of opinion* adalah pendapat konsumen baik bersifat positif atau negatif terhadap sebuah produk, jasa, dan brand. Sementara *Content* adalah informasi mengenai suatu produk dari situs jejaring sosial. pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat dilihat melalui ketiga komponen ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2017), dapat disimpulkan bahwa digital marketing, *Electronic word of mouth*, dan *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang terjadi di masyarakat terhadap keputusan pembelian salah satu e-commerce yang terus berkembang yaitu Shopee.

METODE PENELITIAN

Menurut (Anggito & Setiawan, 2018), pengertian metode penelitian adalah metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Creswell, 2010) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif statistik yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan

Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian produk *fashion* masyarakat jombang di Shopee. Menurut (Sugiyono, 2013), pengertian metode penelitian adalah metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Creswell, 2010) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif statistik yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian produk fashion masyarakat jombang di Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Dilihat dari hasil uji validitas pada tabel 1 setiap item pertanyaan bahwa r hitung dari hasil SPSS lebih besar dari R hitung, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket.
1.	<i>Intensity</i> (X1)	Saya sering komentar barang sebelum melakukan pembelian di Shopee	0,820	0,1966	Valid
		Saya membandingkan harga produk yang ada di Shopee dengan marketplace	0,786	0,1966	Valid
		Saya banyak menemukan ulasan yang ditulis oleh pengguna Shopee	0,831	0,1966	Valid
2.	<i>Valance of opinion</i> (X2)	Saya menemukan komentar positif mengenai barang yang dijual di Shopee	0,813	0,1966	Valid
		Saya menemukan komentar negatif mengenai barang yang dijual di Shopee	0,845	0,1966	Valid
		Saya mendapat rekomendasi untuk membeli barang Shopee	0,831	0,1966	Valid
3.	<i>Content</i> (X3)	Saya mendapat informasi mengenai variasi produk yang dijual di Shopee	0,913	0,1966	Valid
		Saya menemukan informasi kualitas produk yang dijual di Shopee	0,886	0,1966	Valid
		Harga untuk layanan yang disediakan oleh Shopee telah di informasikan dengan lengkap	0,894	0,1966	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Saya yakin membeli barang di Shopee setelah melihat informasi produk	0,810	0,1966	Valid
		Saya membeli merek yang paling saya suka di Shopee	0,850	0,1966	Valid
		Saya membeli barang yang saya butuhkan dan saya inginkan di Shopee	0,812	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Analisis (2023)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Alpha Hitung	Koefisien Alpha	Ket
<i>Intensity</i> (X1)	3	0,741	0,6	Reliabel
<i>Valance of Opinion</i> (X2)	3	0,773	0,6	Reliabel
<i>Content</i> (X3)	3	0,878	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,763	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Hasil Analisis (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 Dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel yang di uji nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan keempat variabel yaitu *Intensity*, *Valance of Opinion*, *Content* dan keputusan pembelian dinyatakan Reliabel.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian regresi linier berganda untuk memastikan model akurat, konsisten, dan tidak bias. Berikut hasil uji asumsi klasik penelitian ini:

Tabel 3. Uji Multikonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Intensity</i>	.649	1.540
<i>Valance Of Opinion</i>	.520	1.923
<i>Content</i>	.480	2.083

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Hasil Analisis (2023)

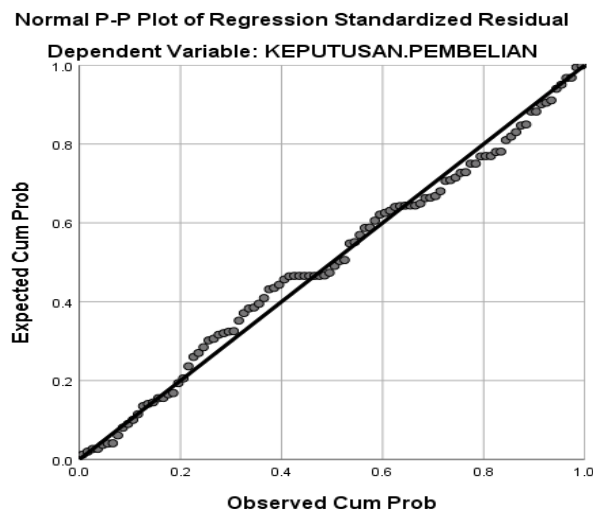
Tabel 4. Uji Autokorelasi

Change Statistics				Durbin-Watson
F Change	df1	df2	Sig. F Change	
27.042	3	96	.000	2.110

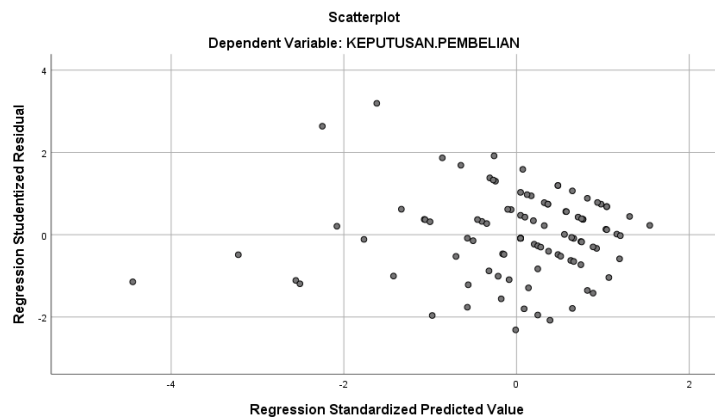
A. Predictors: (Constant), *Content*, *Intensity*, *Valence Of Opinion*
 B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Hasil Analisis (2023)

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Hasil Analisis (2023)

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer Hasil Analisis (2023)

Berdasarkan tabel 3 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Intensitas (X1), Valensi Pendapat (X2), dan Variabel Isi (X3) berturut-turut adalah 1,540, 1,923, dan 2,083. Model regresi ini tidak memiliki multikolinieritas karena nilai VIF pada ketiga variabel bebas adalah $t < 10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Nilai Durbin-Watson adalah 2,110, menurut uji auto korelasi tabel 4. Karena nilai Durbin-Watson < 1 dan > 3 , maka model regresi di atas tidak memiliki masalah auto korelasi.

Berbasis Gambar 1. Distribusi garis diagonal artinya semua data terdistribusi secara normal. Gambar 2 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak di atas dan di bawah sumbu Y. Model regresi bersifat homoskedastik.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	2.386	1.104	2.161	.033
<i>Intensity</i>	.258	.095	2.726	.008
<i>Valence Of Opinion</i>	.366	.111	3.285	.001
<i>Content</i>	.191	.105	1.822	.072

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Hasil Analisis (2023)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 2.386 + 0,258X_1 + 0,366X_2 + 0,191X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Maka nilai konstanta α memiliki nilai positif yaitu sebesar 2.386. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *intensity* (X1), *valence of opinion* (X2) dan *content* (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli adalah 2.386
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *intensity* (X1) memiliki nilai positif yaitu 2.386. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa *intensity* semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka *intensity* akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *valence of opinion* (X2) memiliki nilai positif yaitu 0,258. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa *valence of opinion* semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka *valence of opinion* akan mengalami peningkatan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *content* (X3) memiliki nilai positif yaitu 0.191. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa *content* semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka *content* akan mengalami peningkatan.

Merujuk pada tabel 5, hasil uji hipotesis diketahui sebagai berikut, H_01 ditolak sedangkan H_{a1} diterima karena intensitas (X1) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Variabel valensi opini memiliki ambang batas signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, yang menunjukkan bahwa X2 berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian. Pengujian hipotesis terhadap variabel *content* menunjukkan tingkat signifikansi 0,072 yaitu lebih dari 0,05, sehingga H_{a3} diterima dan H_03 ditolak, yang menunjukkan bahwa isi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian.

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $27.042 > 3,15$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat Jombang pada aplikasi Shopee.

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 7 penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,441 artinya bahwa 44.1% keputusan pembelian masyarakat Jombang pada aplikasi Shopee dipengaruhi oleh *intensity*, *valence of opinion*, *content*, sementara sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.524	3	87.841	27.042	.000 ^b
	Residual	311.836	96	3.248		
	Total	575.360	99			

A. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian
 B. Predictors: (Constant), *Content*, *Intensity*, *Valence.Of.Opinion*

Sumber: Data Primer Hasil Analisis (2023)

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.677 ^a	.458	.441	1.802	

A. Predictors: (Constant), *Content*, *Intensity*, *Valence.of.Opinion*
 B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Hasil Analisis (2023)

Pembahasan

Pengaruh *intensity* terhadap keputusan pembelian

Intensity penggunaan Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Jombang karena semakin sering mereka menggunakan platform ini, semakin banyak pilihan produk yang mereka lihat. Masyarakat yang menggunakan Shopee secara intens cenderung terpapar pada berbagai macam produk yang ditawarkan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *intensity* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Jombang melalui Shopee dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, secara umum, semakin intens penggunaan Shopee oleh masyarakat di Jombang, semakin besar kemungkinan platform ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian oleh Sinaga & Sulistiono (2020), penelitian ini menginvestigasi pengaruh intensitas promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara kepercayaan merek juga mempengaruhi hubungan tersebut.

Pengaruh *valance of opinion* terhadap keputusan pembelian

Valqnce of opinion yang diberikan oleh pengguna lain melalui ulasan dan rating produk di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Jombang. Jika mayoritas ulasan dan rating produk tersebut positif, masyarakat cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut dan lebih condong untuk membelinya. Sebaliknya, jika ulasan dan rating mayoritas negatif, masyarakat mungkin akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *valensi opini* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Jombang melalui Shopee dapat signifikan, karena opini dan rekomendasi dari pengguna lain atau influencer dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap produk atau merek tertentu. Namun, penting untuk diingat bahwa preferensi individu dan faktor lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Penelitian oleh Saputra & Barus (2020), penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *valance of opinion* pelanggan dalam ulasan online terhadap keputusan pembelian produk makanan. Hasilnya dari penelitian ini menunjukkan bahwa *valance of opinion* yang positif ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *valance of opinion* yang negatif memiliki pengaruh yang lebih lemah.

Pengaruh *content* terhadap keputusan pembelian

Content yang paling mendasar dalam pengaruh keputusan pembelian adalah deskripsi produk dan video yang disediakan di Shopee. Deskripsi yang jelas, informatif, dan menarik dapat membantu masyarakat di Jombang memahami fitur dan manfaat produk dengan lebih baik.

Gambar produk yang menarik, berkualitas, dan memberikan pandangan yang komprehensif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan gambaran yang jelas tentang produk tersebut. Namun pengaruh *content* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Jombang melalui Shopee tidak berpengaruh signifikan karena *content* yang seringkali muncul di review produk-produk yang dijual di Shopee seringkali tidak jelas gambar maupun suaranya. Jadi pelanggan lebih mementingkan untuk melihat opini-opini yang disampaikan melalui review tulisan. *Content* yang relevan, menarik, dan informatif dapat membangun kepercayaan, minat, dan keinginan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan di Shopee. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh (Nyoko & Samuel, 2021).

Pengaruh *intensity, valence of opinion dan content* terhadap keputusan pembelian

Uji F menunjukkan bahwa Intensitas, Valensi Opini, dan Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kabupaten Jombang secara bersamaan. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan (Ati Mustikasari, 2016; N. Sari & Saputra, 2019) bahwa e-WOM (Intensitas, Valensi Opini, dan Konten) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi Adjusted R Square adalah 0,441. e-WOM Intensity, Valence of Opinion, dan Content mempengaruhi 44,1% variabel Keputusan Pembelian, sedangkan 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Valance of opinion, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi dan nilai thitung terbesar, merupakan variabel e-WOM terpenting yang mendorong pembelian Shopee di Jombang. Untuk menarik pelanggan, Shopee harus meminta pelanggan untuk meninggalkan ulasan setelah setiap transaksi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian masyarakat Jombang di Shopee, selain itu hasil mempunyai ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah masuk di semua bidang kehidupan, termasuk dibidang perdagangan dan banyaknya *marketplace* saat ini merupakan tingginya

tingkatan pengguna internet di Indonesia, dan Shopee ini sebagai salah satu market yang paling banyak dikunjungi selama periode tahun dan merupakan situs jual beli online yang memiliki fitur menarik yang berbeda dan memudahkan pengguna mencari produk yang diinginkan konsumen dari marketplace lain. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *intensity, valence of opinion, content* adalah penggerak dari sikap positif konsumen terhadap *valence of opinion* produk yang kemudian berdampak pada peningkatan minat membeli dari produk yang di *review*, jika kita lihat lebih dalam, terlihat bahwa *intensity, valence of opinion, content* adalah aspek dominan dari sikap konsumen dalam konteks penelitian ini, karena ketiga variabel tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi para penjual dan juga dapat meningkatkan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Ati Mustikasari, S. W. (2016). The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (F. Arifin (ed.); 1st ed.). PT Pustaka Pelajar.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek. *Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek*, 14(1).
- Rita, R., Hutomo, K., & Natalia, N. (2013). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711–724. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1385>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Sari, N., & Saputra, M. (2019). Pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, Conten Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung. *Jurnal Ekuivalensi*. <http://www.ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/217>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01). <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>

- Sari, W. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (S. Malian (ed.); 1st ed.). UII PRESS.