

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap Minat Belanja pada Aplikasi Shopee di Tingkat Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar**

**Indah Tri Ayu Mustika, Firman Umar, Risma Niswaty, Muhammad Guntur, Aris Baharuddin**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar

Email : indah.tree3@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap minat Mahasiswa untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee, dan bagaimana penggunaan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* bagi Mahasiswa di tingkat Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif jenis penelitian deskriptif dengan populasi penelitian sebanyak 395 Mahasiswa di Tingkat Jurusan Administrasi angkatan 2018 dan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 Mahasiswa dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis data dan menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS.25 yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis deskriptif persentase, analisis linear sederhana dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* pada Mahasiswa di Tingkat Jurusan Administrasi angkatan 2018 dalam kategori baik, dan (2) untuk aksesibilitas *Electronic Word Of Mouth* oleh Mahasiswa di Tingkat Jurusan Administrasi angkatan 2018 termasuk kategori baik. Berdasarkan data tersebut maka tingkat hubungan dalam kategori tinggi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap minat belanja pada Mahasiswa di tingkat jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0,746 dan nilai koefisien determinasi sebesar 55,7 persen.

**Kata Kunci :** *Electronic Word Of Mouth* dan Minat Belanja

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence Electronic Word Of Mouth (EWOM) has on student interest in making purchases on the Shopee application, and how to use Electronic Word Of Mouth (EWOM) for students at the Department of Administration, Faculty of Social Sciences, Makassar State University. This study uses a quantitative approach to the type of descriptive research with a research population of 395 students at the 2018 Department of Administration level and the sample in this study is 80 students using the Slovin formula. Data collection techniques used through observation, questionnaires (questionnaire), and documentation. The data that has been obtained from the research results are processed using data analysis and using the SPSS.25 software application which consists of validity and reliability tests, percentage descriptive analysis*

*techniques, simple linear analysis and T test. The results show that: (1) Electronic Word Of Mouth (EWOM) for students at the 2018 Administration Department level is in the good category, and (2) for Electronic Word Of Mouth accessibility by students at the 2018 Administration Department level, it is in the good category. Based on these data, the level of the relationship is in the high category, it can be concluded that there is a positive and significant effect of Electronic Word Of Mouth (EWOM) on shopping interest in students at the level of the Department of Administration, Faculty of Social Sciences, Makassar State University with a correlation coefficient value of 0.746 and a coefficient of determination. by 55.7 percent.*

**Keywords :** *Electronic Word Of Mouth and Shopping Interest*

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat telah menjadikan pangsa pasar yang meluas untuk berkumpulnya para produsen maupun konsumen dengan mendagangkan suatu produk maupun jasa. Dengan melakukan bisnis online akan menjadi lebih mudah dan cepat karena perkembangan internet. Belanja online pada era saat ini telah menjadi pusat perhatian bagi para konsumen terutama menghasilkan *feedback* yang positif dengan membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, serta mudah digunakan kapan saja dan dimana saja. Internet yang merupakan situs berbasis *web* yang mudah digunakan untuk menyebarkan informasi pemasaran oleh konsumen yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk atau jasa. Dengan adanya internet, maka terbentuklah *electronic word of mouth* (EWOM) yang berfungsi untuk menyebarkan informasi yang disampaikan konsumen yang telah menggunakan sebuah produk atau pengalaman menggunakan jasa dan dibaca oleh konsumen lainnya dimanapun dan kapanpun. *Electronic word of mouth* (EWOM) juga mampu berperan penting sebelum keputusan pembelian dibuat agar konsumen dapat mengevaluasi suatu produk yang ditawarkan oleh Shopee.

Saat ini persaingan bisnis yang bergerak dibidang produk dan jasa semakin meningkat termasuk di kalangan Mahasiswa. Platform Shopee menciptakan penawaran belanja online secara instan baik produk lokal maupun produk-produk luar negeri, pergeseran ini membuat Mahasiswa yang memiliki peran penting dalam melakukan transaksi online lebih menikmati hal tersebut. penggunaan *electronic word of mouth* (EWOM) tidak dipungkiri akan menambah jumlah kuantitas minat belanja konsumen untuk melakukan sebuah pembelian produk maupun jasa secara online.

Shopee merupakan perusahaan *ecommerce* yang menjalankan bisnis consumer to consumer (C2C) dengan menawarkan *one stop mobile experience*, shopee juga menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Shopee juga menawarkan fitur feedback dengan menyediakan kolom komentar bagi konsumen yang ingin membagi pengalamannya dalam memakai sebuah produk pada aplikasi shopee, sehingga calon konsumen yang

ingin memiliki produk dari aplikasi shopee dapat melihat informasi produk tersebut secara detail (Qur' Afidah, 2020).

*Electronic word of mouth* (EWOM) telah menjadi salah satu teknik pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumen dengan menggunakan media elektronik, terjadinya *electronic word of mouth* (EWOM) karena seseorang mengalami atau melihat suatu hal lalu mereka memberikan pengalaman ataupun apa yang mereka lihat dari konsumen sebelumnya. Pesan yang terkandung dari *electronic word of mouth* (EWOM) secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan dari *electronic word of mouth* (EWOM) dapat mempengaruhi minat belanja konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat (Laksmi & Oktafani, 2016).

Terkait dengan minat belanja Mahasiswa pada aplikasi Shopee, sebagai konsumen tentu akan memilih penyedia layanan yang berkualitas serta dapat menunjang kepercayaan konsumen dalam menikmati produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan pelayanan yang baik sehingga menghasilkan *electronic word of mouth* (EWOM) yang positif.

Menurut penelitian Ahmadi dan Hermawan (2013) Dampak yang dihasilkan dari perilaku berbelanja online bisa berupa hal positif maupun negatif. Cara yang dilakukan konsumen untuk mencegah dampak negatif ialah dengan hati-hati dalam melakukan keputusan pembelian online (Qur' Afidah, 2020). Sebelumnya konsumen juga harus mencari tahu informasi terlebih dahulu tentang toko online yang akan dibeli dengan menimbang ulang informasi yang ada pada sebuah produk serta menggunakan *electronic word of mouth* (EWOM) lebih akurat, melihat hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan banyaknya konsumen yang hanya mengejar keuntungan pribadi dengan mencantumkan *electronic word of mouth* (EWOM) yang tidak sesuai agar mendapatkan keuntungan pribadi.

## **METODE**

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu melakukan pengujian hipotesis sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya korelasi signifikan antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat belanja Mahasiswa pada aplikasi Shopee. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di tingkat jurusan Administrasi angkatan 2018 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar yang berjumlah 395 Mahasiswa dengan menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan jumlah sampel yaitu 80 Responden. Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dalam bentuk kuesioner dan dianalisis kembali. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data

sekunder dan data primer. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur dan buku-buku yang erat kaitannya dengan penelitian, sedangkan data primer yaitu data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan membagikan link *google form* yang mencakup data pribadi melalui aplikasi whatsapp kepada 395 Mahasiswa Administrasi angkatan 2018, serta dilanjutkan dengan penelitian langsung (*face to face*) dengan membagikan angket terhadap 80 Mahasiswa yang memenuhi syarat kriteria pada pengisian *google form*. Hal ini mempermudah peneliti untuk melakukan sosialisasi mengenai pemahaman dari *electronic word of mouth* karena penelitian menyadari banyaknya jumlah Mahasiswa yang berperan penting sebagai konsumen dalam kegiatan belanja online tetapi tidak mengetahui definisi dari *electronic word of mouth* (EWOM). Metode yang digunakan adalah observasi dan kuesioner.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Intensitas (Intensity) Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Belanja pada Aplikasi Shopee

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat belanja pada aplikasi shopee maka pada penelitian ini digunakan teori Goyette (2012). Goyette *et al* mengemukakan terdapat tiga indikator intensitas (*intensity*) yaitu : frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial (Laksmi & Oktafani, 2016). Dapat diketahui bahwa rata-rata (mean) pada setiap item-item pertanyaan dari indikator intensitas yaitu 18,97, dengan skor nilai maksimum yaitu 2.400 sehingga menghasilkan total 79% dengan kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa intensitas (*intensity*) *electronic word of mouth* (EWOM) pada aplikasi belanja Shopee berada pada kategori baik dengan pencapaian persentase yaitu 79 persen. Berdasarkan dari hasil pengujian uji T pada variabel X terhadap variabel Y diperoleh nilai 4.850 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* pada indikator intensitas secara parsial berpengaruh secara positif terhadap minat belanja karena  $T_{hitung}$  sebesar 4.850 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1.668.

### 2. Pengaruh Komentar Positif (Positive Valence) Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Belanja Pada Aplikasi Shopee

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komentar positif *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat belanja pada aplikasi shopee maka pada penelitian ini digunakan teori Goyette (2012). Goyette *et al* mengemukakan dua indikator komentar positif (*positive valence*) yaitu : komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial (Laksmi & Oktafani, 2016). Dapat diketahui bahwa rata-rata (mean) pada setiap item-item pertanyaan dari indikator

komentar positif yaitu 12,67, dengan skor nilai maksimum yaitu 1.600 sehingga menghasilkan total 79% dengan kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa komentar positif (*positive valence*) *electronic word of mouth* (EWOM) pada aplikasi belanja shopee berada pada kategori baik dengan pencapaian persentase yaitu 79 persen. Berdasarkan dari hasil pengujian uji T pada variabel X terhadap variabel Y diperoleh nilai 4.850 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* pada indikator komentar positif secara parsial berpengaruh secara positif terhadap minat belanja karena  $T_{hitung}$  sebesar 4.850 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1.668.

### **3. Pengaruh Komentar Negatif (*Negative Valence*) Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Belanja Pada Aplikasi Shopee**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komentar negatif *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat belanja pada aplikasi shopee maka pada penelitian ini digunakan teori Goyette (2012). Goyette *et al* mengemukakan dua indikator komentar negatif (*negative valence*) yaitu : komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial dan berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial (Laksmi & Oktafani, 2016). Dapat diketahui bahwa rata-rata (mean) pada setiap item-item pertanyaan dari indikator komentar negatif yaitu 9,37, dengan skor nilai maksimum yaitu 1.200 sehingga menghasilkan total 78% dengan kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa komentar negatif (*positive valence*) *electronic word of mouth* (EWOM) pada aplikasi belanja shopee berada pada kategori baik dengan pencapaian persentase yaitu 78 persen. Berdasarkan dari hasil pengujian uji T pada variabel X terhadap variabel Y diperoleh nilai 4.850 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* pada indikator komentar negatif secara parsial berpengaruh secara positif terhadap minat belanja karena  $T_{hitung}$  sebesar 4.850 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1.668.

### **4. Pengaruh Isi Pesan (*Content*) Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Belanja Pada Aplikasi Shopee**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat belanja pada aplikasi shopee maka pada penelitian ini digunakan teori Goyette (2012). Goyette *et al* mengemukakan tiga indikator *content* yaitu : informasi variasi makanan dan minuman, informasi kualitas (rasa, tekstur, suhu) dan informasi harga serta keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan (Laksmi & Oktafani, 2016). Dapat diketahui bahwa rata-rata (mean) pada setiap item-item pertanyaan dari indikator *content* yaitu 20,60, dengan skor nilai maksimum yaitu 2.800 sehingga menghasilkan total 74% dengan kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa isi pesan (*content*) *electronic word of mouth* (EWOM) pada aplikasi belanja shopee berada pada kategori baik dengan pencapaian persentase yaitu 74 persen. Berdasarkan dari hasil pengujian uji T pada variabel X terhadap variabel Y diperoleh nilai 4.850 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* pada indikator *content* secara

parsial berpengaruh secara positif terhadap minat belanja karena  $T_{hitung}$  sebesar 4.850 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1.668.

##### **5. Penggunaan Electronic Word Of Mouth (EWOM) bagi Mahasiswa di Tingkat Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar**

Untuk mengetahui penggunaan *electronic word of mouth* (EWOM) bagi Mahasiswa di tingkat Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar maka penelitian ini digunakan teori Gruen (2006). Gruen mengemukakan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Sari, 2012). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil tanggapan responden pada indikator Intensitas (*intensity*) yang memiliki tiga indikator sebagai berikut : (1) frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, (2) frekuensi interaksi dengan penggunaan situs jejaring sosial dan (3) banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. Hal ini dibuktikan dengan total skor jawaban responden yaitu 1.897 dengan tingkat persentase yaitu 79 persen menunjukkan kategori baik.

#### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian serta analisa pada penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat belanja pada aplikasi Shopee di tingkat jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar yaitu, *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap minat belanja pada aplikasi Shopee dengan koefisien 0,746 sehingga hipotesis yang menyatakan *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja pada aplikasi Shopee di tingkat jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar terbukti kebenarannya atau  $H_a$  diterima. Penggunaan *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki kategori baik dengan dibuktikan oleh skor jawaban responden yaitu 1.897 dengan tingkat persentase 79 persen atau kategori tinggi, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, R. (2004). Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum. Granit.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 14(02), 15.
- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi ASET, 13(1),36604.
- Astina. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

- Azizah, B. . (2019). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kemudahan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2018-2019 UIN SMH Banten). Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Budianto, D. A. (2015). Manajemen Pemasaran. Penerbit Ombak.
- Cahyono, F. ., & Kusumawati, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Electronic Word Of Mouth (Ewom) dan pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten\_shokudo). *Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24.
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gassany, S. P. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Muda Melalui Media Online (Issue January).
- Indrianto, F. (2015). Worry Marketing: Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran (M. Nasrudin (ed.)). Jalasutra.
- Kanitra, A. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon (Vol. 61, Issue 1) [Universitas Brawijaya].
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Kasali, R. P. D. (2008). Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications. PT. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Erlangga.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warung Upnormal. *Junal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Liyanti, L. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Mandasari, K., & Soesanto, H. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi Kasus pada Hotel Grasia Semarang). Universitas Diponegoro.

- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139.
- Mutmainah, S. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen SHopee di Kota Kudus). Muria Kudus.
- Paramitha, A. (2007). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Vol. 5, Issue 1983) [Universitas Kristen Maranatha].
- Qur' Afidah, A. E. (2020). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Trust Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Aplikasi Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Remaja di Jawa Tengah) (Vol. 2507, Issue Januari). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Resky, G. T. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di Instagram RGFFashion store. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2), 1–12.
- Sari, N., Muhammad, S., & Jamaluddin, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Manajemen Magister*, 3(01).
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). In *Jurnal FISIP Universitas Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). universitas Indonesia.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 8 No. 03(1907-235X).
- Sugiyono. (2016). *Pengaruh Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85.
- Zainal, H. (2017). Influence of Work Motivation and Discipline on Work Productivity, *149(Icest)*, 25–27.
- Zainal, H., Gani, H. A., Guntur, M., & Akib, H. (2019). Micro Enterprises Empowerment Policy in Sidenreng Rappang Regency , Indonesia, *24(1)*, 39–44. <https://doi.org/10.9790/0837-2401053944>
- Yunan, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Masyarakat Muslim kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.