

Identifikasi Niat dan Keputusan Pembelian berdasarkan Electronic Word of Mouth (e-WOM), Penggunaan Media Sosial, Logo dan Reputasi Perusahaan

Endah Nurhayani^{1*} dan Feryal Abadi²

^{1,2}Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 10 November 24

Final Revision: 20 December 24

Accepted: 27 December 24

Online Publication: 31 December 24

KEYWORDS

Electronic Word of Mouth (e-WOM), Social Media, Logo, Corporate Reputation, Purchasing Decision

KATA KUNCI

Electronic Word of Mouth (e-WOM), Media Sosial, Logo, Reputasi Perusahaan, Keputusan Pembelian

CORRESPONDING AUTHOR

endahnurhayani041@gmail.com

DOI

10.37034/jems.v7i1.75

ABSTRACT

This study aims to identify purchase intention and decision based on electronic word of mouth (e-WOM), social media usage, logo and company reputation with trust as an intervening by understanding consumer purchasing behavior in the flat glass industry. This study is supported by using a purposive sampling method involving 180 flat glass consumers. Some findings in this study are e-WOM, social media usage, and logo do not have a positive direct effect on purchase intention. E-WOM and logo have a positive effect on purchase intention mediated by trust. Social media usage does not have a positive effect on purchase intention mediated by trust. Then, e-WOM, social media usage, and logo do not have a positive effect on purchase decision mediated by trust. There is a positive effect on purchase intention and purchase decision. Company reputation can strengthen the positive relationship between e-WOM and social media usage with purchase intention. The managerial implications of this study for organizations are to strengthen marketing intelligence because it can optimize company performance and commit to continuing to conduct satisfaction surveys to measure the level of consumer satisfaction so that consumer purchase decision continues to increase.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi niat dan keputusan pembelian berdasarkan *electronic word of mouth* (e-WOM), penggunaan media sosial, logo dan reputasi perusahaan dengan kepercayaan sebagai *intervening* dengan memahami perilaku pembelian pada konsumen pada industri kaca lembaran. Penelitian ini didukung menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan 180 konsumen kaca lembaran. Beberapa temuan dalam penelitian ini adalah e-WOM, penggunaan media sosial, dan logo tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap niat pembelian. E-WOM dan logo berpengaruh positif terhadap niat pembelian dimediasi oleh kepercayaan. Penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian dimediasi oleh kepercayaan. Kemudian, e-WOM, penggunaan media sosial, dan logo tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* dimediasi oleh kepercayaan. Terdapat pengaruh positif *niat pembelian* dan *purchase decision*. Reputasi perusahaan dapat memperkuat hubungan positif e-WOM dan penggunaan media sosial dengan niat pembelian. Implikasi manajerial pada penelitian ini bagi organisasi adalah dengan memperkuat *marketing intelligence* karena dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan dan berkomitmen dengan terus melakukan survei kepuasan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen supaya *purchase decision* konsumen terus meningkat.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kaca lembaran turut dipengaruhi oleh kenaikan permintaan dari pasar domestik dan ekspor. Ketua Umum Asosiasi Kaca Lembaran dan Pengaman (AKLP) menyatakan, potensi kapasitas produksi industri kaca lembaran dalam negeri saat ini mencapai 1,3 juta ton per-tahun dan hasil tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan sejumlah sektor hilir, antara lain industri kendaraan bermotor (90%), bangunan (70%), serta interior dan kosmetik lain-lain (10%). *Purchase decision* menjadi sebuah proses berpikir dalam mengarahkan konsumen mulai dari

mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu setelah mempertimbangkan berbagai informasi [1].

Berbagai informasi yang diperoleh pada *purchase decision* menimbulkan dampak berupa keputusan pembelian, merek yang digunakan, model pembelian, waktu yang tepat melakukan pembelian, berapa banyak yang dibelanjakan, metode pembayaran apa yang digunakan, serta melahirkan *social media* dan *mobile technology*, sehingga memicu perubahan perilaku *customer* dengan mulai berbagi pemikiran dan penilaian terkait layanan memuaskan dan tidak

memuaskan berdasarkan pengalaman pembelian [2]. Pengalaman pembelian pada perkembangan internet dalam ruang lingkup dan popularitas, semakin meningkatkan pengguna untuk mengenal dan mengadopsinya sebagai media untuk pencarian informasi dan melakukan *e-shopping* [3].

E-shopping mampu menghasilkan *electronic word-of-mouth*, di mana e-WOM memainkan peran penting dalam komunikasi antar konsumen [4]. Semakin umum bagi konsumen untuk mencari ulasan produk secara *online*, sambil mendapatkan informasi produk pra-pembelian dan menciptakan niat pembelian [5]. Pentingnya penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi yang sangat interaktif pasti akan mengubah strategi perusahaan dalam mengejar perkembangan pasar [6]. Adapun, konsumen lebih aktif daripada pasif di *social media* dan saat ini *online purchase decision* telah menjadi sebuah tren [7].

Logo didefinisikan sebagai salah satu hal terpenting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan *competitor* [8]. Selain itu, mengembangkan kepercayaan dalam perusahaan sangat penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan terus memperkuat kepercayaan konsumen [9]. Kepercayaan konsumen timbul akibat dari kepuasan dan dampak positif dari pengalaman yang menghasilkan rasa percaya yang konsisten, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan situasi di mana tidak ada ruang lingkup ketidakpercayaan dan saat ini perusahaan cenderung memuaskan dan memengaruhi kebutuhan konsumen dengan mengadopsi *social media* untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen [10].

Niat pembelian mengacu pada suatu niat yang ditimbulkan dari kepercayaan dan hilangnya risiko ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang mereka inginkan [11]. Serta, niat pembelian dianggap sebagai minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu [12]. Niat pembelian muncul akibat dari pola pikir konsumen untuk mengembangkan sikap dan komitmen yang baik dengan harapan untuk pembelian kembali dan merekomendasikan layanan yang diberikan kepada orang lain [13]. Selain memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, mengemukakan dan komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap nilai suatu *brand* atau perusahaan [4].

Reputasi perusahaan terbentuk dari persepsi konsumen akan pengaruh ulasan yang diperoleh baik di media *online* maupun *offline* dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan maupun *brand* dan akan berdampak kepada reputasi sebuah perusahaan maupun merek [14]. Konsep tersebut dikenal dengan beberapa keunggulan pemasaran seperti reaksi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dapat menjadi keuntungan, menimbulkan niat untuk membeli, niat untuk

mendukung dalam melakukan pembelian ulang, dan kepuasan konsumen [9].

Penelitian terkait variabel e-WOM, penggunaan media sosial, dan logo telah dilakukan sebelumnya oleh [15]. Kemudian, kepercayaan sebagai *intervening* antara variabel e-WOM, penggunaan media sosial, dan logo terhadap niat pembelian diteliti oleh penelitian terdahulu dan variabel *purchase decision* memiliki pengaruh positif antar variabel [16], [17]. Dibuktikan dari hasil penelitian yang diperoleh. Adapun, e-WOM dan logo dapat diprediksi secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian [18]. Niat pembelian dan *purchase decision* berpengaruh positif secara langsung, dibuktikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya [19].

Kepercayaan sebagai *intervening* antara logo dengan niat pembelian dan *purchase decision* berpengaruh positif, dibuktikan dari hasil penelitian yang ada [20], [21]. Kemudian, penggunaan media sosial memengaruhi pelanggan secara positif dan meningkatkan *firm reputation* suatu perusahaan [22]. Variabel e-WOM, penggunaan media sosial, dan reputasi perusahaan berpengaruh pada niat pembelian di lingkup mahasiswa pascasarjana prodi manajemen di India [23]. Penambahan variabel lain pada penelitian ini dari mempertimbangkan prospek pertumbuhan kaca yang baik dari tahun ke tahun adalah logo, kepercayaan, dan *purchase decision*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengeksplorasi pengaruh e-WOM, penggunaan media sosial, logo dan reputasi perusahaan terhadap niat pembelian dan *purchase decision* dengan kepercayaan sebagai *intervening* dengan memahami perilaku pembelian pada konsumen di industri kaca lembaran. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti dan dapat memberikan implikasi manajerial yang positif pada pengaruh e-WOM, penggunaan media sosial, logo, kepercayaan, niat pembelian, *purchase decision*, dan reputasi perusahaan di era pembelian secara digital.

2. Metode Penelitian

Pengukuran pada setiap butir pernyataan di masing-masing variabel dilakukan dengan menggunakan skala 5-Likert, dimulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode survei. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* melalui aplikasi Populix selama durasi waktu sampai dengan 6 (enam) bulan. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah responden merupakan konsumen atau pembeli kaca lembaran untuk sektor properti, furnitur, dan otomotif (kaca mobil) di area DKI Jakarta

dan Jawa Barat dengan usia minimal 18 tahun, dan memiliki pengalaman kerja di bidang terkait minimal 1 tahun dengan posisi jabatan yang berpengaruh pada bidang terkait. Karena populasi tidak diketahui jumlah pastinya. Maka, jumlah sampel minimal yang disebar adalah sebanyak 180 responden, didapat dari 5 (kali) jumlah pernyataan dari total pernyataan pada penelitian sebanyak 36 butir.

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif yang diukur dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Peneliti menganalisis data dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk pengujian validitas dan reliabilitas, serta *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) untuk pengujian hipotesis. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA). Uji validitas dinyatakan berhasil apabila nilai KMO dan MSA > 0,5 (di atas 0,5) yang berarti bahwa analisis faktor telah sesuai. Selanjutnya, untuk uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati angka 1 (satu) menunjukkan uji reliabilitas semakin baik [24].

3. Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen atau pembeli kaca lembaran dengan merek (*brand*) Asahimas, Mulia Glass, Cermin Matahari Silverindo Jaya (MSJ), Alam Kaca, Himalaya Abadi, Mirrormax dan Musashi yang memiliki pengalaman (*experience*) minimal 1 tahun di bidang industri kaca lembaran dan memiliki jabatan yang berkorelasi dengan aktivitas pembelian kaca lembaran dalam suatu perusahaan. Adapun, lingkup sektor usaha pada penelitian ini dibatasi, meliputi properti, furnitur, dan otomotif (kaca mobil) yang berada di area DKI Jakarta dan Jawa Barat. Jenis kelamin pada 180 responden diperoleh hasil sebesar 39,4% merupakan laki-laki dan sisanya merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Kemudian, untuk usia responden sebagai konsumen kaca lembaran sendiri bervariasi, rentang usia yang paling mendominasi adalah 18 - 24 tahun dengan persentase sebesar 56,7%.

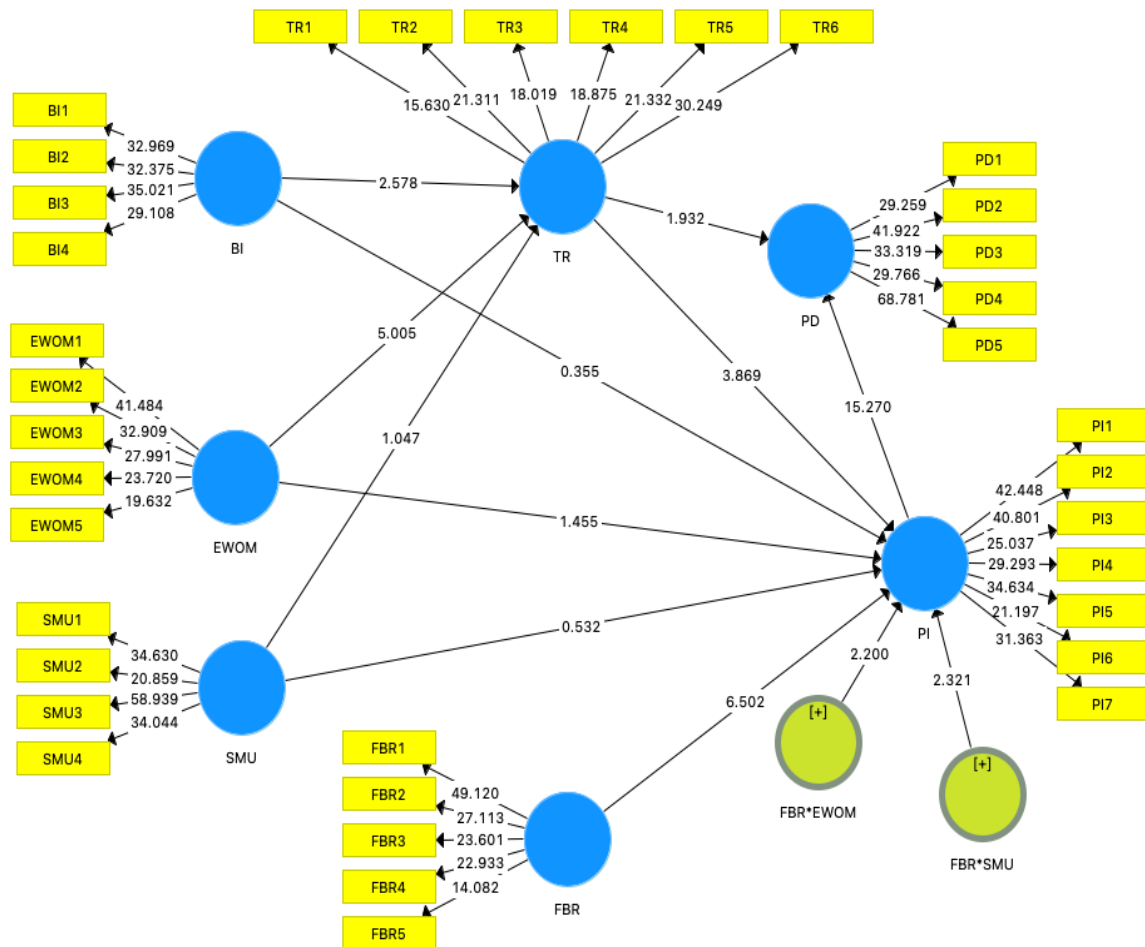
Uji validitas dan reliabilitas konstruk pada model pengukuran reflektif, di mana nilai *loading factor* yang disyaratkan dalam SmartPLS 3.2.9 adalah $\geq 0,70$. Pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid, karena indikator tiap variabelnya memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Hasil perhitungan *composite reliability* (cr) dan *average variance extracted* (ave) pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat secara keseluruhan. Nilai yang disyaratkan yaitu $cr \geq 0,70$ dan $ave \geq 0,50$ (24). Diperoleh hasil cr dan ave untuk variabel e-WOM

($cr=0,906$; $ave=0,658$), variabel penggunaan media sosial ($cr=0,931$; $ave=0,772$), variabel logo ($cr=0,907$; $ave=0,709$), variabel kepercayaan ($cr=0,900$; $ave=0,599$), variabel niat pembelian ($cr=0,944$; $ave=0,707$), variabel *purchase decision* ($cr=0,942$; $ave=0,766$), variabel reputasi perusahaan ($cr=0,914$; $ave=0,681$).

Uji *discriminant validity* dinyatakan valid apabila akar ave tiap laten variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya (*forrell-lacker criterion*) dan indikator juga memiliki korelasi lebih tinggi terhadap variabel laten masing-masing dibandingkan dengan variabel laten lainnya (*cross loading*) [25]. Analisis selanjutnya adalah mengetahui besarnya nilai r^2 pada setiap persamaan. Fungsi nilai r^2 adalah untuk menunjukkan kekuatan variabel bebas (independen) mampu menjelaskan variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi. Variabel kepercayaan dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel e-WOM, penggunaan media sosial, dan logo dengan nilai r^2 sebesar 0,546. Hasil tersebut menjelaskan bahwa 54,6% variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel e-WOM, penggunaan media sosial, dan logo, sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel niat pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel e-WOM, penggunaan media sosial, logo, kepercayaan, dan reputasi perusahaan dengan nilai r^2 sebesar 0,822. Hasil perolehan data sebesar 82,2% menjelaskan bahwa variabel niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel e-WOM, penggunaan media sosial, logo, kepercayaan, dan reputasi perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis berikutnya merupakan variabel *purchase decision* yang secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel e-WOM, penggunaan media sosial, logo, kepercayaan, dan niat pembelian dengan nilai r^2 sebesar 0,797. Hasil perolehan tersebut menunjukkan 79,7% variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel e-WOM, penggunaan media sosial, logo, kepercayaan, dan niat pembelian, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini. Hasil pada analisis model fit, sebagian besar variabel menunjukkan kecocokan yang baik, di antaranya memiliki nilai *standardized root mean square residual* (srmr) dalam hasil uji model. Nilai srmr dikategorikan *good fit* nilai apabila di bawah 0,1. Pada perolehan hasil penelitian ini menunjukkan nilai srmr sebesar 0,074, sehingga masuk ke dalam kategori *good fit* [26].

Hasil penelitian yang diperoleh dari data yang diolah menggunakan *software* SmartPLS digambarkan pada struktur model dan terdapat diagram *t-value* yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Path Diagram *t-value*

Melalui *path* diagram *t-value* pada Gambar 1 maka bunyi pengujian hipotesis model penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>t-value</i>	Keterangan
H1	e-WOM memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Niat Pembelian.	1,455	Data tidak mendukung hipotesis.
H2	Adanya pengaruh positif e-WOM terhadap Niat Pembelian dimediasi oleh Kepercayaan.	3,184	Data mendukung hipotesis.
H3	Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Niat Pembelian.	0,532	Data tidak mendukung hipotesis.
H4	Adanya pengaruh positif Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Pembelian dimediasi oleh Kepercayaan.	0,963	Data tidak mendukung hipotesis.
H5	Logo memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Niat Pembelian.	0,355	Data tidak mendukung hipotesis.
H6	Adanya pengaruh positif Logo terhadap Niat Pembelian dimediasi oleh Kepercayaan.	2,072	Data mendukung hipotesis.
H7	Adanya pengaruh positif e-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh Kepercayaan.	1,877	Data tidak mendukung hipotesis.
H8	Adanya pengaruh positif Penggunaan Media Sosial terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh Kepercayaan.	0,773	Data tidak mendukung hipotesis.
H9	Adanya pengaruh positif Logo terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh Kepercayaan.	1,586	Data tidak mendukung hipotesis.
H10	Niat Pembelian memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap <i>Purchase Decision</i> .	15,270	Data mendukung hipotesis.
H11	Reputasi Perusahaan memperkuat hubungan positif dan secara signifikan antara e-WOM dan Niat Pembelian.	2,200	Data mendukung hipotesis.
H12	Reputasi Perusahaan memperkuat hubungan positif dan secara signifikan antara Penggunaan Media Sosial dan Niat Pembelian.	2,321	Data mendukung hipotesis.

Berdasarkan data dari tabel uji hipotesis yang tersaji di Tabel 1, diketahui bahwa 5 hipotesis memiliki nilai *t-value* di atas 1,96 serta nilai signifikan di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan data mendukung hipotesis penelitian yang dibangun. Sementara 7 hipotesis terkait variabel e-WOM, penggunaan media sosial, dan logo sebagai variabel independen memiliki nilai *t-value* di bawah 1,96 dan nilai signifikan di atas 0,05. sehingga, hipotesis tersebut ditolak.

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen, hal tersebut disebabkan karena terdapat ketidakpercayaan konsumen kaca lembaran akan informasi atau ulasan dari konsumen lain yang diperoleh. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa komunikasi elektronik dan kepercayaan menjadi tolak ukur niat membeli konsumen. Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh pada niat membeli konsumen, efek desensitisasi terhadap konten pemasaran yang konsumen kaca lembaran temui menjadi salah satu penyebabnya. Hasil pengujian hipotesis keempat menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh dalam hal memediasi penggunaan media sosial dan niat pembelian konsumen kaca lembaran, kepercayaan konsumen timbul dari pengalaman penggunaan sebelumnya atau barang yang memang mereka pernah gunakan. Hasil pengujian hipotesis kelima menyatakan bahwa logo tidak memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian, ketidaktertarikan pada nilai dan identitas *brand* menjadi salah satu penyebabnya.

Hasil pengujian hipotesis keenam menyimpulkan bahwa persepsi konsumen sebagai pandangan akan kualitas, pelayanan, yang mendasari terbentuknya logo suatu perusahaan dan dimediasi oleh kepercayaan di bidang industri kaca lembaran, cukup berpengaruh dalam Niat Pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepercayaan dalam memediasi e-WOM terhadap *purchase decision* tidak berpengaruh, keraguan akan keakuratan, keandalan, dan niat dari sumber e-WOM tersebut berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen yang menurun, dan dampaknya pada *purchase decision* mereka akan berkurang. Hasil pengujian hipotesis kedelapan menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang dimediasi oleh kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, *overload* informasi di media sosial, menimbulkan konsumen kehilangan fokus atau menghadapi kebingungan dalam pengambilan keputusan.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh logo terhadap *purchase decision* dimediasi oleh kepercayaan, persaingan dan pilihan merek alternatif yang beragam, menimbulkan keberagaman opsi untuk dipertimbangkan. Hasil

pengujian hipotesis kesepuluh menyimpulkan bahwa niat pembelian memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen di industri kaca lembaran, *purchase decision* merupakan hal nyata yang akan terjadi apabila niat membeli (niat pembelian) konsumen besar. Hasil hipotesis kesebelas mengungkapkan reputasi. Perusahaan memperkuat hubungan positif dan secara signifikan antara e-WOM dan niat pembelian. *Review* suatu kaca lembaran secara *online* merupakan aspek penting dari komunikasi e-WOM dan secara kritis memengaruhi *image* produk dan *firm reputation* serta niat pembelian konsumen. Hasil hipotesis kedua belas menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan mampu memperkuat hubungan positif dan secara signifikan antara penggunaan media sosial dan niat pembelian, penggunaan media sosial secara positif dapat memengaruhi konsumen dalam niat membeli kaca, dan meningkatkan *firm reputation* suatu perusahaan ke citra positif.

4. Kesimpulan

Reputasi perusahaan dapat memperkuat hubungan positif e-WOM dan penggunaan media sosial dengan niat pembelian. Implikasi manajerial pada penelitian ini bagi organisasi dapat memperkuat *marketing intelligence*. Optimalkan kinerja perusahaan dan berkomitmen dengan terus melakukan survei kepuasan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen agar *purchase decision* konsumen dapat terus meningkat.

Daftar Rujukan

- [1] Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199-207.
- [2] Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer research*, 40(1), 90-103. DOI: <https://doi.org/10.1086/668794>
- [3] Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99-115. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- [4] Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37. DOI: <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- [5] Johnson Jorgensen, J., & Ha, Y. (2019). The influence of electronic word of mouth via social networking sites on the socialization of college-aged consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 29-42. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533500>
- [6] Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah*

- Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156-168. DOI: DOI: <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- [7] Kwon, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Consumers' social media advocacy behaviors regarding luxury brands: an explanatory framework. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 13-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1315321>.
- [8] Mandagi, I. F., Mokodongan, D. F., Tanaka, R., & Yamahira, K. (2018). A new riverine ricefish of the genus *Oryzias* (Belontiiformes, Adrianichthyidae) from Malili, Central Sulawesi, Indonesia. *Copeia*, 106(2), 297-304. DOI: <https://doi.org/10.1643/CI-17-704>.
- [9] Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of business ethics*, 125, 253-265. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>.
- [10] Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>.
- [11] Jadir, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100065>.
- [12] Ramadhan, A., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung. *eCo-Buss*, 7(1), 612-622. DOI: <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1510>.
- [13] Kim, D. G., & Lee, C. W. (2021). Exploring the roles of self-efficacy and technical support in the relationship between techno-stress and counter-productivity. *Sustainability*, 13(8), 4349. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13084349>.
- [14] Guo, Y., Fan, D., & Zhang, X. (2020). Social media-based customer service and firm reputation. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(5), 575-601. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2019-0315>.
- [15] Ryswaldi, R., & Pujani, V. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Involvement Generasi Millenial di Traveloka. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 45-62.
- [16] Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- [17] Chen, A. S. Y., & Hou, Y. H. (2016). The effects of ethical leadership, voice behavior and climates for innovation on creativity: A moderated mediation examination. *The leadership quarterly*, 27(1), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.10.007>
- [18] Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>.
- [19] Merabet, A. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention. The mediating role of perceived quality and perceived price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6). DOI: <http://dx.doi.org/10.24018/ejbm.2020.5.6.589>.
- [20] Rachmad, R. J. F., & Hartono, A. (2024). The Influence of Organizational Culture and Work Motivation on Employee Performance with Job Satisfaction as a Mediation Variable at PT. Bengkulu Kokoh Perkasa. *Jurnal Economic Resource*, 7(1), 20-27. DOI: <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.106>.
- [21] Burman FA. The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com). *Eur J Bus Manag*. 2019;76-82.
- [22] Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>.
- [23] Prasad S, Garg A, Prasad S. Purchase decision of generation Y in an online environment. *Mark Intell Plan*. Januari 2019;37(4):372-85
- [24] Black, W., & Babin, B. J. (2019). *Multivariate data analysis: Its approach, evolution, and impact*. In *The great facilitator: Reflections on the contributions of Joseph F. Hair, Jr. to marketing and business research* (pp. 121-130). Cham: Springer International Publishing. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_16.
- [25] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. DOI: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
- [26] Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. DOI: <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>