

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA IPHONE (STUDI KASUS PADA KONTEN ULASAN NEGATIF DI X)

Rifan Alfian Nugraha¹ Nurvita Trianasari²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rifanalfian@student.telkomuniversity.ac.id

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk iPhone. Di era digital, arus informasi yang tersebar di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi sekaligus memengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 pengguna iPhone yang juga aktif menggunakan media sosial di Indonesia. Variabel independen mencakup Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility, sedangkan variabel dependen terdiri dari Information Usefulness, Information Adoption, serta Purchase Intention. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi e-WOM dengan memastikan informasi yang disampaikan di media sosial relevan, meyakinkan, dan mudah dipahami agar mampu meningkatkan adopsi informasi serta mendorong niat beli. Secara teoritis, temuan ini memperkuat model hubungan e-WOM dengan Information Usefulness, Information Adoption, dan Purchase Intention, sekaligus membuka peluang pengembangan model yang lebih komprehensif pada penelitian mendatang.

Kata Kunci: e-WOM, media sosial, minat beli, iphone

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on social media on consumer purchase intention for iPhone products. In the digital era, the flow of information spread on social media plays a significant role in shaping perceptions and influencing consumer purchase intention. The research method used is quantitative by distributing questionnaires to 250 iPhone users who are also active users of social media in Indonesia. The independent variables include Information Quality, Information Quantity, and Information Credibility, while the dependent variables consist of Information Usefulness, Information Adoption, and Purchase Intention. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that all dimensions of e-WOM have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Practically, this study emphasizes the importance of optimizing e-WOM strategies by ensuring that information conveyed on social media is relevant, convincing, and easy to understand in order to increase information adoption and encourage purchase intention. Theoretically, this finding strengthens the model of the relationship between e-WOM and Information Usefulness, Information Adoption, and Purchase Intention, while opening up opportunities for developing a more comprehensive model in future research.

Keywords: e-WOM, social media, purchase intention, iphone

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah merevolusi pola komunikasi dan pertukaran informasi antar individu. Salah satu dampak signifikan dari transformasi ini adalah munculnya konsep Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu bentuk penyampaian informasi dan rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui saluran digital. Di Indonesia, tingginya tingkat penetrasi internet serta pesatnya

adopsi platform digital seperti media sosial dan e-commerce telah mendorong meningkatnya konsumsi perangkat digital dan konten daring. Fenomena ini menjadikan E-WOM sebagai strategi penting dalam aktivitas pemasaran kontemporer.

penggunaan platform media sosial di Indonesia tahun 2025, terlihat bahwa WhatsApp menjadi platform terpopuler dengan tingkat penetrasi sebesar 91,7%, diikuti oleh Instagram (84,6%), Facebook (83,0%), dan TikTok (77,4%). Platform-platform ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi secara personal, tetapi juga menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, promosi, dan rekomendasi produk oleh para pengguna maupun brand. Hadirnya media sosial membantu perusahaan mempromosikan produknya ke pasar yang lebih luas. Dengan adanya informasi tersebut akan menghasilkan eWOM untuk calon pelanggan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dipandang sebagai strategi pemasaran yang lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, karena memungkinkan individu membagikan pengalaman mereka terkait penggunaan produk atau jasa dengan berbagai cara (Rofifah, 2020). Seiring perkembangan teknologi digital, WOM bertransformasi menjadi komunikasi daring yang dikenal sebagai e-WOM (Yang, 2017). Berbeda dengan WOM tradisional, e-WOM memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran informasi antar pengguna, serta ketersediaan ulasan yang dapat diakses kapan saja secara online (Huete-Alcocer, 2017). Kehadiran e-WOM berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk. Pertumbuhan internet dan perdagangan elektronik telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian (See-To & Ho, 2014).

Media sosial berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk dari pengalaman pembeli sebelumnya, sehingga calon pembeli merasa lebih percaya diri saat melakukan transaksi. Opini dan ulasan yang tersebar di media sosial dapat berdampak pada reputasi merek, baik memberikan citra positif maupun negatif. Oleh karena itu, ulasan daring menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan suatu merek (Taylor, 2018).

Indrawati (2022) menyatakan bahwa *adoption information* merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Proses ini mencakup penerimaan informasi dari sumber eksternal yang dapat menambah pengetahuan serta mendukung pengambilan keputusan. Selain itu, *information usefulness* juga memiliki peranan penting dalam membantu konsumen memilih produk yang tepat, dan menjadi langkah awal dalam proses adopsi informasi (Erkan & Evans, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut, penting bagi Apple untuk memahami proses pembentukan minat beli konsumen, khususnya dalam memasarkan smartphone iPhone di Indonesia. Salah satu tantangan utama adalah munculnya keraguan konsumen dalam menilai keseimbangan antara harga dan manfaat produk, yang diduga disebabkan oleh penyampaian informasi melalui media sosial resmi iPhone yang kurang jelas, tidak lengkap, dan kurang meyakinkan. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan serta berdampak negatif terhadap minat beli konsumen, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan angka penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial terhadap minat beli konsumen, serta mengidentifikasi faktor dan indikator e-WOM yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk iPhone. Berdasarkan penelitian sebelumnya, menurut (Indrawati et al., 2023), banyak ulasan dan rating yang positif maka akan berdampak baik kepada reputasi penjualan sehingga *Electronic Word of Mouth* sangat berpengaruh terhadap suatu produk.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Information Adoption Model

Information Adoption Model (IAM) pertama kali dikemukakan oleh Sussman dan Siegal (Tien et al., 2019), penelitian ini membahas terkait bagaimana proses informasi bersifat persuasif dapat berjalan. Information Adoption Model menjelaskan bagaimana konsumen mengadopsi suatu informasi dan dijadikan pertimbangan untuk menentukan mengikuti atau tidaknya rekomendasi yang tersedia dan mengevaluasi kegunaannya (Tien et al., 2019).

b. E-WOM

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi di media sosial di mana individu menyampaikan pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa yang pernah digunakan, sehingga dapat dijadikan rujukan bagi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Aprillio & Wulandari (2018), e-WOM mencakup ulasan positif maupun negatif mengenai merek, produk, atau layanan yang berasal dari konsumen lama, saat ini, maupun calon konsumen, yang disebarkan melalui internet dan dapat diakses publik. Ulasan semacam ini penting bagi perusahaan karena mencerminkan pengalaman pribadi pengguna. e-WOM memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen, sekaligus dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian (Miremadi & Haghayegh, 2022). Informasi positif yang tersebar di media sosial melalui e-WOM mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, serta mendorong terbentuknya niat membeli produk tersebut (Widodo & Krisma Maylina, 2022). Indrawati et al. (2022) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki lima dimensi utama, yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas, kegunaan informasi, serta adopsi informasi. Penjelasan seperti berikut :

- i. **Kualitas Informasi**
Kualitas informasi didefinisikan sebagai kekuatan pesan yang meyakinkan dalam mempengaruhi konsumen niat membeli (Park et al. 2007; Yeap et al. 2014). Dalam proses pengambilan keputusan, kualitas informasi sangat penting, kelengkapan informasi adalah dasar penting untuk kualitas informasi. Kualitas informasi juga berarti informasi disampaikan dengan jelas, detail, dan lengkap, untuk membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka butuhkan untuk membeli suatu produk (Amarin & Wijaksana, 2021).
- ii. **Kuantitas Informasi**
Menurut Filieri (2015), kuantitas informasi merujuk pada seberapa banyak ulasan, komentar, atau e-WOM yang tersedia bagi konsumen. Banyaknya informasi yang diberikan dapat mencerminkan jumlah orang yang pernah memberikan penilaian terhadap suatu produk. Hal ini menjadi indikator bahwa produk tersebut memiliki tingkat penjualan serta reputasi yang baik, sehingga mampu mengurangi keraguan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ho et al., 2021).
- iii. **Kredibilitas Informasi**
Kredibilitas Informasi adalah faktor awal dalam proses persuasi seseorang sebagai sumber yang dapat dipercaya (Warhen dan Burkell, 2002). Adapaun pengertian lain kredibilitas informasi merupakan sumber yang dapat dipercaya memberikan informasi yang dianggap berguna. Ini juga mendorong pengetahuan dan merupakan bagian penting dari proses persuasi (Erkan dan Evans, 2016)
- iv. **Kegunaan Informasi**
Kegunaan informasi mengacu pada tanggapan pelanggan bahwa informasi bermanfaat dan membantu mereka membuat keputusan. Kegunaan informasi merupakan langkah pertama untuk mengadopsi informasi (Erkan dan Evans, 2018). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa pengaruh kegunaan eWOM terhadap adopsi eWOM (Tien et al., 2018).
- v. **Adopsi Informasi**
Information Adoption menjadi salah satu faktor penentu pembelian konsumen (Cheung dan Thadani, 2012). Adopsi informasi adalah pelanggan mendapatkan jumlah informasi yang dapat mendorong mereka untuk membeli barang (Lee, 2019). Penelitian sebelumnya oleh (Torres et al., 2018) mengidentifikasi bahwa adopsi informasi di media sosial memiliki pengaruh terhadap niat pembelian seorang individu dan memiliki hubungan yang positif antara informasi adopsi dengan niat membeli.

c. Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi berbasis web, sehingga komunikasi dapat berlangsung secara interaktif. Hamzah Asyrani Sulaiman et al. (2014) menjelaskan bahwa media sosial adalah sarana online di mana individu dengan minat serupa dapat saling berbagi cerita, memberikan komentar, dan menyampaikan pendapat, sekaligus menjadi ruang publikasi serta kontribusi dalam komunikasi digital. Menurut Patzer et al. (2019), media sosial mencerminkan bentuk kolaborasi antar pengguna yang saling bertukar ide maupun pandangan. Kotler dan Keller (2018:546) menambahkan bahwa media sosial memfasilitasi pengguna untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, maupun video, baik antar

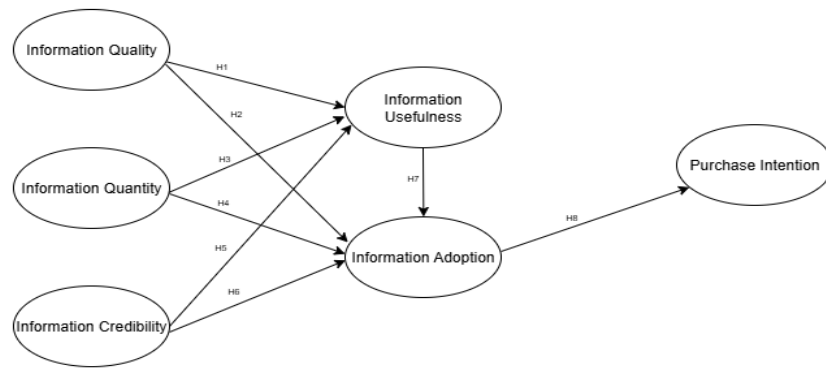
konsumen maupun antara konsumen dengan perusahaan. Sementara itu, Ardiansah dan Maharani (2021) mendefinisikan media sosial sebagai sarana yang memudahkan interaksi dua arah antar pengguna, yang sering dimanfaatkan untuk membangun citra diri pribadi sekaligus menjadi media pemasaran bagi perusahaan.

d. Purchase Intention

Menurut Pasaribu, Tambunan, & Sitorus (2021), minat beli merupakan dorongan yang muncul secara spontan ketika konsumen melihat suatu produk, sehingga timbul keinginan untuk memiliki atau membelinya. Rosdiana et al. (2019) menjelaskan bahwa minat beli dapat dipahami sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya pada periode tertentu. Febriana & Dewi (2018) menambahkan bahwa minat beli dapat timbul setelah konsumen melihat barang yang diinginkan, kemudian muncul rasa ketertarikan untuk memilikinya. Fitriah (2018) menekankan bahwa keputusan membeli biasanya diarahkan pada merek yang paling disukai, namun dipengaruhi pula oleh faktor lain yang dapat membedakan antara niat membeli dan keputusan aktual. Faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk juga dapat membentuk minat beli konsumen (Iskamto et al., n.d.). Fahlevi et al. (2023) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen memilih suatu barang atau jasa karena sesuai kebutuhan atau disukai fungsinya. Selanjutnya, Iskamto (2021) mengungkapkan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Purwanto et al. (2020) menekankan bahwa minat beli melibatkan proses analisis terhadap informasi produk, membandingkannya dengan alternatif lain, kemudian menentukan pilihan pembelian. Minat beli juga dipahami sebagai dorongan psikologis yang kuat dalam benak konsumen untuk memiliki suatu produk. Selain memengaruhi perilaku pembelian aktual, minat beli juga dapat mendorong konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain (Pi et al., 2009). Menurut Ismagilova et al. (2017), dimensi utama dari minat beli adalah *likeliness/intention to buy*, yaitu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pada penelitian ini penulis mengadopsi kerangka yang disarankan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Indrawati et al., (2023) dengan menggunakan dimensi e-WOM sebagai variabel yang sama seperti penelitian yang telah dilakukan yaitu menggunakan dimensi eWOM.

- **H1:**Information Quality Iphone berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness di Media sosial.
- **H2:**Information Quality Iphone berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi di Media sosial.
- **H3:**Information Quantity Iphone berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness di Media sosial.
- **H4:**Information Quantity Iphone berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi di Media sosial.
- **H5:**Information Credibility Iphone berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness di Media sosial.
- **H6:**Information Credibility Iphone berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi di Media Sosial.
- **H7:**Information Usefulness Iphone berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi di Media sosial.
- **H8:**Information Adoption Iphone berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention di Media sosial



III. METODOLOGI PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Strategi penelitian yang diterapkan adalah survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada individu sebagai unit analisis. Penelitian ini dilakukan dalam konteks non-contrived setting, yaitu dalam lingkungan alami tanpa intervensi dari peneliti, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata.

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
2	Tujuan Penelitian	Kausalitas
3	Unit Analisis	Individu
4	Strategi Penelitian	Survei
5	Latar Penelitian	Non-contrived Setting
6	Waktu Penelitian	Cross-sectional

b. Operasionalisasi Variabel

Dalam Penelitian ini dimensi dari variabel Information Quality adalah Understanding, Relevance, Factuality, Objective, Clarity, Detail, Completeness dan Quality. Dimensi variabel Information Quantity adalah Reliability dan Product Performance. Dimensi variabel Information Credibility adalah Conviction, Credibility, Accuracy dan Trustworthiness. Dimensi variabel Information Usefulness yaitu Usefulness, Informative, dan Helpful. Dimensi variabel adoption information adalah Knowledge dan Acceptance. Dimensi variabel Purchase Intention adalah Likelihood/Intention to buy.

Setiap pernyataan variabel indikator penelitian telah disesuaikan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Indrawati et al., 2023). Berikut adalah tabel operasional variable seperti yang tercantum di bawah ini :

No	Variabel	Dimensi	Indikator Item	Item
1	Information Quality	Understanding (Park et al., 2007)	Saya dapat memahami informasi dari Iphone di media sosial.	IQ 1

		Relevance (Cheung et al., 2008)	Informasi Iphone di media sosial relevan dengan kebutuhan saya.	IQ 2
		Factuality (Filieri, n.d., 2014)	Menurut saya informasi dari Iphone di media sosial berdasarkan fakta.	IQ 3
		Objective (Park et al., 2007)	Informasi Iphone di media sosial menjelaskan atribut produk.	IQ 4
		Clarity (Park et al., 2007)	Menurut saya informasi tentang Iphone di media sosial sudah jelas.	IQ 5
		Detail (Filieri, n.d., 2014)	Menurut saya informasi tentang Iphone di media sosial sudah detail.	IQ 6
		Completeness (Cheung et al., 2008)	Menurut saya informasi tentang Iphone di media sosial sudah lengkap	IQ 7
		Quality (Park et al., 2007)	Kesimpulannya, menurut saya informasi Iphone di media sosial berkualitas tinggi	IQ 8
2	Information Quantity	Reliability (Lopez & Sicilia, 2013)	Saya dapat mengandalkan jumlah informasi Iphone di media sosial.	IQN 1
		Product Performance (Lopez & Sicilia, 2013)	Jumlah informasi Iphone di media sosial dapat membantu saya memahami kinerja produk.	IQN 2
3	Information Credibility	Conviction (Weitzl, 2014)	Informasi Iphone di media sosial meyakinkan	IC 1
		Credibility (Weitzl, 2014)	Menurut saya informasi Iphone di media sosial kredibel	IC 2
		Trustworthiness (Weitzl, 2014)	Menurut saya informasi Iphone di media sosial dapat dipercaya	IC 3
		Accuracy (Filieri, n.d.)	Menurut saya informasi dari Iphone di media sosial itu benar adanya	IC 4
			Informasi di media sosial tentang Iphone dapat dipercaya	IC 5
4	Information Usefulness	Usefulness (Hussain et al., 2020)	Menurut saya informasi tentang Iphone di media sosial bermanfaat.	IU 1
		Informative (Hussain et al., 2020)	Menurut saya informasi Iphone di media sosial informatif.	IU 2

5	Information Adoption	Helpful (Husain et al., 2020)	Informasi di media sosial tentang Iphone sangat membantu saya untuk mengevaluasi produk.	IU 3
			Informasi di media sosial tentang Iphone sangat membantu saya untuk mengenal produk tersebut.	IU 4
		Knowledge (Shen et al., 2014)	Saya belajar mengenai pengetahuan yang baru tentang merek Iphone di media sosial	AI 1
		Acceptance (Shen et al., 2014)	Saya menerima informasi dari Iphone di media sosial dengan mudah	AI 2
			Saya menerima rekomendasi dari Iphone di media sosial	AI 3
6	Purchase Intention	Likeliness/Intention to buy (Ismagilova et al., 2017)	Iphone menjadi pertimbangan saya untuk membeli di kemudian hari	PI 1
			Ketika saya membutuhkan perangkat elektronik di lain kesempatan, kemungkinan besar saya mempertimbangkan untuk membeli Iphone	PI 2
			Ketika saya membutuhkan perangkat elektronik di lain kesempatan, kemungkinan besar saya akan menggunakan Iphone	PI 3
			Kemungkinan besar saya akan membeli Iphone	PI 4
			Saya akan menggunakan Iphone	PI 5

c. Populasi dan Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk iPhone. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial dan iPhone di Indonesia yang pernah atau sering terpapar informasi mengenai iPhone melalui platform digital, seperti TikTok, Instagram, YouTube, atau Twitter. Mengingat pengguna media sosial sangat luas dan jumlah pasti dari konsumen yang terpapar e-WOM mengenai iPhone tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini tidak menetapkan jumlah populasi secara eksplisit. Peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memiliki kriteria relevan: aktif di media sosial, mengenal produk iPhone, dan pernah melihat atau membaca ulasan maupun konten e-WOM terkait iPhone. Dengan melibatkan responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terhadap informasi produk, peneliti dapat menganalisis lebih akurat bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dalam e-WOM memengaruhi usefulness, adoption, dan pada akhirnya minat beli konsumen terhadap iPhone.

Penelitian ini berfokus pada pengguna media sosial yang pernah menerima informasi tentang smartphone iPhone melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Karena populasi pasti dari pengguna iPhone yang aktif di media sosial tidak dapat ditentukan secara spesifik, maka penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu

individu yang aktif menggunakan media sosial dan familiar dengan produk iPhone, sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan Google Form berisi sejumlah pernyataan. Menurut Sujarweni (2015:94), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Pada penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk iPhone serta memiliki pengetahuan mengenai media sosial resmi iPhone.

e. Tahapan Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal, pengumpulan teori dan literatur, pembuatan dan penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data menggunakan software SmartPLS 4, analisis data, pengujian hipotesis, hingga penarikan kesimpulan dan penulisan laporan akhir.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dan AVE (Average Variance Extracted), sementara validitas diskriminan diuji menggunakan metode cross-loading dan Fornell-Larcker Criterion. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai di atas 0,7.

g. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan SEM dengan metode (PLS-SEM) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan dalam dua tahap: outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, kriteria sampel responden ditujukan kepada media sosial di Indonesia yang aktif mengetahui produk iPhone, dan merupakan pengguna iPhone. Total responden yang mengisi kuesioner melalui Google Form adalah 254 orang, namun terdapat 4 responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian karena tidak relevan dengan karakteristik yang ditentukan. Dengan demikian, jumlah responden yang layak dan memenuhi syarat untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 orang, seluruhnya merupakan pengguna media sosial yang sesuai dengan kriteria responden yang ditetapkan. Aspek demografi responden akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang Pendidikan, dan jumlah pendapatan per bulan.

b. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dianalisis melalui beberapa tahap, dimulai dari analisis deskriptif, kemudian evaluasi *outer model*, dan dilanjutkan dengan *inner model*. Pada analisis deskriptif, nilai rata-rata tiap indikator memperlihatkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap variabel Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, serta variabel mediasi Information Usefulness dan Adoption Informasi, yang pada akhirnya berdampak pada Minat Beli.

Evaluasi *outer model* memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi persyaratan validitas konvergen dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 dan AVE di atas 0,5. Selain itu, konstruk juga terbukti reliabel karena nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7.

Pada pengujian *inner model*, indikator yang digunakan meliputi nilai R^2 , F^2 , dan Q^2 . Hasil R^2 menunjukkan bahwa variabel-variabel e-WOM mampu menjelaskan variasi yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai F^2 memperlihatkan bahwa *Information Adoption* berperan

sebagai mediator yang kuat dalam memengaruhi *Purchase Intention*. Sementara itu, nilai Q^2 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik.

c. Outer Model

Model pengukuran dalam PLS-SEM menjelaskan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator yang merepresentasikannya (Hair et al., 2021:56). Berdasarkan teori yang dikemukakan Henseler (dalam Hair et al., 2021:78), evaluasi *outer model* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas konvergen menggunakan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loadings* serta kriteria Fornell-Larcker, serta uji reliabilitas dengan meninjau *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pada penelitian ini, hasil *outer model* diperoleh menggunakan perangkat lunak SmartPLS (v.4.1.1.2) melalui prosedur *PLS Algorithm*.

– Uji Validitas Konvergen

Loading Factor yang diharapkan adalah sama dengan atau $>0,7$ yang menunjukkan bahwa indikator dalam variabel memiliki validitas Konvergen yang memadai (JosephF.HAIR,JR etl, 2020). Selain itu nilai average variance extracted yang diharapkan lebih dari 0,5 mengindikasikan bahwa semua indikator dalam variabel yang sama memiliki validitas konvergen yang memadai (Indrawati, 2015:149). Berikut merupakan hasil yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

	<i>Indikator Loading Factor</i>	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
<i>Information Quality</i>	IQ1	0,770	0,696	VALID
	IQ2	0,823		VALID
	IQ3	0,774		VALID
	IQ4	0,866		VALID
	IQ5	0,837		VALID
	IQ6	0,852		VALID
	IQ7	0,854		VALID
	IQ8	0,893		VALID
<i>Information Quantity</i>	IQn1	0,869	0,729	VALID
	IQn2	0,838		VALID
<i>Information Credibility</i>	IC1	0,887	0,821	VALID
	IC2	0,908		VALID
	IC3	0,929		VALID
	IC4	0,899		VALID
	IC5	0,905		VALID
	IU1	0,858	0,798	VALID

<i>Information Usefulness</i>	IU2	0,953		VALID
	IU3	0,909		VALID
	IU4	0,850		VALID
<i>Information Adaption</i>	IA1	0,885		VALID
	IA2	0,867	0,791	VALID
	IA3	0,915		VALID
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,882		VALID
	PI2	0,901		VALID
	PI3	0,86	0,763	VALID
	PI4	0,866		VALID
	PI5	0,857		VALID

– Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan merupakan metode untuk memastikan bahwa suatu alat ukur memenuhi kriteria validitas diskriminan. Kriteria ini terpenuhi jika variabe-variabel yang secara teori seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi benar-benar menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai, yaitu tidak memiliki korelasi tinggi antara satu sama lain (Indrawati,2015:153).

Coloum	IA	IC	IQ	IQN	IU	PI
IA 1	0,916	0,622	0,535	0,590	0,525	0,594
IA 2	0,921	0,594	0,605	0,562	0,528	0,560
IA3	0,912	0,636	0,567	0,571	0,501	0,592
IC1	0,632	0,912	0,655	0,617	0,544	0,655
IC2	0,641	0,941	0,635	0,653	0,583	0,642
IC3	0,620	0,931	0,609	0,650	0,595	0,669
IC4	0,646	0,931	0,669	0,650	0,556	0,659
IC5	0,587	0,926	0,628	0,639	0,569	0,655
IQ1	0,582	0,641	0,890	0,612	0,552	0,633
IQ2	0,527	0,628	0,889	0,562	0,536	0,630
IQ3	0,558	0,605	0,896	0,580	0,533	0,622
IQ4	0,552	0,590	0,891	0,523	0,487	0,627
IQ5	0,555	0,613	0,890	0,561	0,541	0,642
IQ6	0,537	0,613	0,882	0,596	0,576	0,617
IQ7	0,572	0,609	0,898	0,587	0,503	0,614
IQ8	0,540	0,607	0,894	0,597	0,522	0,611

IQN 1	0,595	0,683	0,611	0,946	0,557	0,647
IQN 2	0,593	0,629	0,619	0,950	0,601	0,638
IU 1	0,536	0,585	0,550	0,565	0,924	0,548
IU 2	0,522	0,557	0,558	0,602	0,911	0,561
IU 3	0,525	0,562	0,554	0,527	0,914	0,534
IU 4	0,469	0,526	0,508	0,526	0,888	0,502
PI 1	0,595	0,639	0,682	0,595	0,583	0,925
PI 2	0,569	0,649	0,623	0,612	0,532	0,917
PI 3	0,575	0,677	0,646	0,651	0,542	0,919
PI 4	0,600	0,635	0,612	0,629	0,506	0,925
PI 5	0,591	0,662	0,672	0,639	0,560	0,929

– Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas konstruk diukur melalui nilai Cronbac's Alpha dan Composite Reliability.. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai keduanya lebih tinggi dari 0,7. Temuan tersebut menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Information Adaption (IA)</i>	0,918	0,919	Reliabel
<i>Information Credibility (IC)</i>	0,867	0,958	Reliabel
<i>Information Quality (IQ)</i>	0,933	0,948	Reliabel
<i>Information Quantity (IQN)</i>	0,626	0,843	Reliabel
<i>Information Usefulness (IU)</i>	0,914	0,940	Reliabel
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,936	0,941	Reliabel

d. Inner Model

Inner model adalah bagian dari analisis PLS-SEM yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten, yaitu bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

– Path Coefficient

Path Coefficient adalah nilai yang menunjukkan seberapa kuat hubungan anantara variabel konstruk laten penelitian.

Hipotesis	Structural Path	Path Coefficients
H8	<i>Information Adoption -> Purchase Intention</i>	0.635
H6	<i>Information Credibility -> Information Adoption</i>	0.325
H5	<i>Information Credibility -> Information Usefulness</i>	0.256
H2	<i>Information Quality -> Information Adoption</i>	0.190
H1	<i>Information Quality -> Information Usefulness</i>	0.240
H4	<i>Information Quantity -> Information Adoption</i>	0.199
H3	<i>Information Quantity -> Information Usefulness</i>	0.278
H7	<i>Information Usefulness -> Information Adoption</i>	0.131

– R²

Nilai *R Square* (R²) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam suatu model penelitian. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa secara umum nilai R² dapat diinterpretasikan sebagai berikut: *R Square* di atas 0,75 dikategorikan kuat (substantial), nilai sekitar 0,50 dinilai sedang (moderate), dan nilai mendekati 0,25 dianggap rendah (weak). Dengan demikian, semakin besar nilai *R Square*, semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model yang diuji.

	R-square	R-square adjusted
IA	0.535	0.528
IU	0.470	0.464
PI	0.403	0.401

– F²

Pada tahap pengujian *inner model*, salah satu ukuran yang digunakan adalah nilai *F-square*. Menurut Ghazali (2021:30), nilai F² sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh yang lemah, nilai 0,15 mencerminkan pengaruh sedang (medium), sedangkan nilai 0,35 atau lebih menandakan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan F² pada penelitian ini.

	<i>f-square</i>
AI -> PI	0.676
IC -> AI	0.091
IC -> IU	0.052
IQ -> AI	0.035
IQ -> IU	0.051
IQN -> AI	0.037
IQN -> IU	0.068
IU -> AI	0.020

– Q²

Nilai *Q Square* (Q²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel endogen. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa interpretasi Q² dibagi menjadi tiga kategori, yaitu Q² > 0 menandakan model memiliki relevansi prediktif, Q² di atas 0,25 menunjukkan relevansi prediktif pada tingkat sedang, sedangkan Q² lebih dari 0,50 menunjukkan relevansi prediktif yang tinggi. Dengan demikian, semakin besar nilai Q², semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi variabel

endogen yang diteliti. Hasil pengujian Q^2 pada penelitian ini ditampilkan dalam bentuk tabel berikut.

Variabel	Q^2
IA	0,522
IU	0,464
PI	0,498

Pengujian ini menggunakan perhitungan PLS PREDICT pada software SmartPLS yang menghasilkan nilainya adalah sebesar 0,522 , 0,464 dan 0,498.

e. Pengujian Hipotesis

Hasil hipotesis dilakukan menggunakan satu pendekatan, yaitu Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian terhadap delapan hipotesis utama dalam penelitian:

f. Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis	Variabel	Path Coefficients	T statistics	P values	Keterangan
H8	Information Adoption -> Purchase Intention	0.635	9.823	0.000	Diterima
H6	Information Credibility -> Information Adoption	0.325	4.501	0.000	Diterima
H5	Information Credibility -> Information Usefulness	0.256	3.377	0.001	Diterima
H2	Information Quality -> Information Adoption	0.190	3.157	0.002	Diterima
H1	Information Quality -> Information Usefulness	0.240	3.572	0.000	Diterima
H4	Information Quantity -> Information Adoption	0.199	2.944	0.003	Diterima
H3	Information Quantity -> Information Usefulness	0.278	4.257	0.000	Diterima
H7	Information Usefulness -> Information Adoption	0.131	2.189	0.029	Diterima

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria pengujian hipotesis ditentukan melalui nilai T-statistic ($>1,96$) dan P-value ($<0,05$). Berdasarkan hasil uji terhadap delapan hipotesis yang diajukan, seluruhnya terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen yang terkait.

Secara lebih spesifik, Information Quality terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Information Usefulness maupun Adoption Information. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Information Quantity, yang berkontribusi signifikan pada kedua variabel tersebut. Nilai koefisien jalur yang relatif tinggi serta P-value yang sangat kecil memperkuat kesimpulan tersebut.

Selain itu, Information Credibility juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Information Usefulness dan Adoption Information. Hasil ini menegaskan bahwa kredibilitas informasi dalam konteks e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong proses adopsi informasi.

Selanjutnya, Information Usefulness terbukti memengaruhi Adoption Information secara signifikan, dan pada gilirannya Adoption Information memiliki pengaruh paling besar terhadap Purchase Intention, dengan nilai koefisien jalur tertinggi dalam model. Hal ini mengonfirmasi bahwa adopsi informasi berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara e-WOM dan minat beli konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial terhadap purchase intention pada iPhone. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan signifikan dan positif, yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel yang kuat dalam model penelitian.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Artinya, semakin tinggi kualitas informasi tentang iPhone yang disampaikan di media sosial, maka informasi tersebut akan semakin bermanfaat dan membantu konsumen memahami produk. Selain itu, kualitas informasi juga terbukti memengaruhi adopsi informasi, yang berarti bahwa kualitas informasi mampu mendorong konsumen untuk mengadopsi informasi yang mereka terima sebagai dasar pengambilan keputusan.

Selanjutnya, kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi. Semakin banyak informasi yang tersedia mengenai iPhone di media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen menganggap informasi tersebut bermanfaat dan akhirnya mengadopsinya dalam proses pembelian. Jumlah informasi yang memadai dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.

Kredibilitas informasi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi. Kredibilitas informasi sangat penting karena membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap keaslian dan keandalan ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh pengguna iPhone lainnya. Dengan demikian, tingkat kepercayaan terhadap informasi sangat menentukan adopsi informasi oleh konsumen.

Kemudian, kegunaan informasi terbukti berpengaruh terhadap adopsi informasi, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi turut mendorong mereka untuk mengadopsi informasi tersebut sebagai acuan dalam keputusan membeli. Terakhir, adopsi informasi berpengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli. Semakin tinggi adopsi informasi, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli iPhone.

b. Saran

Setelah dilakukan penelitian ini dengan meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial terhadap minat beli dengan objek penelitian smartphone iPhone dan telah melakukan pengolahan data terhadap sampel yang telah dianalisis, maka penulis membuat saran atas temuan yang dipaparkan sebagai berikut :

– Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Purchase Intention adalah Information Adoption koefisien 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone perlu mempertahankan dan mengoptimalkan strategi yang dapat meningkatkan tingkat adopsi informasi oleh konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan memastikan informasi yang disampaikan di media sosial bersifat relevan, mudah dipahami, dan mampu meyakinkan calon pembeli untuk menerima serta memproses informasi tersebut hingga membentuk niat beli. Sementara itu, variabel dengan nilai koefisien yang relatif lebih kecil seperti Information Usefulness (0,131) terhadap Information Adoption, dan Information Quality (0,190) terhadap Adopsi Informasi, memerlukan perhatian khusus untuk ditingkatkan. Perusahaan perlu memperbaiki kualitas penyampaian informasi dengan format yang lebih menarik, detail, dan interaktif sehingga tidak hanya informatif tetapi juga benar-benar bermanfaat bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

– Saran Teoritis

Secara teoritis, temuan ini menguatkan model hubungan langsung antara dimensi e-WOM (Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, dan Kredibilitas Informasi) terhadap variabel outcome seperti Information Usefulness, Information Adoption, dan Purchase Intention. Dalam konteks penelitian e-WOM, hasil ini mendukung literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi di media sosial berkontribusi langsung terhadap pemanfaatan informasi oleh konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, studi mendatang dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif, misalnya dengan menambahkan faktor psikologis atau karakteristik platform digital untuk melihat variasi efek antar media sosial yang berbeda.

REFERENSI

Agustinah, S., Andriani, A., & Rohmad, B. (2025). Pengaruh electronic word of mouth, brand image terhadap minat beli produk iPhone dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 11(1), 45–55. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/1076>

Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52.

Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 4(3).

Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV.

Berutu, T. G., et al, 2018, Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pemesanan Tiket Pesawat Secara Online Menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS), *Jurnal Gaussian*, No. 4, Vol. 7, Hal. 361- 372

Bogdan, A., Pralea, B., & Zaharia, R. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and Purchase Intention. *arXiv Preprint*. <https://arxiv.org/abs/2402.02214>

Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229-247. doi:10.1108/10662240810883290

Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of enterprise information management*, 34(3), 838-859.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47e55.

Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. doi:10.1080/13527266.2016.1184706

Fahlevi, M., Hasan, F., & Islam, M. R. (2023). Exploring consumer attitudes and purchase intentions: Unraveling key influencers in China's green agricultural products market. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(3), 74-87.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in eWOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261e1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk laptop Acer di Surabaya. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. <https://repository.perbanas.ac.id/xmlui/handle/123456789/1169>

Ghozali, I. L., H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through brand image as media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1076–1087. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3554>

Hendra. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap brand image dan Purchase Intention (studi kasus pada minat beli produk smartphone iPhone di Yogyakarta). Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/22955>

Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10. doi:10.3389/fpsyg.2019.03055

Imbayani, I., & Gama, A. W. S. (2015). The influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), brand image, product knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 2(2), 81–88. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/19937>

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the Purchase Intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2022.07.007>

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.

Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1-9.

Iskamto, D., Karim, K., & Bon, A. T. Impact of Employee Satisfaction on Work Discipline in Government Office in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, MI, USA, August 10-14, 2020*

Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context A state of the art analysis and future directions. Cham: Springer.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* 14th edition. Pearson education.

Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th edition). Pearson Education

Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627. doi:10.1080/10864415.2019.165520

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on Purchase Intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13.

López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7–8. doi:10.4067/s0718-18762014000100004

Mariana, J. R., & Subarjo. (2023). Pengaruh kualitas produk, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan inovasi produk terhadap minat beli produk iPhone di Apple Store Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 19230–19239. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/10437>

Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The competitive advantage of EWOM in digital marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258-269.

Musyaffi, A., Siregar, E., & Widagdo, A. K. (2021). Structural Equation Modeling: Teori dan Aplikasi dengan AMOS & SmartPLS. Yogyakarta: Deepublish.

Novi, F. K., & Ellyawati, J. (2021). Adopsi Informasi, Antecedent Dan Pengaruhnya Pada Niat Beli: Studi Tentang E-Wom Di Media Sosial. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 327-349.

Pasaribu, R., Tambunan, B. H., & Sitorus, Y. M. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (UC) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile di Medan Baru. *Journal of Economic and Business*, 3(1), 49-57.

Patzer, R., McPherson, L., Redmond, N., DuBay, D., Zayas, C., Hartmann, E., . . . Arriola, K. (2019). A Culturally Sensitive WebBased Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports*, 4(9), 1285-1295.

Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, 1–22. doi:10.1080/10496491.2020.1729318

Pi, S. M., Liao, H. L., Liu, S. H., & Lee, I. S. (2011). Factors influencing the behavior of online group-buying in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7120.

Riswandi, S. M. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Intention pada smartphone iPhone dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3551>

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.

Saleh, M.Y. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Sah Media.

Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2017). Knowledge sharing and electronic word of mouth to promote information security awareness in social network site. 2017 International Workshop on Big Data and Information Security (IWBIS). doi:10.1109/iwbis.2017.827511

Shen, X. L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2014, January). Understanding information adoption in online review communities: the role of herd factors. In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 604-613). IEEE.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.

Sujarweni, V. Wiratna. 2020. Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi. Jakarta : PT Pustaka Baru.

Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47e65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Tien, Duong & Amaya, Adriana. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. 24. 10.1016/j.apmr.2018.06.003.

Weitzl, W., Weitzl, W., & Berg. (2017). *Measuring electronic word-of-mouth effectiveness*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Widodo, Teguh & Maylina, Ni. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 15. 49-68. 10.25105/jmpj.v15i1.9468.

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. doi:10.1016/j.elerap.2016.03.004

