

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KOTA DENPASAR MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ni Nyoman Ayu Widyawati, I Gusti Ayu Imbayani,
I Made Surya Prayoga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : ayuwidyaw01@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan era digital yang semakin berkembang pesat, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan tradisional atau rekomendasi dari teman atau keluarga. Minat beli telah menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pembelian online. Faktor yang lainnya seperti *electronic word of mouth*, yang mencakup ulasan online, rekomendasi media sosial, dan testimoni konsumen, telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang diandalkan oleh konsumen saat melakukan riset sebelum membeli produk atau layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Kota Denpasar, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk oriflame di Kota Denpasar, untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Kota Denpasar dan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Kota Denpasar melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Oriflame di Kota Denpasar yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 110 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan analisis inferensial.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Oriflame di Kota Denpasar. 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame Di Kota Denpasar. 3) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Oriflame Di Kota Denpasar. 4) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Oriflame Di Kota Denpasar.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, keputusan pembelian, dan minat beli

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang semakin berkembang pesat, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan tradisional atau rekomendasi dari teman atau keluarga. Minat beli telah menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks

pembelian online. Faktor yang lainnya seperti *electronic word of mouth*, yang mencakup ulasan online, rekomendasi media sosial, dan testimoni konsumen, telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang diandalkan oleh konsumen saat melakukan riset sebelum membeli produk atau layanan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Anggrayeni dan Ramaditya, 2020). Keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian sebenarnya. Hal ini terdiri dari berbagai aspek, seperti apa yang harus dibeli, kapan membeli, dari mana membeli, merek atau model apa yang akan dibeli, metode pembayaran apa yang akan digunakan, dan berapa jumlah yang harus dibelanjakan. Keputusan pembelian kemungkinan besar terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran perusahaan dan nama mereknya (Hanaysha, 2022).

Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya, hal ini disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak ada seorang pun yang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Luthfiyatillah, dkk.2020).

Liu & Zhang dalam Gannon (2023), seiring bertumbuhnya internet dan media sosial, pemasar semakin tertarik pada efek, pengaruh, dan pendahulu dari *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah platform digital yang dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk secara tidak langsung tatap muka. Untuk membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya mempercayai

rekomendasi berdasarkan pengalaman orang lain. Padahal, semakin besar kekecewaan konsumen, maka semakin besar pula peluang konsumen lain untuk mencari informasi dari mulut ke mulut. Dengan adanya *electronic word of mouth* memudahkan konsumen dalam mencari informasi atau rekomendasi suatu produk yang akan dibeli (Kedaton, dkk. 2022).

Salah satu perusahaan kosmetik asing dengan perkembangan yang pesat yaitu oriflame. Oriflame merupakan perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM (Multi-Level Marketing) didirikan tahun 1967 di Swedia oleh Jonas dan Robert af Jochnick (Oriflame Sweden, 2020). Perusahaan kecantikan ini mempersembahkan berbagai produk seperti perawatan kulit, tata rias, parfum, perawatan tubuh dan rambut, aksesoris serta kesehatan terkait kecantikan.

Oriflame telah menjadi pemimpin pasar perusahaan kecantikan global dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) yang memiliki sekitar 3 juta konsultan dan kantor penjualannya tersebar di lebih dari 60 negara. Keberhasilan yang dicapai perusahaan oriflame memang tidak lepas dari peran para tenaga penjual, yaitu distributor/konsultan aktif yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya.

Masalah yang terjadi saat ini adalah banyaknya produk-produk kosmetik yang beredar di Indonesia dengan berbagai jenis merek. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat terhadap minat konsumen membeli produk oriflame. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari situs Top Brand Award terdapat beberapa nama-nama merek

kosmetik yang terbilang paling banyak dibeli, seperti pada tabel 1 berikut ini

Tabel 1
Top Brand Award 2020-2022

Merek Kosmetik	TBI 2020
Oriflame	42.50%
The Body Shop	14.20%
Mustika Ratu	10.10%
Wardah	9.30%
Dove	7.80%

Sumber: topbrand-award.com diakses pada 2023

Berdasarkan tabel 1 tersebut terlihat bahwa produk oriflame mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya respon positif dari konsumen yang memakai produk oriflame. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan memberikan jumlah pembelian yang tinggi. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Pada penelitian terdahulu ditemukan *research gap* yang berkaitan dengan penelitian ini di mana hasil temuannya berbeda-beda sehingga menimbulkan kesenjangan dalam penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan Akbar (2018), mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Prastuti & Karyanti (2020), menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian Prihatini (2021) dan Rifatul (2021), menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Sholihin (2021), menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif pada variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Elvina & Sarah (2021), menyatakan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Wijaksono, dkk. (2022), menyatakan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian Ardhiansyah dan Marlana (2021), menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian Prastyo, dkk. (2018), menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Badri & Safitri (2021), menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Sriyanto, dkk. (2019) dan Gaol, dkk. (2021), menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Febiyanti dan Aqmala (2022), menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Aditria, dkk. (2023), menyatakan bahwa variabel minat beli dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Kedaton, dkk. (2022) dan Anjarwati dan Widiartono (2022), menyatakan bahwa variabel minat beli dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Febiyanti dan Aqmala (2022), menyatakan bahwa variabel minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Customer Behavior Theory

Menurut Suryani (2019), perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi atau dipakai.

Vol 5 Nomor 12 Desember 2024

Electronic word of mouth

Electronic word of mouth merupakan pernyataan negatif atau positif yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, yang diberikan kepada masyarakat melalui media internet (Imbayani dan Gama, 2018). Indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas E-WoM
2. Kuantitas E-WoM
3. Keahlian Pengirim

Minat Beli

Minat beli menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sholihin (2021) adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Indikator minat beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Keputusan Pembelian

Menurut Hanifati dan Salehudin (2021) keputusan pembelian adalah keadaan seorang pembeli diarahkan pada beberapa pilihan diantaranya pilihan utama serta pilihan alternatif tepatnya lalu memilih opsi sesuai dengan kebutuhan serta yang paling menguntungkan. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk.
4. Pembelian berulang.

III. HIPOTESIS

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Minat beli dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

IV. METODE PENELITIAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Oriflame di Kota Denpasar yang berlokasi di Jalan Danau Toba No. 9, Sanur, Denpasar, Bali. populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Oriflame di Kota Denpasar yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 110 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan analisis inferensial.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pilot test uji validitas bertujuan untuk menguji item-item pertanyaan kuesioner apakah valid atau tidak. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 sampel, jika $> 0,3$ maka masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas instrumen penelitian, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diteliti memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,3$ Maka seluruh item variabel yang berarti instrumen penelitian dari variabel *electronic word of mouth*, minat beli dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan hasil penelitian

yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel *electronic word of mouth*, minat beli dan keputusan pembelian masing-masing memiliki Cronbach alpha bernilai lebih dari 0,7. Jadi, kesimpulannya semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (handal) dan penelitian bisa dilanjutkan.

Hasil Analisis Inferensial

Hasil Uji Determinasi

R-Square (R²) dapat menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. R-Square (R²) juga dapat menunjukkan kuat lemahnya suatu model penelitian. Menurut Chin (Lathan dan Ghozali, 2019:80), nilai R-Square (R²) sebesar 0,67 tergolong model kuat, R-Square (R²) sebesar 0,33 model moderat, dan R-Square (R²) sebesar 0,19 tergolong model yang lemah. Nilai R² sebesar 0,647, ditunjukkan oleh pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Artinya 64,7% minat beli dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, sisanya sebesar 35,3% adalah faktor lain di luar model penelitian. Nilai R² sebesar 0,647 termasuk kategori sedang menurut Chin (Lathan dan Ghozali, 2019:80).

Pengujian Hipotesis

Tabel 2

Hubungan Antara Variabel *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli Dan Keputusan Pembelian

	Original Sample (O)	T Stat (O/S)
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.355	
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Minat Beli	0.804	
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.511	
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.411	

Sumber : Lampiran 6

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,355 dan signifikan pada alpha 5 persen ($p\text{-value } 0,006 < 0,05$). Artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian akan semakin baik. Penelitian Rupayana, dkk. (2021), Prihatini dan Rifatul (2021) dan Karyanti, dkk. (2020), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi juga terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli menunjukkan hasil bahwa *electronic word of*

mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,804 dan signifikan pada alpha 5 persen ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$). Artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka minat beli akan semakin baik. Penelitian Ardiansyah dan Marlina (2021), Wijaksono, dkk. (2022) dan Elvina dan Sarah (2021), menyatakan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengujian Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,511 dan signifikan pada alpha 5 persen ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$). Artinya semakin baik minat beli maka keputusan pembelian akan semakin baik. Penelitian Sriyanto, dkk. (2019), Badri dan Safitri (2021) dan Gaol, dkk. (2021) menyatakan variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik minat beli maka keputusan pembelian akan semakin baik.

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pengujian hipotesis pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,411 dan signifikan pada alpha 5 persen ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$). Sehingga hipotesis minat beli sebagai variabel intervening pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kedaton, dkk. (2022),

Aditria, dkk. (2023) dan Malichah dan Wiwoho (2021) menyatakan bahwa variabel minat beli dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Oriflame Di Kota Denpasar. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame Di Kota Denpasar. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* yang diberikan maka minat beli akan semakin meningkat.
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Oriflame Di Kota Denpasar. Artinya semakin baik minat beli yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Oriflame Di Kota Denpasar.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dapat disampaikan dari penelitian ini yaitu penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Selain itu penelitian ini hanya terbatas dilakukan pada Oriflame Di Kota Denpasar sehingga untuk peneliti berikutnya dapat

Vol 5 Nomor 12 Desember 2024

memperluas jangkauan penelitian, seperti menambahkan perusahaan lain.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini:

1. Untuk meningkatkan *electronic word of mouth*, sekiranya perlu ditingkatkan indikator banyaknya komentar mengenai Oriflame Denpasar membuat konsumen yakin dalam membeli produk. Untuk itu, pihak Oriflame Di Kota Denpasar diharapkan meningkatkan jumlah komentar mengenai Oriflame Denpasar yang membuat konsumen yakin dalam membeli produk
2. Untuk meningkatkan minat beli, sekiranya perlu ditingkatkan indikator konsumen mau mencari informasi mengenai produk Oriflame Denpasar. Untuk itu, pihak Oriflame Di Kota Denpasar perlu memperhatikan informasi mengenai produk Oriflame Denpasar.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, sekiranya perlu ditingkatkan indikator konsumen membeli produk Oriflame Denpasar karena sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu, pihak Oriflame Di Kota Denpasar perlu memperhatikan produk Oriflame Denpasar karena sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Bagi peneliti berikutnya dapat mengkombinasikan indikator penyusun variabel dari berbagai sumber, sehingga dapat mendefinisikan variabel lebih luas. Serta dapat menambah variabel bebas yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aditria, D., Digdowiseiso, K. & Nurwulandari, A., (2023). Pengaruh

- Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), pp.30-45.
- Akbar, M.J.C., (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 60(3)*.
- Anggrayeni, D. and Ramaditya, M., (2020). Pengaruh EWOM, Kepercayaan Online, dan Kenyamanan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(02), pp.60-71.
- Anjarwati, M.L. & Widiartanto, W., (2022). Pengaruh Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), pp.1319-1328.
- Ardhiansyah, A.N. & Marlina, N.,(2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *AKUNTABEL*, 18(3), pp.379-391.
- Badri, J. & Safitri, T.S.R., (2021). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), pp.372-380.
- Elvina, N. & Sarah, S., (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth
Vol 5 Nomor 12 Desember 2024
- (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), pp.84-98.
- Febiyanti, L. & Aqmala, D., (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), pp.28-39.
- Gannon, A. (2023). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of sustainable tourism*, 2(1-2), 51-60.
- Gaol, A.H.L., Kumar, H. & Sibarani, H.J., (2021). Pengaruh Minat Beli, Karakteristik Produk Dan Penilaian Konsumen Terhadap Pembelian Produk Selama Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Online di Kota Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), pp.350-356.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J.R., (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), p.100102.
- Hanifati, L. & Salehudin, I., (2021). The effect of perceived product quality,

- brand personality, and loyalty on brand switching intention of technological products. *The South East Asian Journal of Management*, 15(2), pp.169-187.
- Imbayani, I, G, A & Gama, A. W. S., (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 5(2), pp.145-153.
- Kedaton, M.S., Purwanto, H. & Sidanti, H., (2022), October. Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*(Vol. 4).
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A.N., Mujahidah, S.H. & Herianingrum, S., (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), pp.101-115.
- Malichah, S. & Wiwoho, G., (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), pp.1139-1156.
- Oriflame, (2020)
- Prastuti, D.I. & Karyanti, Y., (2020). Pengaruh electronic word of mouth
Vol 5 Nomor 12 Desember 2024
- terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring. *Faktor Exacta*, 13(3).
- Prastyo, N.A., Suharto, A. & Tyas, W.M., (2018). Pengaruh e-Wom (Electronic Word Of Mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Prihatini dan Rifatul. (2021). Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jempper*, 1(2), 196–206
- Rupayana, I.K., Suartina, I.W. & Mashyuni, I.A., (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), pp.233-247.
- Sholihin, R.I., (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word Of Mouth, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch.
- Sriyanto, A., (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(02).
- Suryani, T., (2019). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wijaksono, W., Santoso, A. & Pristi, E.D., (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada

Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal
Manajemen Dan Inovasi
(MANOVA)*, 5(2), pp.63-75.