



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS PADA
E-COMMERCE ZALORA DI KELURAHAN CILANGKAP
JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Rifki Zaki Ramadhan

1602025161

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS PADA
E-COMMERCE ZALORA DI KELURAHAN CILANGKAP
JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Rifki Zaki Ramadhan

1602025161

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “Electronic Word Of Mouth dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Adidas Pada E-commerce Zalora Di Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur ” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jakarta, 18 Desember 2021
Yang Menyatakan,



(Rifki Zaki Ramadhan)
NIM 1602025161

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS PADA E-COMMERCE ZALORA DI KELURAHAN CILANGKAP JAKARTA TIMUR**



NAMA : **RIFKI ZAKI RAMADHAN**

NIM : **1602025161**


PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2021/2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, S.E, M.M	
Pembimbing II	Emaridial Ulza, S.E, M.A	

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

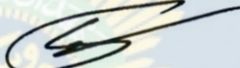
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS PADA *E-COMMERCE*
ZALORA DI KELURAHAN CILANGKAP JAKARTA TIMUR**

Yang disusun oleh :
Rifki Zaki Ramadhan
1602025161


Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 18 Desember 2021

Tim Penguji

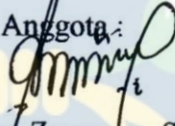
Ketua, merangkap anggota :


(Dr. Asep Sutarman, MBA.)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M)


Anggota :

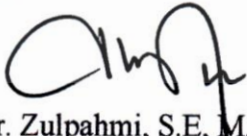

(Faizal Ridwan Zamzany, S.E, M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR.HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA


(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)


(Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si.)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifki Zaki Ramadhan
NIM : 1602025161
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS PADA *E-COMMERCE ZALORA* DI KELURAHAN CILANGKAP JAKARTA TIMUR”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), *merawat*, dan *mempublikasikan* skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 18 Desember 2021
Yang Menyatakan



(Rifki Zaki Ramadhan)

ABSTRAK

Rifki Zaki Ramadhan (1602025161)

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS PADA E-COMMERCE ZALORA DI KELURAHAN CILANGKAP JAKARTA TIMUR

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2021. Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Variasi Produk terhadap minat beli.

Data diambil dengan menggunakan kuesioner dari 100 responden masyarakat Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur yang mengetahui atau berminat terhadap sepatu Adidas. Data diolah menggunakan analisis regresi menggunakan Microsoft Excel Software dan Output SPSS Versi 25.

Hasil dari penelitian *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli mengemukakan *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian menemukan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji simultan juga menyatakan variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Variasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai $F_{hitung} = 111.924 > F_{0.05 (98)} = 3,09$ lebih besar dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel *Electronic Word Of Mouth dan Variasi Produk* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Electronic Word Of Mouth* dan Variasi Produk mampu meningkatkan minat beli.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Variasi Produk, Minat Beli

ABSTRACT

Rifki Zaki Ramadhan (1602025161)

EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PRODUCT VARIATIONS ON INTEREST TO BUY ADIDAS SHOES AT ZALORA E-COMMERCE IN KELURAHAN CILANGKAP EAST JAKARTA

The Thesis of Bachelor Degree Program, Manajement Major, Economical and Bisnis Faculty of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta

The research to determine the effect of Electronic Word Of Mouth and Product Variation on purchase interest.

Data retrieved by questionnaire from 100 respondents Kelurahan Cilangkap East Jakarta people who know or are interested in the Adidas Shoes. The data were processed using regressions analysis using Microsoft Excel Software and Output SPSS Versi 25.

The results of the research Electronic Word Of Mouth toward purchase intention suggests Electronic Word Of Mouth partially does not have a significant effect on purchase intention. In addition, the results of the study found that product variation had a positive and significant effect on consumer purchase interest. The simultaneous test results also state that the Electronic Word Of Mouth variable and Product Variation have a significant and positive effect on consumer buying interest. This can be seen from the value results $F_{counts} 111.924$ value greater than the value of $F_{table} 111.924 > F 0.05 (98) = 3,09$. and the significance value $0.000 < 0.05$, which means that the variable electronic word of mouth and product variation or simultaneously have a significant influence on consumer buying interest. These results indicate if the electronic word of mouth and product variation can increase purchase interest.

Keyword : electronic word of mouth, produk variation, purchase interest

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS PADA *E-COMMERCE ZALORA* DI KELURAHAN CILANGKAP JAKARTA TIMUR**” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
3. Bapak Sumardi, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
4. Bapak M. Nurrasyidin, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
5. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo ,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan kritik dalam menyusun skripsi ini.

8. Bapak Emardial Ulza, S.E, M.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan kritik dalam menyusun skripsi ini.
9. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
10. Serta kepada pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan kontribusi pada penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapakan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan laporan lain kedepannya. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 18 Desember 2021



(Rifki Zaki Ramadhan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Pembatasan Masalah	11
1.2.3 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Telaah Pustaka	34
2.2.1 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	34
2.2.2 <i>Variasi Produk</i>	40
2.2.3 <i>Minat Beli</i>	43
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	48

2.4 Rumusan Hipotesis	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metodologi Penelitian	52
3.2 Oprasional Variabel	53
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.3.1 <i>Populasi</i>	55
3.3.2 <i>Sampel</i>	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	57
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	58
3.5.1 <i>Uji Kualitas Data</i>	58
3.5.2 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	59
3.5.3 <i>Analisis Model Regresi Linier Berganda</i>	61
3.5.4 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	61
3.5.5 <i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)</i>	64
3.5.5 <i>Uji Hipotesis</i>	64
3.5.6 <i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.2 <i>Visi dan Misi Perusahaan Adidas</i>	68
4.1.3 <i>Produk Sepatu Yang Ditawarkan Adidas</i>	69
4.2 Hasil Pengolahan Data Dan Pembahasan	69
4.2.1 <i>Identitas Responden</i>	69
4.2.2 <i>Uji Kualitas Data</i>	72
4.2.3 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	75
4.2.4 <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	99
4.3 Pembahasan.....	110
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran.....	117

DAFTAR PUSTAKA 119

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Ringkasan Gambaran Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2	Gambaran Model AIDA Kotler.....	46
Tabel 3	Operasional Variable <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli	54
Tabel 4	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	58
Tabel 5	Kriteria <i>Presentase</i> Tanggapan Responden.....	60
Tabel 6	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier	66
Tabel 7	Usia Responden	70
Tabel 8	Jenis Kelamin	70
Tabel 9	Pendidikan Terakhir	71
Tabel 10	Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1).....	73
Tabel 11	Uji Validitas <i>Variasi Produk</i> (X_2)	73
Tabel 12	Uji Validitas Minat Beli (Y).....	74
Tabel 13	Uji Reliabilitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Variasi Produk dan Minat Beli.....	75
Tabel 14	Pertanyaan ke-1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> Melalui media sosial saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan sepatu Adidas.....	76
Tabel 15	Pertanyaan ke-2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> Sosial media membantu saya tentang informasi produk sepatu Adidas	76
Tabel 16	Pertanyaan ke-3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1) Melalui sosial media saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan sepatu Adidas.....	77
Tabel 17	Pertanyaan ke-4 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1) Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap sepatu Adidas.....	78

Tabel 18	Pertanyaan ke-5 <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> Melalui media sosial saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi sepatu Adidas	78
Tabel 19	Pertanyaan ke-6 <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> Melalui media sosial saya dapat merasakan kesenangan orang lain dalam menggunakan sepatu Adidas	79
Tabel 20	Pertanyaan ke-7 <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> Melalui media sosial mempermudah <i>Electronic Word Of Mouth</i> mengenai sepatu Adidas.....	80
Tabel 21	Pertanyaan ke-8 <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> Melalui media sosial, saya dapat melakukan pemesanan produk tanpa harus mendatangi lokasi atau telepon, sehingga biaya lebih hemat.....	80
Tabel 22	Pertanyaan ke-9 <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> Saya membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk sepatu Adidas membuat kesan yang baik bagi orang lain.....	81
Tabel 23	Pertanyaan ke-10 <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> Saya mengumpulkan informasi review sepatu Adidas dari konsumen secara online sebelum saya membeli sepatu Adidas.....	81
Tabel 24	Skor dan Rata-Rata Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	82
Tabel 25	Pertanyaan ke-1 Variasi Produk (X2) Variasi ukuran produk yang di tawarkan oleh sepatu Adidas sesuai kebutuhan konsumen	84
Tabel 26	Pertanyaan ke-2 Variasi Produk (X2) Produk yang ditawarkan Adidas cukup lengkap.....	84
Tabel 27	Pertanyaan ke-3 Variasi Produk (X2) Adidas menawarkan sepatu berbagai macam kualitas.....	85
Tabel 28	Pertanyaan ke-4 Variasi Produk (X2) Sepatu yang ditawarkan oleh Adidas tersedia dengan beragam model dan ukuran.....	86
Tabel 29	Pertanyaan ke-5 Variasi Produk (X2) Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Adidas memiliki barang yang berkualitas dan terpercaya	86
Tabel 30	Pertanyaan ke-6 Variasi Produk (X2) Adidas menyediakan berbagai macam jenis sepatu sesuai kebutuhan	87

Tabel 31	Pertanyaan ke-7 Variasi Produk (X_2) Adidas menawarkan berbagai macam produk sesuai keinginan para konsumen	88
Tabel 32	Pertanyaan ke-8 Variasi Produk (X_2) Berbagai macam jenis variasi yang dimiliki oleh produk Adidas memudahkan konsumen untuk memilih barang kebutuhannya.....	88
Tabel 33	Pertanyaan ke-9 Variasi Produk (X_2) Desain produk yang disediakan Adidas sangat bervariasi.....	89
Tabel 34	Pertanyaan ke-10 Variasi Produk (X_2) Bahan produk yang dimiliki oleh Adidas sangat bervariasi berguna untuk kenyamanan saat di pakai	90
Tabel 35	Skor dan Rata-Rata Indikator Variasi Produk (X_2).....	90
Tabel 36	Pertanyaan ke-1 Minat Beli (Y) Saya membeli sepatu merek Adidas karena merupakan jenis sepatu yang modern.....	92
Tabel 37	Pertanyaan ke-2 Minat Beli (Y) Saya membeli sepatu merek Adidas karena memiliki kualitas sepatu baik	92
Tabel 38	Pertanyaan ke-3 Minat Beli (Y) Saya membeli sepatu merek Adidas karena harganya sesuai	93
Tabel 39	Pertanyaan ke-4 Minat Beli (Y) Saya memilih produk sepatu merek Adidas karena memiliki kelebihan dibandingkan merek sejenis lainnya	93
Tabel 40	Pertanyaan ke-5 Minat Beli (Y) Menurut saya model dan tampilan sepatu Adidas sangat menarik	94
Tabel 41	Pertanyaan ke-6 Minat Beli (Y) Saya tertarik mengetahui lebih mendalam mengenai sepatu Adidas	95
Tabel 42	Pertanyaan ke-7 Minat Beli (Y) Saya selalu mencari informasi untuk sepatu Adidas	95
Tabel 43	Pertanyaan ke-8 Minat Beli (Y) Saya melakukan pembelian ulang sepatu Adidas karena merasa puas dalam pembelian sebelumnya	96
Tabel 44	Pertanyaan ke-9 Minat Beli (Y) Saya melakukan pembelian sepatu Adidas untuk memenuhi kebutuhan saya	96

Tabel 45	Pertanyaan ke-10 Minat Beli (Y) Saya membeli produk sepatu Adidas karena sesuai dengan kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari.....	97
Tabel 46	Skor dan Rata-Rata Indikator Minat Beli (Y)	98
Tabel 47	Hasil Regresi Linier Berganda	99
Tabel 48	Hasil Uji Normalitas.....	101
Tabel 49	Uji Multikolinieritas	102
Tabel 50	Uji <i>Durbin-Watson</i>	104
Tabel 51	Koefisien Determinasi R ²	106
Tabel 52	Tabel Uji t.....	107
Tabel 53	Uji Statistik F.....	108
Tabel 54	Koefisien Korelasi Parsial Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Minat Beli	109
Tabel 55	Koefisien Korelasi Parsial Antara Variasi Produk Dan Minat Beli	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Diagram Penggunaan Internet di Indonesia	4
Gambar 2	Daftar Sepatu yang Masuk Top Brand Sepatu Olahraga	5
Gambar 3	Daftar E-Commerce terbesar di Indonesia kuartal I 2017-Kuartal II 2019	7
Gambar 4	Total Pengunjung Zalora Setiap Bulannya (November 2019-April 2020)	8
Gambar 5	Skema Kerangka Pemikiran Teoritis.....	49
Gambar 6	Logo Perusahaan ADIDAS	68
Gambar 7	Sepatu Adidas.....	69
Gambar 8	Grafik Normal Probability Plot.....	101
Gambar 9	Grafik Scatterplot.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	1/30
Lampiran 2	Data Tabulasi Kuesioner.....	6/30
Lampiran 3	Hasil Output SPSS Versi 25	12/30
Lampiran 4	Tabel r	22/30
Lampiran 5	Tabel t	23/30
Lampiran 6	Tabel F.....	24/30
Lampiran 7	Tabel Durbin Watson.....	25/30
Lampiran 8	Penajuan Judul Skripsi.....	26/30
Lampiran 9	Pengajuan Persetujuan Skripsi.....	27/30
Lampiran 10	Surat Tugas	28/30
Lampiran 11	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing I.....	29/30
Lampiran 12	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing II.....	30/30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan bisnis dalam termasuk sistem perdagangan *online* (*e-commerce*). Akhir-akhir ini perusahaan berlomba menawarkan layanan *e-commerce* terbaik agar semakin memudahkan para konsumen untuk bertransaksi secara online. Beberapa situs perusahaan penyedia layanan jual beli online di Indonesia pun mulai bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar agar bisa menjadi yang populer. Di era globalisasi ini, konsumen semakin menuntut dan kritis ketika akan memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek.

Maka dari itu seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat dan persaingan bisnis yang semakin ketat setiap perusahaan diuntut untuk meningkatkan kuantitas kerja dan mutu pelayanannya. Persaingan di berbagai bidang mendorong setiap perusahaan untuk berlomba menjual produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Dalam hal ini strategi perusahaan yang tepat, merupakan langkah awal yang penting agar dapat meningkatkan hasil penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. (Mulyani, 2016 : 129).

Fenomena produk sepatu sudah melekat pada gaya hidup masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Roda *industry fashion* Indonesia terus

berputar dan memunculkan tren baru. Membuat orang berlomba untuk tampil semakin *up to date*. Salah satunya tren sepatu *sneakers* (Jeuw, 2018)

Menurut Tarigan (2018) menjelaskan bahwa saat ini sedang terjadi meningkatnya peminat *sneakers*, peningkatan tersebut ada di angka 50% sampai 70% pada tahun 2016-2017. Hal ini di buktikan saat penyelenggaraan JSD 2017, yang semula hanya di targetkan 7 ribu pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung. Perkembangan gaya hidup modern membuat kebutuhan akan sepatu tidak hanya sekedar alas kaki, namun fenomena *sneakers* ini hasil dari bercampurnya aspek konsumsi dengan identitas. Konsumsi kini tak lagi individual dan fungsional, tetapi bercampur dengan menggaet identitas sosial (Widhyharto, 2019)

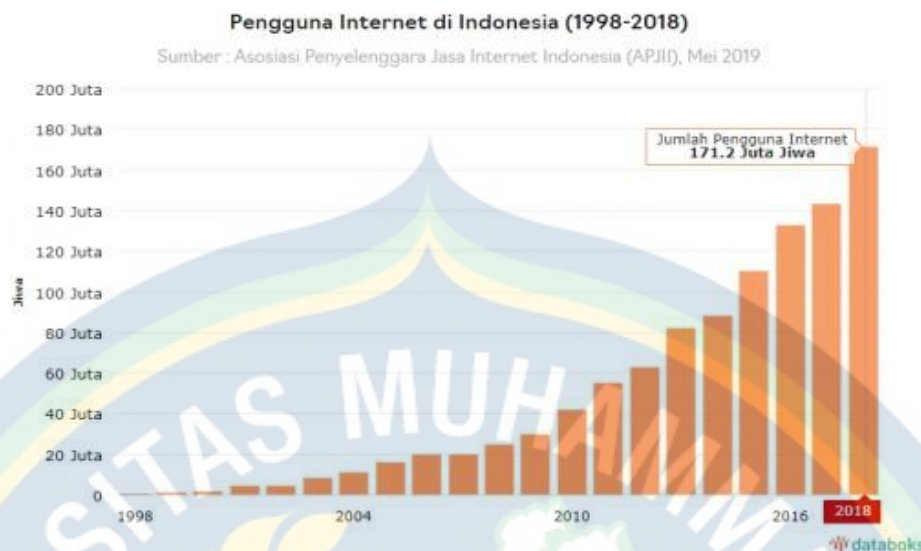
Persaingan dalam dunia bisnis tak dapat dihindarkan lagi saat ini dimana persaingan di dunia industri sepatu dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang ketat (Sanjaya, 2018) Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu harus bisa menemukan celah-celah dimana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat.

Para produsen sepatu saat ini harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebelum meluncurkan produk baru. Variasi produk dan kreativitas sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik minat konsumen.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Karena pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Secara umum dapat kita lihat persaingan sepatu adidas dengan produk sepatu lainya seperti reebok, converse, vans, nike terus mengalami persaingan yang sangat ketat, dalam hal ini sepatu adidas di tuntut untuk terus memberi inovasi dan terobosan baru untuk menarik para konsumen tetap memilih sepatu adidas.

Selain itu sepatu Adidas bisa berkembang karna adanya pengaruh dari eWOM, Fenomena eWom sendiri berasal dari berkembangnya salah satu komponen penting promosi dari marketing *communication mix* karena hadirnya internet yakni *Electronic Word Of Mouth*, sedangkan komunikasi word of mouth telah diketahui memiliki pengaruh yang sangat besar dalam dunia marketing yang membuat kajian ilmu pemasaran juga sangat mempercayai jika WOM memiliki pengaruh yang sangat luarbiasa pada perilaku konsumen.

Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk dan variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan masukan informasi yang mereka miliki sbelum melakukan proses pembelian. Salah satu factor yang dapat menumbuhkan minat konsumen adalah variasi produk yang di berikan oleh perusahaan (Amalia 2021)



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia), Mei 2019.

Gambar 1
Diagram Penggunaan Internet di Indonesia

Berdasarkan data yang diambil dari APJII, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 berjumlah 171,18 juta jiwa (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Dimana penggunaan internet di tanah air berpenetrasi meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Dapat diperkirakan penggunaan internet akan meningkat secara terus menerus dari tahun ke tahun

Hal ini mengungkapkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, Mei 2019).

Dengan banyaknya jumlah pengguna internet yang merasa terikat dengan kecanggihan teknologi membuat beberapa kalangan mengubah kebiasaan hidup mereka dalam berbelanja. Masyarakat modern mulai meninggalkan cara berbelanja secara tradisional dan beralih pada model belanja yang lebih efektif dan efisien seperti *online shopping*. Mulai dari produk yang sulit di dapatkan dan produk yang

sedang meledak di pasaran kini telah tersedia di *e-commerce*, Hal seperti ini lah yang di inginkan oleh para konsumen. Berbagai produk yang di jual di online shop memberikan kemudahan pembeli yang merasa malas dan tidak memiliki banyak waktu untuk datang langsung ke toko. Di online shop banyak sekali persaingan mulai dari penjual grosir maupun eceran memberikan berbagai penawaran menarik kepada calon konsumennya. Mulai dari menawarkan potongan harga hingga voucher yang di berikan kepada calon konsumennya. Hal yang paling mempengaruhi yaitu harga dari produknya, selain harga desain dan pelayanan juga sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian calon konsumen.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

SEPATU OLAHRAGA

BRAND	TBI	
Adidas	38.2%	TOP
Nike	32.2%	TOP
Converse	3.6%	
Eagle	3.3%	
Reebok	3.3%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

SEPATU OLAHRAGA

BRAND	TBI 2019	
Adidas	37.0%	TOP
Nike	21.1%	TOP
Ardiles	8.3%	
Reebok	6.3%	
Diadora	2.9%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

SEPATU OLAHRAGA

BRAND	TBI	
Adidas	37.6%	TOP
Nike	25.6%	TOP
Reebok	6.2%	
Ardiles	5.2%	
Diadora	4.6%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

SEPATU OLAHRAGA

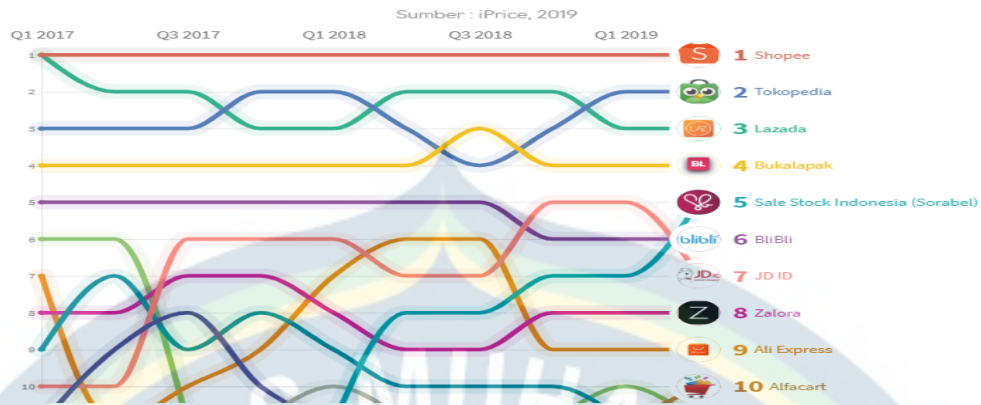
BRAND	TBI 2020	
Adidas	38.6%	TOP
Nike	18.1%	TOP
Ardiles	11.1%	TOP
Reebok	5.3%	
Diadora	5.1%	

Sumber: Topbrand-award.com

Gambar 2
Daftar Sepatu yang Masuk Top Brand Sepatu Olahraga

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa sepatu olahraga Adidas berada pada urutan teratas Top Brand Index selama tahun 2017-2020. Sepatu olahraga Adidas mendapat kepercayaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan peralatan olahraga mereka. Maka dalam proses pemasaran produk, Adidas berusaha menjadi yang terbaik dari kompetitornya yang menawarkan produk-produk terbaru berkualitas serta model yang cocok untuk berbagai macam situasi. Berdasarkan hasil pengamatan Top Brand Index Tahun 2017-2020 Adidas unggul dalam hal sepatu olahraga, data tersebut membuktikan bahwa Adidas selalu menjadi pilihan sepatu olahraga terfavorit. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari bagaimana mereka melakukan pemasaran dan promosi yang efektif. Salah satu bagian pemasaran dan promosi yang memainkan peran yang besar adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*,

E-Wom merupakan pernyataan yang ditulis melalui diskusi komentar atau diucapkan melalui video oleh pengguna barang atau *reviewer* suatu barang di *platform* internet. Selain mendapatkan informasi namun bisa juga bertukar informasi mengenai produk atau jasa terkait dari orang-orang yang pernah membeli produk tersebut maupun teman dekat ataupun keluarga. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan menerapkan konsep pemasaran penerapan Ewom dalam media social dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. *E-WOM* adalah cara pemasaran melalui situs jejaring sosial. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk melalui *review* atau ulasan yang diberikan konsumen lain (Semuel & Lianto, 2016).



Sumber : Kata Data.com

Gambar 3

Daftar E-Commerce terbesar di Indonesia kuartal I 2017-Kuartal II 2019

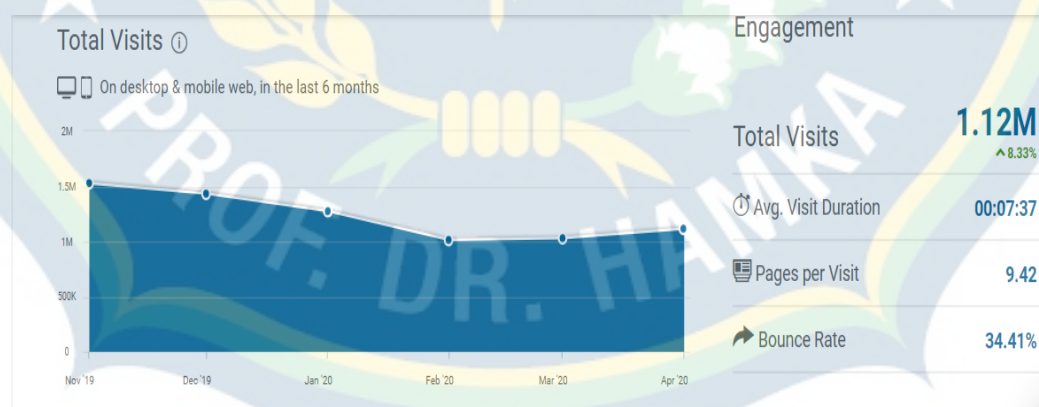
Pada gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee berada pada urutan paling atas bersaing dengan Tokopedia yang berada pada urutan ke dua dan Zalora berada pada urutan 8 .Zalora pada tahun 2017 sempat naik satu peringkat menepati urutan 7 bertahan hingga 2017 akhir.Namun pada Tahun 2018 Zalora mengalami penurunan peringkat hingga urutan 9 di salip oleh JD.id yang menempati urutan ke 8.Riset tersebut dilakukan oleh iprice group yang berkolaborasi dengan App Annie .Landasan analisis dari riset *E-Commerce* terpopuler ini menggunakan pengguna aktif bulanan yang di perbarui secara berkala.

Belanja online bagian dari e-Commerce yang berada pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet yang digunakan dalam melakukan pemasarannya. (Grant & Meadows, 2016: 9)

Semakin meningkatnya jumlah penggunaan internet yang aktif di Indonesia, telah mampu membuka berbagai peluang usaha bisnis untuk memasarkan produk atau jasa melalui aplikasi online. Dengan demikian keterlibatan pelanggan dalam melihat peluang bisnis perusahaan *e-commerce* yang berada di Indonesia semakin

gencar memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Sebelum konsumen melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk secara online tentunya konsumen tersebut mempertimbangkan factor-faktor yang mereka anggap itu sebuah keuntungan bagi konsumen itu sendiri.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja secara *online* yaitu adanya kenyamanan, konsumen tidak perlu langsung pergi ke toko. Adanya kelengkapan informasi, konsumen dapat bertanya mengenai produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan penjual untuk mencari informasi secara lengkap dan dengan mudah melakukan pemesanan atau mendownload informasi di tempat. Waktu, konsumen dapat melakukan pemesanan barang selama 24 jam dari mana saja. Adanya kepercayaan konsumen dengan produsen, seperti dalam melakukan pengiriman barang dengan aman dan kerahasiaan data-data konsumen termasuk dalam penggunaan kartu kredit ketika melakukan transaksi pembelian



Sumber : <https://www.similarweb.com/website/zalora.com.my/#overview>

Gambar 4

Total Pengunjung Zalora Setiap Bulannya (November 2019-April 2020)

Dilihat dari gambar diatas pada Bulan November 2019 jumlah pengunjung website Zalora berada pada angka 1,5 M orang yang berkunjung atau melihat website Zalora. Website Zalora mengalami penurunan kembali secara terus menerus sampai bulan Februari 2020 mencapai angka 1M pengunjung. Namun pada Bulan selanjutnya Zalora mulai memperbaiki pelayanan dan secara bertahap pengunjung Zalora naik satu tingkat kembali setiap bulannya. Durasi pengunjung website Zalora setiap bulannya 00:07:37 menit

Fenomena masalah yang terjadi pada Zalora yang membuat konsumen tidak puas dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* Zalora yaitu terkait dengan keragaman produk dan *e-service quality* yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jumlah pengunjung Zalora yang fluktuatif dan menurun di tahun 2018 ini bisa terjadi karena adanya banyak konsumen yang tidak puas dengan pelayanan di Zalora dan memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang di Zalora, dengan demikian hal ini perlu diteliti karena menciptakan minat beli ulang konsumen merupakan konsekuensi positif kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat terus bersaing dan berkembang. Penelitian sebelumnya banyak membahas studi tentang Minat Beli.

Untuk memperkuat penelitian ini maka dirujuk penelitian terdahulu. Hal ini dijelaskan hasil studi analisis yang dikemukakan oleh Penelitian memiliki Kualitas E-Wom terhadap minat beli dan keamanan bertransaksi terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online secara tidak langsung berpengaruh signifikan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Laksmi, 2016) Clara Adisty, Idris (2017) Rosmaya Adriyati dan Farida

Indriani (2017) Muhammad Sohaib, Peng Hui and Umair Akram (2018) Devkant Kala & Chaubey (2018) Kudeshia, et al. (2017) Saleeh, Elaihi (2017) Ridho Rafqi Ilhamalimy, Hapzi Ali (2021) Ni Kadek Yora Yohana, Komang Ayu Puspita Dewi, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2020) Albhet Dyego, Roswita Oktavianti (2020) Tria Kristina, Catur Sugiarto (2020) Nur Fauziah Susanti, Ririn Wulandari (2021) Md Adnan Rahman, Tanvir Abir, PhD, Dewan Muhammad Nur-A Yazdani, Abu Bakar Abdul Hamid, PhD (2020) Nizar Alam Hamdani, Galih Abdul Fatah Maulan (2018) Dik Dik Harjadi, Dadang Suhardi, Nur Ayisiyah (2019) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Chandmareley (2018) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Isti Fardisa (2016) Isfiandi (2019) Dwi Warni Wahyuningsih (2019) Fitria Agustina (2019) Maherningsih (2020) Rashaduzzaman (2020) Penelitian Isti Vardisa (2016) Titik Efnita (2017) Nur Varida (2017) Menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradisa (2016) menyatakan bahwa Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena yang terjadi di masyarakat. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Adidas Pada *E-Commerce* Zalora Di Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan yang dapat di identifikasikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya Informasi yang di dapatkan dari Electronic Word Of Mouth mengenai sepatu Adidas pada e-commerce Zalora masih susah untuk di dapatkan oleh masyarakat Cilangkap Jakarta Timur.
2. Variasi Produk yang dimiliki sepatu Adidas tergolong sedikit dibandingkan dengan pesaingnya sehingga konsumen memilih produk lain.
3. Dengan adanya respon positif dari konsumen tentang produk tersebut yang tentunya berdampak baik terhadap minat beli konsumen.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk memproleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang di hadapi seorang konsumen, maka dalam hal ini penulis membatasi penyajian masalah yang akan di bahas. Adapun permasalahan itu, hanya di khususkan pada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Adidas Pada *E-Commerce* Zalora Di Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Uraian di atas, maka rumusan masalah pada peneliti ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli sepatu Adidas pada *E-Commerce* Zalora di Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur?

2. Bagaimana pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli sepatu Adidas pada *E-Commerce* Zalora di Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Variasi Produk terhadap minat beli sepatu Adidas pada *E-Commerce* Zalora di Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pertanyaan diatas maka tujuan yang ingin di capai penulis untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli sepatu Adidas pada *E-Commerce* Zalora di Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli sepatu Adidas pada *E-Commerce* Zalora di Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli sepatu Adidas pada *E-Commerce* Zalora di Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti menetapkan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan tempat untuk

mengaplikasikan teori-teori yang telah dipahami dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang manajemen pemasaran sehingga ilmu-ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran akan terus berkembang.

3. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya kegiatan *Electronic Word Of Mouth* dalam sistem pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Dan Jumlah Premi Terhadap Minat Nasabah Pt. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung.
- Amarita Widya (2021) “Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention” (*Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*) Vol. 1 (No.2): Hal 431-442
- Amirulmukminin, A. (2020). Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 4(3).
- Anisa, N. A., & Widjatomoko, A. G. (2021). Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement and Lifestyle in The Interest of Buying Online Shop Products. *IJEBD International Journal Of Entrepreneurship And Business Development eISSN 2597-4785 pISSN 2597-4750*, 4(1), 31-35.
- Annisa Rahma Ulufanuri (2019) “Pengaruh Desain Tampilan Website, Promosi Penjualan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Elevenia (*Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Surakarta*).
- APJIL (2019). Pengguna Internet di Indonesia (17 Oktober 2019) *Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet di Indonesia*. <https://apji.or.id/content/read/104/398/BULETIN-APJII-EDISI-33---Januari-2019>
- Aries, M., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Word Of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36-44.
- Arif (2019). *the Influence of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17 (2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Dr. Ren-Fang Chao (2016). “*The Effect of Product Involvement on the Relationship between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention: The Cross- cultural Comparison between Taiwan and Mainland China*” *The Journal of Global Business Management* Volume 12 No.1, China
- Dwi Warni Wahyuningsih (2019) Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-MAX di Wonogiri Vol.03, No. 02

- Dyego, A., & Oktavianti, R. (2020). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 478, 410-415.
- Faradisa, Isti. Budi, Leonardo. & Minarsih, Maria. (2016). “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang”. *Journal Of Management*, Vol. 2, No.2, Maret 2006.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-mouth measurement Scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Science*.
- Hamdani, N. A., Abdul, G., & Maulani, F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 246-250.
- Harjadi, D., Suhardi, D., & Ayisiyah, N. (2019). ELECTRONIC-WORD OF MOUTH AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST THROUGH TRUST IN ONLINE SHOPS. *TRIKONOMIKA*, 18(2), 74-79.
- Honorata Ratnawati Dwi Putranti, FX. Denny Pradana (2015). “*Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)”. *Media Ekonomi Dan Manajemen* Volume 30 No. 1 Januari, Semarang
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221.
- Isfiandi, Amirudin M Amin (2019) “Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kramik Mulia Tile Pada PT.SURYA ASIA ABADI di Pekan Baru Volume 4 No 1 (2019)
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135-144.
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102-113.

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- M Abdul Rahman F, Affi Rahmat Slamet (2019) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Forza Cell 2 Di Bululawang Malang) eJrm Vol. 8
- Magfiroh dan Arifin (2016) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132-140. <https://media.neliti.com/media/publications/87520-ID-pengaruh-citra-merek-terhadap-minat-beli.pdf>
- Md Adnan Rahman, Tanvir Abir (2020) "Brand Image Ewom, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers" March 2020 *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. 12(3):4935-4946
- Muhammad Sohaib, Peng Hui and Umair Akram (2018) "Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media". *Information systems and change management* Volume 10 No.2, China
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(3).
- Nur Aini, Andrik Gastri (2021) "Electronic Word Of Mouth (EWom) Celebrity Endorsement And Lifestyle In The Interest Of Buying Online Shop Products" Vol 4 No 1 (2021)
- Nur Fauziah Susanti, Ririn Wulandari (2021) "How Does The Electronic Word Of Mouth (Ewom) Build Brand Trust In Increasing Buying Interest During The Covid-19 Pandemic" Vol 5, No.03;2021
- Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro) "Jurnal Admnistrasi Bisnis Volume 60 No.3, Malang
- Pradhana, A (2019) Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Telepon Pintar) (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNILA) *Journal of Chemical Informasi and Modeling*, 53 (9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.0004>.

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : ALFABETA.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 4935-4946.
- Rashaduzzaman, M. (2020). *Influence of Convenience, Time-Savings, Price, and Product Variety on Amazon Prime Members and Non-Prime Shoppers' Online Apparel Purchase Intention* (Doctoral dissertation, The University of Nebraska-Lincoln).
- Resky, G. (2015). *Analisis Pengaruh Electronic word-of-mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di Instagram Akun Rgfashion Store* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (2017). "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah". *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6 No.4 Hal 1-14, Semarang
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622.
- Sitanggang, F. C., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (ewom) Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Susanti, N. F., & Wulandari, R. HOW DOES THE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) BUILD BRAND TRUST IN INCREASING BUYING INTEREST DURING THE COVID-19 PANDEMIC?.
- Tria Kristina, Catur Sugiono (2020) "The Role Of Trust Mediates In The Influence Of Sosial Media Marketing and Electronic Word Of Motuh on Purchase Intention" *Vol 4 No 14 (2020)*
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220.