

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan : February 24, 2021

**Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science**
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates>

Analisa Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention secara Positif ataupun Negatif pada Online Shop Secara Umum dengan E-WOM sebagai Mediasi

Edy Yulianto Putra¹, Stefanus Andrian²

Email korespondensi: yulianto@uib.ac.id, 1741121.stefanus@uib.edu

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli seorang konsumen (*Purchase Intention*) pada online shop pada penelitian ini yaitu Information Quality, Information Credibility, *e-WOM* sebagai variable mediasi. Pengumpulan data menggunakan metode *judgemental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan *personally administer questionnaires* sebanyak 225 responden yang dijadikan sebagai data menggunakan metode Hair et al yaitu 1:15. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *smartPLS*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan penulis secara menyeluruh memiliki hubungan yang positif antara lain: *Information Quality* dengan *Purchase Intention*, *Information Credibility* dengan *Purchase Intention*, *Information Quality* terhadap *E-WOM*, *Information Credibility* terhadap *E-WOM*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Information Quality, Information Credibility, E-WOM, Purchase Intention.*

Pendahuluan'

Pada era digital masa ini, Internet merupakan media yang paling saling digunakan oleh masyarakat dunia untuk berkomunikasi dengan satu sama lain. Indonesia sudah sangat menerapkan internet dalam setiap kehidupan masyarakat dalam bidang bisnis, jual-beli, komunikasi, hiburan, dsb. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), penduduk Indonesia 2018 menunjukkan angka 264.16 juta jiwa dan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa 64.80% dari penduduk Indonesia telah sangat menyaut dengan internet yakni sekitar 171.17 juta jiwa. Survey APJII menunjukkan bahwa angka pengguna internet yang masih tidak ingin melakukan transaksi jual-beli menggunakan internet mencapai 56 persen dari 171.17 juta jiwa dengan angka 9.5 persen dari pengguna internet yang masih belum bertransaksi dengan internet menyatakan bahwa mereka khawatir barang yang dipesan tidak sampai. Kemudian, 9.0 persen menyatakan bahwa responden khawatir barang yang diterima kelak akan berbeda dengan apa yang dipesan.

Dari statistik di atas, bisa disimpulkan bahwa masih ada pengguna internet yang tidak percaya dengan internet sebagai media *online shop* sebagai sarana transaksi jual-beli. Penulis akan melampirkan data pengguna online shop yang kian merebak tahun 2020 terakhir

Platform	Pengguna
Shopee	93.4 Juta Jiwa
Tokopedia	86.1 Juta Jiwa
Lazada	22 Juta Jiwa
Bukalapak	35.3 Juta Jiwa

Tabel 1 Gambaran pengguna platform E-commer (iPrice, 2020)

Agar pengguna media internet dalam *online shop* percaya, penjual harus memiliki *information quality* dan *information credibility*. *Information Quality* ialah kekuatan dari sebuah informasi (Ervan & Erkan, 2016). *Information credibility* berkaitan dapat dipercaya atau tidaknya informasi dari penjual. (Arora & Kumar, 2018). Dengan *information quality* dan *information credibility* yang baik maka akan mendukung niat membeli customer secara online. Dikutip dari Kompas (2020), sebanyak 12.965 responden dari negara Asia Tenggara, 82% mengaku sebelum melakukan pembelian cenderung membandingkan barang yang hendak dibeli dengan menggali informasi dari berbagai online shop. Dari ulasan tersebut bisa disimpulkan bahwa informasi merupakan hal yang harus diperhatikan dimana pada masyarakat jaman milenial ini cenderung mencari informasi untuk mengetahui produk tersebut karena, sebanyak 64% dari orang yang disurvei mengaku bahwa mereka tidak tahu secara detail apa produk tersebut yang hendak di beli saat berbelanja online.

Information quality dan *information credibility* tidak hanya mempengaruhi *purchase intention* tetapi apabila *information quality* yang baik akan menghasilkan E-WOM yang bersifat lebih persuasif (Yusuf, Hussin & Busalim, 2018). *Information credibility* yang baik tentu juga akan membuat E-WOM lebih baik dimana E-WOM antar pembeli akan menjadi pendorong untuk melakukan pembelian. E-WOM adalah pertukaran pendapat atau pengalaman dalam melakukan pembelian online antara customer pada online shop melalui *review-review* (Hajli, 2018). E-WOM menyediakan C2C (*customer to customer*) interaksi dimana pertukaran pendapat bisa terjadi pada *section* comment pada post dari penjual (Tien, Rivas & Liao, 2018).

Do you trust online customer reviews as much as personal recommendations?	2014	2015	2016	2017	2018
Yes, if there are multiple reviews	26%	19%	20%	20%	25%
Yes, Always	-	8%	18%	19%	19%
Yes, if I believe the reviews are authentic	22%	31%	27%	27%	19%
Yes, for some Business case	34%	22%	19%	20%	15%
No, I am often skeptical about reviews	-	-	12%	13%	16%
No, I don't trust review at all	17%	20%	4%	3%	6%

Tabel 2 Sumber: Statista, 2021

Dari data diatas, setelah dilakukannya survei persentase orang yang melihat review pada sebuah ulasan cenderung tinggi sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa e-wom merupakan faktor pendorong yang cukup berpengaruh dalam terwujudnya transaksi jual beli.

Faktor-faktor diatas akan mendukung *purchase intention* dimana *purchase intention* adalah besar minat pembeli terhadap sebuah barang/jasa sehingga dapat terwujudnya sebuah pembelian. Berdasarkan pembahasan diatas, maka terciptalah judul penelitian : **"Analisa Mengenai Hal-Hal yang Bisa Berdampak Positif ataupun Negatif *Purchase Intention* pada *Online Shop* Secara Umum dengan *E-WOM* sebagai Variabel Mediasi."**

Tinjauan Pustaka

Purchase intention bisa didefinisikan sebagai probabilitas terjadinya sebuah pembelian oleh customer dan juga bisa didefinisikan sebagai prediksi yang akurat mengenai perilaku konsumen secara online (Arora and Sharma, 2018). *Purchase intention* ialah pengambilan keputusan yang dilakukan yang menyelidiki alasan kemungkinan terjadinya pembelian terhadap sebuah barang. (Akbariyeh, 2015). *Purchase intention* juga bisa didefinisikan sebagai process pengambilan keputusan untuk membeli sebuah barang (Nuseir, 2019).

Purchase Intention tentu tidak akan timbul begitu saja. *Purchase intention* sangat di pengaruhi oleh E-WOM dan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *purchase intention* (Beneke, et al, 2016). Pendapat dari pembeli-pembeli yang lalu tentu sangat mempengaruhi niat beli seseorang dalam menaikkan niat beli dari seseorang dan opini ini terdapat dalam E-WOM (Charo, et al, 2015; Sallam and Wahid, 2015)

Pembelian tidak dapat terwujud apabila tidak ada niat beli oleh calon pembeli. Oleh karena itu, haruslah mendalami faktor-faktor yang dapat memicu niat membeli dari seorang calon pembeli. Karena dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* merupakan faktor yang krusial karena dapat menandakan perilaku calon pembeli yang memiliki niatan untuk membeli produk (Hs and Yk, 2016).

Internet menyediakan layanan yang bisa digunakan oleh pengguna sebagai sarana penyediaan informasi tentang produk ataupun jasa yang ia pasarkan (Dessart, Veloutsou, dan Morgan, 2015; Tsimonis dan Dimitriadis, 2015). Informasi yang disediakan tentu tidak bisa sembarangan ada kualitas dari informasi yang harus diperhatikan bagi penjual (Yoo, Kim dan Sanders, 2015). *Information quality* bisa didefinisikan sebagai *strength of information* (Yeap, Ignatius and Ramayah, 2015), yang berarti kekuatan dalam sebuah informasi yang dimaksud isi dari pesan tersebut seberapa detail, menarik, kejelasan dari sebuah pesan. *Information quality* memiliki peran yang besar bagi konsumen dalam mengevaluasi barang atau jasa. (Fileri dan McLeay, 2015). Konsumen cenderung tertarik terhadap sebuah produk dimana informasi yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut sesuai dengan keinginannya.

Information credibility merupakan hal yang memulai kecenderungan konsumen tertarik terhadap sebuah produk (Erkan dan Evans, 2016), dimana barang yang *credible* cenderung lebih diminati. Informasi yang terpercaya cenderung lebih membujuk seorang calon pembeli yang mendukung niat beli seorang calon pembeli (M. Sohaib, et al, 2018). Karena *credibility* berhubungan dengan kepercayaan terhadap informasi yang tercantum pada halaman online shop tersebut. Oleh karena itu, merupakan faktor yang harus di perhatikan dalam informasi yang telah disebar.

E-WOM dapat terwujud dari perbincangan antara konsumen dalam halaman sosial media (Moran dan Muzellec, 2015). Dengan *information quality* yang baik akan menciptakan E-WOM dengan *quality* yang baik. Yang dimaksud dengan E-WOM *quality* baik ialah ketepatan informasi mengenai sebuah barang atau jasa dari *review-review* yang ada (Arora, 2018). *Review-review* ini bisa didapatkan di berbagai halaman dari online shop (Erkan dan Evans, 2016). *Information*

Quality cenderung akan mempengaruhi E-WOM secara positif (Yusuf, Hussin dan Busalim, 2018).

Selain kualitas E-WOM yang baik, E-WOM yang *credible* juga sangat mempengaruhi perilaku dari konsumen. Ketika menanggapi bahwa informasi dapat dipercaya, konsumen tersebut cenderung lebih berminat untuk terlibat dalam bentuk komunikasi melalui sosial media yaitu E-WOM (Reichelt et al, 2015). Melalui tanggapan *information credibility* yang baik, akan mempengaruhi E-WOM sehingga menyebabkan E-WOM positif terpercaya yang didapatkan dari *review-review* yang dipost oleh konsumen yang pernah menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkan penjual. Sehingga informasi yang *credible* mendukung E-WOM. (Chandra, 2015). Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang mendukung *purchase intention*.

E-WOM berdampak terhadap *purchase intention* karena ketika seorang calon pembeli memerlukan informasi, calon pembeli cenderung menggali informasi dari komentar, pendapat-pendapat baik pendapat orang yang dikenal atau melalui platform sosial media dimana terdapat banyak pertukaran informasi pada halaman tersebut. Pertukaran informasi ini adalah E-WOM (King et al, 2015). Sehingga apabila mendapatkan E-WOM yang baik maka niat membeli akan tinggi sehingga dapat terjadi transaksi jual beli antara calon pembeli dengan penjual. (Daugherty dan Hoffman, 2015).

Research Gap dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah faktor yang telah dibahas tersebut mempengaruhi *purchase intention* dari seorang konsumen sesuai dengan apa yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya khususnya bagi pelaku online shop menggunakan platform manapun sehingga pelaku online shop dapat berinovasi lebih banyak agar dapat menarik minat beli calon konsumen.

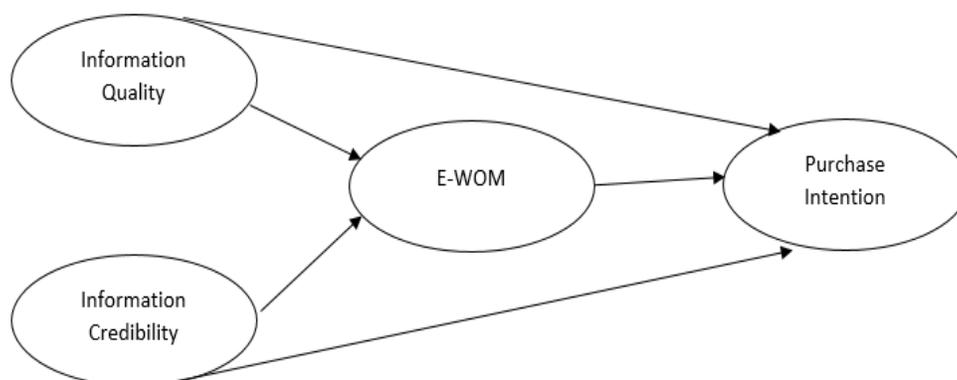
H1 *Information Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H2 *Information Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H3 *Information Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-WOM*

H4 *Information Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-WOM*

H5 *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*



Gambar 1 Sumber Penulis

Metodologi Penelitian

Penelitian ini ialah *Pure Research* dengan maksud agar teori-teori yang telah ada dapat dikembangkan, tidak merupakan upaya dalam penyelesaian sebuah masalah (Sugiyono, 2017). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menambah pengetahuan pembaca atau terbentuknya sebuah penelitian baru tanpa adanya praktikum-praktikum yang dilaksanakan.

Apabila dilihat dari masalah yang tertera dalam penelitian ini, karakteristik masalah dalam riset ini, riset ini tergolong dalam *Casual`Comparative`Research*. Dimana setiap variable memiliki keterikatan sebab dan akibat.. Penulis menggunakan 3 klasifikasi variable, yaitu Variabel dependen, variabel Independen, dan variable intervening. Variable independen yang digunakan penulis dalam riset ini ialah *Information Quality, Information Credibility*. Variabel intervening yang digunakan penulis pada riset ini ialah *E-WOM*. Dengan *Purchase Intention* sebagai variable dependennya.

Objek penelitian merupakan penilai seseorang terhadap suatu aspek penelitian yang cenderung memiliki hasil yang berbeda-beda, dimana penulis akan menyatukan dan memutuskan untuk menarik sebuah kesimpulan dari nilai-nilai tersebut (Sugiyono, 2013). Objek dari penelitian ini ialah konsumen yang hendak membeli barang-barang keseharian (Pakaian) melalui media online. Populasi dari yang ditetapkan penulis sebagai bahan pembahasan dalam riset ini adalah konsumen yang pernah atau hendak melakukan transaksi jual-beli online melalui media social Facebook, Instagram, Whatsapp dan Line di Kota Batam. Hasil survey dari Hootsuite, yang merupakan *social media management platform* dari Canada menyatakan bahwa persentase penggunaan whatsapp di Indonesia sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, Instagram sebesar 79% dan Line sebesar 56%.

Sample diambil dengan metode *judgmental sampling* yang berarti sampel tersebut akan disortir agar dapat memenuhi kriteria yang diharap. Kriteria yang dimaksud ialah calon pembeli yang pernah ataupun yang hendak melakukan transaksi jual-beli suatu produk atau jasa melalui media *online shop* pada media social.

Alat yang digunakan digunakan dalam untuk sampling adalah kuseioner. Penggunaan social media sebagai media transaksi jual-beli pada era ini sudah sangat tinggi angkanya, sehingga penulis menggambarkan jumlah sampel dengan perbandingan 1:15 (Hair et al., 2010). Maksud dari perbandingan diatas ialah seluruh variable dalam penelitian ini diwakilkan oleh 10 responden. Pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 15 buah, sehingga sampel yang dibutuhkan minimal ialah $20 \times 15 = 225$ responden. **Penulis** memutuskan akan mengumpulkan sejumlah 250 responden dengan tujuan apabila ada data yang tidak dapat digunakan sehingga data tetap cukup untuk di uji.

Pada penelitian kuantitatif, analisis dari data yang teerkumpul adalah ketika data-data dari responden telah terkumpul kepada penulis. Data-data yang terkumpul dari responden akan dikelompokan berdasarkan variable dan aneka ragam responden, menstabulasi data sesuai variable keseluruhan responden, mempersiapkan data per variable hendak di teliti. Melakukan komputasi dengan guna menjawab rumusan-rumusan masalah, dan melakukan komputasi untuk melihat kebenaran dari hipotesis yang diajukan sebagai syarat penelitian (Sugiyono, 2014).

Kuncoro (2013) memaparkan bahwa dalam penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan (sampel), analisis data yang dapat dilaksanakan ialah statistic sampel atau memprediksi sampel statistic terhadap populasinya dengan teknik probabilitas.

Pada penelitian ini, penulis menjalankan analisis dengan mengimplementasikan *method* penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah *multi variation analysis technique*. Dimana adanya penyatuan antara faktor-faktor yang akan dianalisa dan jalur-jalur analisa. Secara umum struktur kesamaan model terbagi menjadi 2 jenis antara lain, *structural equation model* (CB-SEM) dan *partial least squares path modelling* (PLS-SEM).

Penggunaan PLS-SEM berujuan untuk men-*test* ada atau tidaknya keterkaitan secara prediktif antara konstruk model dengan memfokuskan perhatian kepada ada atau tidaknya hubungan pada konstruk yang diterapkan oleh penulis.

Dalam PLS-SEM, ada konsep konstruksi yang harus difokuskan. Dua jenis konstruk ini adalah adalah construct reflektif dan construct formatif. Konstruk reflektif bertujuan untuk mengasumsi kovarian diantaraa pengukuran model yang dijelaskan oleh koarian yang memanifestasi domain konstruksinya, arah dari inikator ialah dari konstruk ke indikator. Konstruk dengan indikator formattif dapat menggap bahwa setiap indikator yang menjelaskan karakter dari wilayah konstruksinya yang arahnya berawal dari indikator ke konstruk (Ghozali and Latan, 2015).

Uji outer model digunakan untuk men-*test* dimensi dari sebuah konstruk. Konstruk secara konspetual terbentuk dengan metode unidimensional dan multidimensional. Perbedaan dari dua dimensi tersebut ialah tiap-tiap konstruk memiliki abstraksi-abstraksi yang beraneka ragam, sehingga pengujian statistiknya tentu akan berbeda pada setiap dimensi.

Konstruk unidimensional diuji *validity* dari konstruk tersebut dengan dilakukannya *first order confirmatory factor analysis*. Sedangkan pada kasus konstruk multi dimensi, ujian *validity* konstruksinya di uji dengan *method* pengujian *second order confirmatory factor analysis*. Ujian *outer model* menggunakan *method* CFA direalisasikan dengan uji validitas dan realbilas pada konstruk tersebut. Penilaian model pengukuran (*outer model*) digunakan agar dapat mengidentifikasi nilai validasi dan reliabilitas dengan guna untuk melihat apakah kuesioner yang disebarakan valid atau tidak, reliabel atau tidak(Ghozali and Latan, 2012).

Uji reabilitas berfungsi untuk memperhitungkan kehandalan dari kuesioner yang dipakai untuk mengumpulkan data dengan konsisten atau tidaknya respon dari responden. Hasil penilaian dari responde dapat dinyatakan reliabel ketika jawaban dari responden cenerung stabil pada masing-masing responden. (Ghozali, 2012). Pada penelitian ini, penulis menggggunakan program Smart` PLS, dengan tujuan untuk menguji relibailitas konstruk berinfikator *reflectsive*. Terdapat 2 formula untuk mengukur reliabilitas dari konstruk yang berindikator *reflectsive*, dengan metode pengujian *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*.

Dalam penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji *reliability* sebuah konstruk cenderung akan menunjukkan bilangan yang lebih rendah, oleh karena itu banyak ahli lebih merekomendasikan untuk mengimplementasikan penggunaan *Composite`Reliability* bagi penguji dalam mengolah data. Dalam menguji sebuah konstruk yang berindikator refleksif. (Ghozali and Latan, 2012).

Kriteria yang harus diperhatikan dalam uji *reliability* ketika menggunakan *Composite Reliability* menunjukkan angka lebih besar dari 0.7 untuk *Confirmatory Research*, sedangkan untuk *Exploratory Research* harus lebih besar dari 0.6 hingga 0.7. Dalam menggunakan Cronbach Alpha, kriteria yang harus diperhatikan adalah nilai dari *Cronbach Alpha* harus menunjukkan angka lebih besar dari 0.7 untuk *Confirmatory Resarch* dan lebih besar dari 0.6 untuk *Exploratory Research* (Hair *et al.*, 2012).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini direlasikasikan pada awal tahun 2020 hingga bulan Juli 2020 ini. Data yang terkumpul berjumlah 100 data dari 100 responden yang berbeda melalui kuesioner yang telah disebarluaskan melalui media online. Data yang didapat seluruhnya dapat digunakan untuk dikaji dan diolah. Di bawah terlampir data yang terkumpul yang telah dirincikan.

Data Penyebaran Angket

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner tersebar	100 Lembar
Kuesioner kembali	100 Lembar
Kuesioner dapat digunakan	0 Lembar
Kuesioner outlier	0 Lembar
Kuesioner yang akan analisa	100 Lembar

Tabel 3

Sumber: Data primer (2020).

Gender of Respondent

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	46	46%
Perempuan	64	64%
Total	100	100%

Tabel 4

Sumber: Data primer (2020).

Dari data yang terkumpul, responden jika dilihat dari jenis kelaminnya sejumlah 46% (46 responden) adalah pria, dan 64% (64 responden) adalah wanita. Dari hasil olahan data berdasarkan jenis kelamin, bisa disimpulkan bahwa *user online shop* lebih cenderung diungguli oleh wanita. Pembuktian ini juga dibuktikan dari survey yang terealisasi pada tahun 2018 lalu dimana membuktikan bahwa konsumen online shop di Indonesia 65%-nya ialah wanita (Kompas.com, 2018).

Age of Respondent

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
>18 y.o	7	7%
19 - 29 y.o	83	83%
29 - 39 y.o	7	7%
> 40 y.o	3	3%
Total	100	100%

Tabel 5

Sumber: Data primer (2020).

Data usia responden yang terkumpul berdasarkan usia 7% (7 responden) berusia dibawah 18 tahun, 83% (83 responden) berusia antara 19 hingga 29 tahun, 7% (7 responden) berkisar antara usia 29 hingga 39 tahun, dan 3% (3 responden) berusia diatas 40 tahun. Dari data yang diolah diatas, usia responden mayoritas jatuh pada kisaran 19 hingga 29 tahun yang merupakan generasi milenial. Hasil ini dapat dibuktikan oleh survey yang direalisasikan tahun 2018 lalu, dimana usia prngguna online shop mayoritas pada generasi milenian yaitu 19-29 tahun dengan angka 80% satu Indonesia (Kompas.com, 2018).

Data Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Bergantung pada Orang Tua	34	34%
Wiraswasta	17	17%
Karyawan Swasta	49	49%
Pegawai Negeri	0	0%
Total	100	100%

Tabel 6

Sumber: Data primer (2020).

Dari data terkumpul, dari 100 responden, sebanyak 34% (34 responden) tidak bekerja atau bisa dibilang pengangguran. 17% (17 responden) merupakan wiraswasta. 49% (49 responden) merupakan karyawan swasta dan 0% merupakan pegawai negeri. Dari angka orang yang tidak bekerja, ini diakibatkan oleh pandemic global Covid-19 yang membuat banyak orang kehilangan pekerjaan. Menurut Kompas, dengan total 12.959 yang berada dari 233 perusahaan berbeda di Kota Batam harus kehilangan pekerjaannya dari berbagai bidang. Oleh sebab itu bisa dilihat bahwa angka orang yang tidak bekerja dengan angka karyawan swasta berbeda sangat tipis. (Kompas.com, 2020).

Data Penghasilan

Penghasilan Responden	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 3.800.000	38	38%
Rp 3.800.001 – Rp 5.000.000	40	40%
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.00	14	14%
> Rp 10.000.001	8	8%
Total	100	100%

Tabel 7

Sumber: Data primer (2020).

Berdasarkan output diatas, sejumlah 38% (38 responden) berpenghasilan dibawah Rp 3.800.000, 40% (40 responden) berpenghasilan pada kisaran Rp 3.800.001 hingga Rp 5.000.000, 14% (14 responden) berpenghasilan pada kisaran Rp 5.000.001 hingga Rp 10.000.000, dan 8% (8 responden) memiliki pendapat lebih dari Rp 10.000.000. Kebanyakan responden dari data yang terkumpul berpendapatan pada kisaran Rp 3.800.001 hingga Rp 5.000.000 yaitu pada jangkauan UMK (Upah Minimal Kerja) Kota Batam yaitu sebesar Rp 4.100.000 (Tempo.co, 2019).

Data frekuensi penggunaan layanan internet untuk mencari review-review

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
------------------	---------------	-----------------------

1-3 kali seminggu	56	56%
4-6 kali seminggu	25	25%
7-9 kali seminggu	6	6%
>10 kali seminggu	13	13%
Total	100	100%

Tabel 8

Sumber: Data primer (2020).

Dari output diatas, diperoleh konsumen yang mencari ulasan-ulasan secara online dengan frekuensi 1-3 kali seminggu sebanyak 56% (56 responden), konsumen dengan frekuensi 4-6 kali seminggu sebanyak 25% (25 responden), konsumen dengan frekuensi sebanyak 7-9 kali seminggu sebanyak 6% (6 responden), dan konsumen yang mencari ulasan lebih dari 10 orang sekitar 11 % (11 responden).

Data social media yang paling sering digunakan untuk mengakses online shop.

Social media	Jumlah	Persentase (%)
Facebook	12	12%
Instagram	77	77%
Whatsapp	6	6%
Line	5	5%
Total	100	100%

Tabel 9

Sumber: Data primer (2020).

Data yang diperoleh mengenai social media yang paling banyak diakses menurut responden, mayoritas memilih Instagram dengan angka 77% (77 responden), Facebook dengan angka 12% (12 responden), Whatsapp dengan angka 6% (6 responden), Line dengan angka 5% (5 responden).

Data Hasil Uji Outer Loadings

Variabel	Sample Mean	Keterangan
E-WOM 1	0.779	<i>Valid</i>
E-WOM 2	0.839	<i>Valid</i>
E-WOM 3	0.746	<i>Valid</i>
E-WOM 4	0.754	<i>Valid</i>
Information Credibility 1	0.770	<i>Valid</i>
Information Credibility 2	0.842	<i>Valid</i>
Information Credibility 3	0.809	<i>Valid</i>
Information Credibility 4	0.770	<i>Valid</i>
Information Quality 1	0.750	<i>Valid</i>
Information Quality 2	0.774	<i>Valid</i>
Information Quality 3	0.858	<i>Valid</i>
Information Quality 4	0.854	<i>Valid</i>
Purchase Intention 1	0.902	<i>Valid</i>
Purchase Intention 2	0.869	<i>Valid</i>
Purchase Intention 3	0.753	<i>Valid</i>

Tabel 10

Sumber: Data primer diolah (2020)

Outer loading merupakan angka muatan dari faktor pada tiap variable. Suatu pertanyaan disebut valid ketika hasil outer`loadingnya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2014). Sehingga perhitungan output diatas bisa disimpulkan oleh penulis bahwa pertanyaan dalam kuesioner dari output diatas valid karena bisa dilihat sample mean output tersebut secara keseluruhan lebih besar dari 0.5.

Data Hasil Uji AVE

Variabel	Sample Mean	Keterangan
E-WOM	0.614	<i>Valid</i>
Information Credibility	0.640	<i>Valid</i>
Information Quality	0.659	<i>Valid</i>
Purchase Intention	0.714	<i>Valid</i>

Tabel 11

Sumber: Data primer (2020).

Indikator AVE (Average Variance Extracted) berfungsi untuk menunjukkan valid atau sebuah konstruk. AVE dapat dinyatakan valid ketika nilainya menunjukkan angka lebih besar dari 0.5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2011). Dari hasil output diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output AVE untuk konstruk secara keseluruhan memilih nilai lebih besar dari 0.5 sehingga konstruk dinyatakan valid.

Data Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Sample Mean	Keterangan
E-WOM	0.804	Reliabel
Information Credibility	0.810	Reliabel
Information Quality	0.823	Reliabel
Purchase Intention	0.792	Reliabel

Tabel 12

Sumber: Data primer (2020).

Indikator Cronbach's Alpha bertujuan untuk membuktikan reliabel atau tidak variable yang diimplementasikan penulis dalam sebuah penelitian. Cronbach's Alpha disebut sebagai reliabel apabila menunjukkan angka lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2014). Dari perhitungan output diatas bisa disimpulkan bahwa seleuruh variable memiliki nilai lebih beasr dari 0.5.

Data Hasil`Uji`Composite`Reliability

Variabel	Sample Mean	Keterangan
E-WOM	0.823	Reliabel
Information Credibility	0.799	Reliabel
Information Quality	0.861	Reliabel
Purchase Intention	0.894	Reliabel

Tabel 13

Sumber: Data primer diolah (2020).

Indikator Composite Reliability untuk menguji sebuah konstruk apakah reliabel atau tidak tujuan dilakukannya pengujian composite reliability ialah sebagai alternative apabila Cronbach's Alpha menunjukkan angka yang kecil (Ghozali & Latan, 2015). Sebuah variable dapat dinyatakan reliabel apabila nilainya diatas 0.7 (Hair., *et al*, 2011). Dari output diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa semua variable memiliki nilai lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Data Hasil Uji Direct Effect

Hipotesis	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>E-WOM → Purchase Intention</i>	0.126	1.145	0.253	Tidak Signifikan
<i>I. Credibility → E-WOM</i>	0.345	2.501	0.013	Signifikan Positif
<i>I. Credibility → Purchase Intention</i>	0.305	2.761	0.006	Signifikan Positif
<i>I. Quality → E-WOM</i>	0.223	1.816	0.070	Tidak Signifikan
<i>I. Quality → Purchase Intention</i>	0.334	3.153	0.002	Signifikan Positif

Tabel 14

Sumber: Data primer (2020).

Nilai Signifikasi dari sebuah output PLS dilihat pada tabel path coefficient pada kolom T-Statistics (Ghozali and Latan, 2015). Sebuah hubungan antar variable laten disebut signifikan ketika nilai T-statistics bernilai lebih dari 1.96 atau P-Value bernilai lebih kecil dari 0.05 (Hair et al., 2011).

1. E-WOM berpengaruh secara tidak signifikan terhadap purchase intention yang dimaksud ialah E-WOM tidak begitu berdampak untuk menentukan niat beli dari sebuah konsumen secara efektif. Sehingga penjual harus mengakali bagaimana seorang konsumen dapat melihat pentingnya sebuah E-WOM yang berisi ulasan dari produk yang pernah dibeli oleh konsumen yang lain agar dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk atau online shop tersebut. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil dari penelitian bertolak belakang dengan riset dari (King et al, 2015), (Daugherty dan Hoffman, 2015).
2. Information Credibility berpengaruh secara signifikan terhadap E-WOM dimana informasi yang disajikan penjual berhasil memicu kepercayaan konsumen dan diterima konsumen sehingga konsumen ingin membagikan terhadap public atau calon pembeli yang lain agar calon pembeli dapat percaya dan langsung hendak melakukan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti sebelumnya (Reichelt et al, 2015), (Chandra, 2015).
3. *Information Credibility* berdampak secara signifikan terhadap *purchase intention* dimana informasi yang diberikan penjual dapat dipercaya dan diterima oleh calon pembeli sehingga pembeli melakukan transaksi jual-beli. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini dapat membuktikan hasil penelitian oleh generasi sebelumnya oleh (Erkan dan Evans, 2016), (M. Sohaib, et al, 2018).
4. Information Quality berpengaruh tidak signifikan terhadap E-WOM dimana informasi mengenai sebuah produk tidak mendukung E-WOM. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Moran dan Muzellec, 2015), (Arora, 2018), (Erkan dan Evans, 2016), (Yusuf, Hussin dan Busalim, 2018).
5. Information Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intentioni dimana informasi mengenai produk yang baik membuat niat beli seorang calon konsumen sehingga memungkinkan terjadinya pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dan dapat membuktikan hasil penelitian oleh peneliti sebelumnya (Dessart, Veloutsou, dan Morgan, 2015), (Tsimonis dan Dimitriadis, 2015), (Yoo, Kim dan Sanders, 2015), (Yeap, Ignatius and Ramayah, 2015), (Fileri dan McLeay, 2015).

Data Hasil Uji Indirect Effect (dengan Mediasi)

Hipotesis	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Information Credibility</i> → <i>E-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.038	1.049	0.295	Tidak Signifikan
<i>Information Quality</i> → <i>E-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.030	0.896	0.295	Tidak Signifikan

Tabel 15

Sumber: Data primer diolah (2020).

Indirect effect pada variable Information credibility melalui E-WOM sebagai variable mediasi menuju purchase intention berpengaruh sebesar 0.038 atau 3.8% secara positif. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai t-statisticsnya sebesar 1.049 yang lebih kecil dari ketetapan t-statistics dimana harus lebih besar dari 1.96 dengan p value sebesar 0.295 yang lebih besar dari 0.05. Bisa disimpulkan bahwa pengaruh information credibility terhadap purchase intention melalui E-WOM tidak terlalu besar dimana purchase intention tidak bergantung dari E-WOM melainkan informasi itu sendiri yang membuat tinggi atau rendahnya niat pembeli. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan riset dari (King et al, 2015), (Daugherty dan Hoffman, 2015).

Indirect effect dari variable information quality melalui E-WOM sebagai variable mediasi terhadap purchase intention berpengaruh sebesar 0.030 atau 3% secara positif. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai t-statisticsnya sebesar 0.896 yang lebih kecil dari ketetapan t-statistics yang harus lebih besar dari 1.96 dengan p-value sebesar 0.371 yang lebih besar dari 0.05. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pengaruh e-wom antara hubungan information quality dengan purchase intention tidak berpengaruh besar dimana informasi itu lebih berdampak terhadap tinggi atau rendahnya niat beli seorang pembeli. (Yoo, Kim dan Sanders, 2015), (Yeap, Ignatius and Ramayah, 2015), (Filiari dan McLeay, 2015). *Data Hasil Uji Coefficient Determinant*

Variabel	Adjusted R Square
E-WOM	0.262
Purchase Intention	0.414

Tabel 16

Sumber: Data primer diolah (2020).

Uji R^2 atau *coefficient determinant*, diperuntukan agar dapat menguji kolerasi tiap variable independen terhadap dependen. Uji koefisien determinasi ini juga bertujuan untuk melihat besar kekuatan variable independen menerangkan variable dependen.

R adjusted pada variable E-WOM menunjukkan angka 0.262 atau 26.2% sehingga bisa disimpulkan besar pengaruh E-WOM dipengaruhi oleh information quality dan information credibility sebesar 26.2%, sisa 74.8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak terdapat dalam model.

R adjusted pada variable purchase intention menunjukkan angka 0.414 atau 41.4% sehingga bisa disimpulkan besar pengaruh purchase intention dipengaruhi oleh information quality dan information credibility sebesar 41.4%, sisanya 59.6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak terdapat dalam model.

Data Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	GOF	Kesimpulan
Purchase Intention	0.539	Besar

Tabel 17

Sumber: Data primer (2020)

Quality Index berfungsi sebagai patokan untuk menunjukkan baik atau buruknya sebuah model. *Quality index* yang diaplikasikan ialah *goodness of fit*, yang biasa digunakan untuk melihat perbandingan antara sebuah spesifikasi dari model dengan matrix kovarian dengan *observed variable* antar indikator. Kriteria besar atau kecil ialah apabila lebih dari 0.10, maka akan dinyatakan kecil dan apabila memiliki hasil lebih dari 0.25 dinyatakan moderate, jika melebihi 0.36 maka dinyatakan besar (Ghozali & Latan, 2015). Dari tabel 4.16, bisa disimpulkan bahwa GOF menunjukkan angka 0.539 dimana lebih besar dari 0.36, sehingga bisa disimpulkan bahwa GOF dalam penelitian ini adalah besar.

Kesimpulan

Penelitian dilaksanakan kepada masyarakat-masyarakat yang cenderung merupakan pelaku *online shop* yang menjangkau jangkauan yang dapat dijangkau penulis dari masyarakat di Indonesia. Dari hasil data yang didapat penulis, bisa ditarik kesimpulan dari hal-hal yang harus diperhatikan dalam pengaruh terhadap niat beli seorang konsumen toko online. Data didapatkan melalui kuesioner, penulis menyebarkan 100 lembar kuesioner dan 100 lembar kuesioner yang Kembali dengan 0 *outlier*. Berikut adalah kesimpulan yang penulis dapat simpulkan dan rincikan dari hasil penelitian ini, pengaruh dari variable information quality dengan information credibility secara langsung terhadap Purchase Intention memiliki hubungan yang sangat kuat yang sesuai dengan penelitian (Dessart, Veloutsou, dan Morgan, 2015), (Tsimonis dan Dimitriadis, 2015), (Yoo, Kim dan Sanders, 2015), (Yeap, Ignatius and Ramayah, 2015), (Fileri dan McLeay, 2015), (Erkan dan Evans, 2016), (M. Sohaib, et al, 2018), dan pengaruh dari information quality dan information credibility terhadap purchase intention melalui variable mediasi e-wom juga berpengaruh cukup kuat sesuai dengan peneliti sebelumnya (Moran dan Muzellec, 2015), (Arora, 2018), (Erkan dan Evans, 2016), (Yusuf, Hussin dan Busalim, 2018), (Reichelt et al, 2015), (Chandra, 2015), (King et al, 2015), (Daugherty dan Hoffman, 2015).

Implikasi dari penelitian ini ialah untuk menekankan pentingnya sebuah informasi yang disampaikan baik melalui penjual kepada pembeli ataupun sesama pembeli sehingga pengembangan informasi ini bisa dikembangkan oleh penjual dengan guna memberikan informasi yang lebih kuat dan reliabel untuk pelanggan sehingga memperbesar kemungkinan transaksi jual beli.

DAFTAR PUSTAKA

Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>

- Yoo, C., Sanders, G., & Moon, J. (2015). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, *55*, 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2015). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, *120*, 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, *24*(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, *149*(4), 799–810. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, *24*(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: Evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, *10*(2), 101–122. <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2018.094602>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Torres, A. (NUIG). (2015). Marketing Intelligence & Planning Article information: *Marketing Intelligence & Planning*, *32*(4), 413–435. <https://doi.org/10.1108/02634501011078138>
- Yeap, J., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2015). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, *31*, 250–258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>
- King, R., Racherla, P., & Bush, V. (2015). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, *28*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2015). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, *53*(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>

- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2015). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2015). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). *Influence of Review Quality , Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products*. 4(4), 25–40.
- Arif, M. E. (2019). *of Mouth (Ewom), Brand Image , and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers*. 2011(30), 345–356.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Sem: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition*, Pearson Education, Upper Saddle River. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.03.133>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016a). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.

- Sugiyono, P. D. (2017c). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Klarner, P., Sarstedt, M., Höck, M., & Ringle, C. (2013). Disentangling the Effects of Team Competences, Team Adaptability, and Client Communication on the Performance of Management Consulting Teams. *Long Range Planning*, 46, 258–286. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.03.001>
- Jinlong, Z. X. and, & Huazhong, D. L. (2016). *The effect of e-WOM on country image and purchase intention : an empirical study on Korean cosmetic products in China Zhehui Xiao and Jinlong Zhang Dekui Li * Bhubate Samutachak*. 22, 18–30.
- Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2017). the Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1), 94. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.1780>
- Hui, T. X. (2017). The Effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts and Social Sciences*, 1(1), 12–20.
- Shahrinaz, I., Yacob, Y., Hummida, D., & Abdul, A. (2016). Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone? *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117–124.
- Hsu, Y. I., & Ngamnat, N. (2018). Factors Affecting Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) Usage on the Customer Purchase Intention : An Investigation on Beauty Market. *International Journal of Business and Social Science*, 9(4), 81–87. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v9n4p12>
- Muniweera, C. D. W., Balawardhana, K. P. I. A., Rajapaksha, M. S. N., Chamara, M. A. D. S., & Jayasuriya, N. A. (2020). The Importance of Factors Influencing on e-WOM Engagement towards Consumer Purchase Intention in Clothing Retailers, Sri Lanka. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 337–348. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i5/7204>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>

- Intention, B., Huyen, T. T., Costello, J., & Cownie, F. (2017). *Tran Thi Huyen and Joyce Costello Quality versus Quantity: An Investigation into Electronic Word of Mouth 's Influence on Consumer Buying Intention*.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., Cheng, C., & Wong, M. Y. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on young consumers' purchase intention in Hong Kong. *ACM International Conference Proceeding Series*, 329–333. <https://doi.org/10.1145/3306500.3306577>
- Rusydina, A. (2017). *The effects of vsn attributes, flow, trust, and e- wom in influencing vsn users' purchase intention a research journal*. 1–25.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK, 7(5)*, 268–276. <https://doi.org/10.1108/02634501011078138>
- Fukang, Y., Zhongguo, Z., & Yang, C. (2019). *Research on the Influencing Factors of Customer 's Purchasing Intention in Virtual Brand Community*. *Ecomhs*, 217–224. <https://doi.org/10.25236/ecomhs.2019.047>
- Liew, Y. S., & Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60–77. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.096627>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- <https://regional.kompas.com/read/2020/04/16/08355311/dampak-corona-12959-tenaga-kerja-di-batam-kehilangan-pekerjaan?page=all>
- <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- <https://bisnis.tempo.co/read/1275210/sah-umk-2020-kota-batam-ditetapkan-rp-41-juta/full&view=ok>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- <https://www.statista.com/topics/438>