

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ESTEH INDONESIA

Nanik Alawiyah¹⁾, Narni Farmayanti²⁾, dan Triana Gita Dewi³⁾

^{1,2)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

³⁾Wageningen University & Research, Belanda

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia

e-mail: ²⁾nfarmayanti@apps.ipb.ac.id

(Diterima 4 September 2024 / Revisi 4 Maret 2025 / Disetujui 17 Maret 2025)

ABSTRACT

Nowadays, many consumers search and compare reviews online before making a purchase decision, including accessing information from @FOODFESS2. By sharing information on @FOODFESS2 via Twitter, consumers can easily find reviews of various foods and beverages, including Esteh Indonesia products. Electronic Word of Mouth (eWOM) information disseminated by Autbase members on @FOODFESS2 is very effective in influencing consumer decisions to buy Esteh Indonesia products. This study aims to analyze the influence of electronic Word of Mouth (eWOM) on purchasing decisions for Esteh Indonesia products. Data analysis uses descriptive analysis and SEM-PLS analysis. The results of SEM-PLS analysis show that the dimension of positive emotional expression has a significant influence on purchasing decisions for Esteh Indonesia products. Meanwhile, Esteh Indonesia's purchasing decision was not significantly influenced by the dimensions of platform assistance, concern for other customers, release of negative emotions and asking for advice. Based on the results of this survey, Esteh Indonesia is motivated to continue to improve product quality, improve customer service, continue to invite consumers to share their positive experiences and collect customer experiences so that consumers can share their positive experiences with Esteh Indonesia.

Keywords: *autobase, eWOM, purchase decision, SEM-PLS, twitter*

ABSTRAK

Saat ini banyak konsumen yang mencari dan membandingkan ulasan secara online sebelum mengambil keputusan pembelian, termasuk mengakses informasi dari @FOODFESS2. Dengan berbagi informasi di @FOODFESS2 melalui Twitter, konsumen dapat dengan mudah menemukan ulasan tentang berbagai makanan dan minuman, termasuk produk Esteh Indonesia. Informasi eWOM yang disebar oleh anggota Autbase di @FOODFESS2, sangat efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Esteh Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa dimensi ekspresi emosi positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia. Sedangkan keputusan pembelian Esteh Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi bantuan platform, kepedulian terhadap pelanggan lain, pelepasan emosi negatif dan meminta nasihat. Berdasarkan hasil survei ini, Esteh Indonesia terpacu untuk terus meningkatkan kualitas produk, meningkatkan layanan pelanggan, terus mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman positifnya dan mengumpulkan pengalaman pelanggan agar konsumen dapat berbagi pengalaman positifnya dengan Esteh Indonesia.

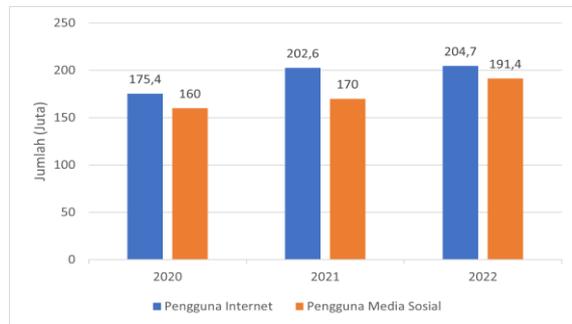
Kata Kunci: *autobase, eWOM, keputusan pembelian, SEM-PLS, twitter*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Menurut *We Are Social* (Riyanto 2022) jumlah pengguna internet di Indonesia per Februari 2022 mencapai 204,7 juta orang. Jumlah tersebut meningkat sekitar 29,3

juta orang dari tahun 2020 atau rata-rata 8,35 persen per tahun. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 sekitar 277,7 juta jiwa, artinya 73,7 persen diantaranya telah menggunakan internet. Tidak hanya pengguna internet, pengguna media sosial juga terus meningkat, diketahui 191,4 juta orang atau 68,92 persen penduduk

Indonesia pada tahun 2022 aktif menggunakan media sosial yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

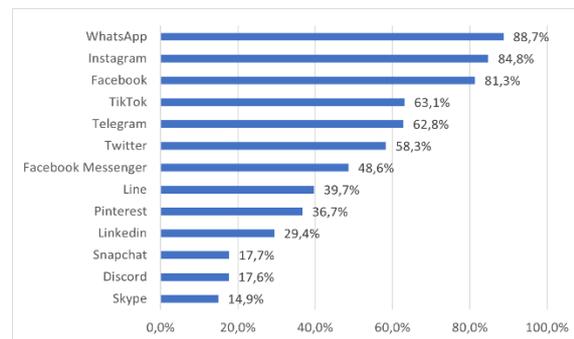
Sumber: Riyanto 2022

Media sosial kini digunakan secara luas oleh masyarakat. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga menjadi wadah bagi konsumen untuk menggali informasi produk yang dijual perusahaan. Konten pada media sosial membantu konsumen dalam mendapatkan referensi dan informasi suatu produk. Perusahaan menjadikan media sosial sebagai alat promosi dan penjualan (Indriyani dan Ardiansah 2021). Perusahaan juga menjadikan media sosial sebagai alat promosi dengan membentuk komunitas *online* bagi konsumennya (Kaplan dan Haenlein 2010). Komunitas online tersebut dapat mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* (eWOM) melalui interaksi yang dilakukan antar anggotanya. *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah *feedback* positif atau negatif yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk melalui internet (Thurau *et al.* 2004).

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), eWOM dapat menjadi *venue* bagi konsumen untuk menyampaikan pendapatnya dan dianggap lebih efektif daripada *word of mouth* (WOM) karena akses dan jangkauannya yang lebih luas dibandingkan dengan WOM yang dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut. Menurut Sari *et al.* (2017), Luthfiyatillah *et al.* (2020), dan Kamiliya (2024) eWOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin menyadari pentingnya sebuah *review* dalam memperoleh informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen juga menjadi lebih kritis dan selektif sebelum menggunakan

produk, yaitu dengan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli (Sinay 2016).

Informasi mengenai suatu produk dapat diperoleh pada berbagai media sosial. Menurut Jansen *et al.* (2009), Twitter merupakan media sosial yang menjadi wadah bagi pelanggan untuk menyampaikan pemikirannya mengenai sebuah *brand*. Twitter juga menghubungkan pelanggan secara lebih dekat dan *real time*. Hal ini kemudian dapat meningkatkan interaksi antar pelanggan dan membentuk eWOM. *Electronic word of mouth* (eWOM) yang terjadi dapat memberikan informasi kualitas suatu produk ataupun layanan sebuah perusahaan (Chevalier dan Mayzin 2006). Pesan pada eWOM kemudian menjadi sangat penting bagi konsumen karena dapat dijadikan sebagai referensi sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, eWOM juga dipandang efektif dalam memperkecil resiko dan ketidakpastian sehingga keputusan pembelian juga ikut terpengaruh (Chatterjee 2001).



Gambar 2. Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Riyanto 2022

Berdasarkan data pada Gambar 2, Twitter menempati posisi ke-6 sebagai *platform* media sosial terbanyak yang digunakan di Indonesia per Februari 2022. Hal ini menunjukkan bahwa Twitter masih diminati sampai saat ini. Twitter memiliki keunggulan tersendiri dalam hal eWOM dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti WhatsApp dan Instagram. Twitter merupakan media sosial yang berfokus pada teks dan informasi sehingga penggunaannya dapat berbagi informasi, pendapat, dan ulasan secara singkat dan langsung. Dalam konteks melakukan eWOM, konsumen dapat dengan mudah menulis dan berbagi *review*

produk atau pengalaman pembelian secara cepat dan efisien. Selain itu, Twitter juga unggul dalam hal kecepatan penyebaran informasi. Informasi yang disampaikan melalui twitter cenderung menyebar lebih cepat dan dapat menjadi topik pembicaraan yang sedang tren. Hal ini memungkinkan eWOM yang disampaikan melalui Twitter untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih cepat.

Twitter juga semakin unggul dibandingkan dengan media sosial lain setelah adanya akun-akun *autobase*. *Autobase* adalah akun yang memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan informasi atau pesan melalui *direct message (DM)* dalam bentuk anonim. Ada bermacam-macam akun *autobase* yang ada di Twitter sesuai dengan tema yang diminati sehingga pengguna Twitter dapat lebih mudah untuk bertanya dan berbagi informasi sesuai dengan tema *autobase* tersebut. Untuk tema makanan dan minuman, terdapat akun @FOODFESS2 yang membahas makanan dan minuman atau kuliner secara umum. Melalui *autobase* @FOODFESS2 konsumen bisa berbagi *review* produk makanan/minuman atau meminta saran dan rekomendasi makanan/minuman yang harus dibeli. *Autobase* @FOODFESS2 juga sering kali membahas produk makanan/minuman kekinian yang sedang viral di media sosial, salah satunya produk es teh kekinian yaitu Esteh Indonesia.

Esteh Indonesia viral setelah dua video tentang sejarah perjalanan Esteh Indonesia diunggah di platform TikTok oleh CEO Esteh Indonesia. Kedua video tersebut masing-masing mendapatkan 3,6 juta dan 5,4 juta *viewers*. Setelah viral, permintaan untuk kerja sama *franchise* juga terus meningkat, terlihat dari pertumbuhan jumlah *outlet* Esteh Indonesia yang signifikan. Pada tahun 2020 Esteh Indonesia memiliki 200 *outlet* dan tahun 2021 meningkat menjadi 450 *outlet*. Per bulan Oktober 2022 Esteh Indonesia sudah memiliki 1030 *outlet* di seluruh Indonesia, 70 persen di Pulau Jawa dan 30 persen di luar Pulau Jawa. *Franchise* Esteh Indonesia banyak diminati karena mengusung konsep *franchise* yang lebih premium dibandingkan merek *franchise* es teh yang lain. Esteh Indonesia menghadirkan minuman es teh kekinian dengan konsep *tea to go* yang memudahkan konsumen dalam hal pembe-

lian. Esteh Indonesia menawarkan lebih dari 22 varian rasa dengan ukuran *medium* dan *large*, serta empat macam *toppings*. Untuk harganya sendiri berkisar antara Rp6.000,00 sampai Rp24.000,00.

Twitter kini menghadirkan fitur pencarian di bagian profil akun untuk memudahkan penggunanya jika ingin mencari cuitan-cuitan lama yang tenggelam di *timeline*. Melalui fitur ini, peneliti mencoba untuk mengobservasi seberapa sering Esteh Indonesia muncul sebagai *review* di *autobase* @FOODFESS2. Setelah dilakukan observasi, *review* seputar Esteh Indonesia ternyata muncul hingga puluhan kali di *autobase* tersebut. Salah satu *review*nya terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Review* Esteh Indonesia pada *Autobase* @FOODFESS2

Ada seorang konsumen yang memberikan *review* positif salah satu produk Esteh Indonesia yaitu varian *chizu red velvet* dan salah satu *followers* *autobase* tersebut memberikan komentar yang menunjukkan keinginannya untuk membeli. *Review* positif ini merupakan salah satu bentuk dari eWOM sehingga interaksi tersebut mengindikasikan bahwa eWOM yang terjadi pada *autobase* tersebut diduga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain terhadap Esteh Indonesia.

Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam sejumlah penelitian sebelumnya yang menggunakan dimensi eWOM. Menurut penelitian Ma'ruf (2018), *platform assistance* dan *expressing positive feelings* merupakan dua faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk mela-

kukan pembelian di FlipFlop Coffee. Dimensi *concern for others, expressing positive feelings*, dan *helping the company* juga memengaruhi keputusan pembelian skincare Nature Republik dalam penelitian Manurung (2020). Namun, penelitian Wijaya (2014) mengungkapkan hal yang berbeda, dimensi *expressing positive feelings, platform assistance, advice seeking, dan concern for others* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian pada produk yang berbeda. Bagaimanakah pengaruh eWOM terhadap pembelian produk Esteh Indonesia? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan 3-4 dimensi dari 5 dimensi eWOM, penelitian ini menggunakan seluruh dimensi dari eWOM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Esteh Indonesia dalam meningkatkan pemasaran produknya.

METODE

WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuesioner dengan *google form* kepada *followers autobase @FOODFESS2* di Twitter. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2022 hingga Mei 2023.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitian ini adalah *followers autobase @FOODFESS2* di Twitter. Jumlah *followers autobase @FOODFESS2* diperkirakan akan terus berubah sehingga peneliti menetapkan jumlah *followers* yang digunakan adalah 765 ribu *followers* per September 2022. Penentuan jumlah sampel berdasar pada Hair *et al.* (2017) bahwa jumlah sampel dengan pendekatan SEM-PLS minimum lima kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 21 indikator sehingga minimum sampel yang dapat digunakan adalah 105 responden. Data yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive*

sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Menjadi *followers autobase @FOODFESS2* minimal selama tiga bulan terakhir.
2. Pernah melihat informasi mengenai Esteh Indonesia melalui *autobae @FOODFESS2*.
3. Pernah melakukan pembelian Esteh Indonesia varian apapun minimal satu kali.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan studi literatur. Kuesioner disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Kuesioner disebarkan melalui Twitter dengan cara membuat tweet tentang permohonan untuk mengisi kuesioner dengan melampirkan *link* kuesioner. Tweet tersebut disebarkan melalui *autobase @FOODFESS2*. Responden yang memenuhi kriteria kemudian dihubungi melalui *Direct Message (DM)*. Jumlah responden yang dihubungi sebanyak 190 responden dan yang bersedia mengisi kuesioner sebanyak 110 responden (57,90 persen). Studi literatur dilakukan dengan mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Studi literatur juga dilakukan dengan mempelajari jurnal atau artikel yang diunduh di internet dan penelusuran *website* perusahaan untuk mengumpulkan informasi mengenai Esteh Indonesia.

METODE ANALISIS DATA

Pada penelitian ini digunakan dua macam analisis, yaitu 1) analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Esteh Indonesia khususnya pada *followers autobase @FOODFESS2*, dan 2) analisis SEM-PLS untuk menganalisis pengaruh eWOM sebagai variabel laten eksogen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel laten endogen yang diolah menggunakan software SmartPLS 4. Variabel laten eksogen yang digunakan ada lima variabel, yaitu *platform assistance, concern for other customer, expressing positive feelings, venting negative feelings*, dan *advice seeking*. Pengukuran indikator variabel menggunakan skala Likert: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju). Penggunaan skala 1-4 dimaksud-

kan untuk mengurangi *central tendency effect* atau kecenderungan menjawab bagian tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu atas jawabannya.

Berikut tahapan analisis SEM-PLS menurut Hair *et al.* (2017):

1. Spesifikasi Model

Pada tahap spesifikasi model, perlu dilakukan pengembangan model awal yaitu merancang model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya sedangkan *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten. Variabel yang digunakan beserta indikatornya dapat dilihat pada Tabel 1.

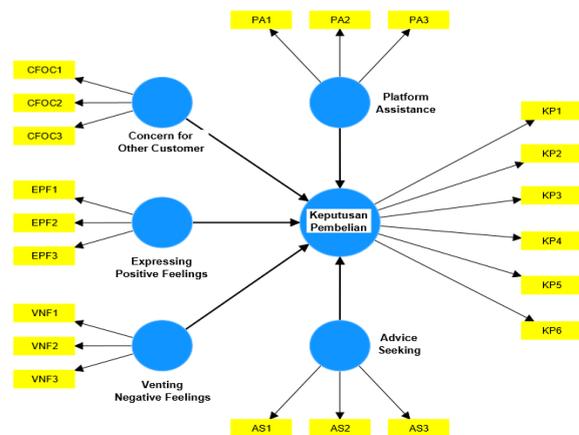
Tabel 1. Variabel yang Digunakan dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Kode
Platform assistance	Efektivitas platform	PA1
	Frekuensi mengunjungi platform	PA2
	Memperoleh informasi dari ulasan atau komentar	PA3
Concern for other customer	Mendapatkan rekomendasi produk ¹⁾	CFOC1
	Kepedulian konsumen lain ¹⁾	CFOC2
	Membantu konsumen lain dengan menuliskan ulasan dan komentar ²⁾	CFOC3
Expressing positive feelings	Pengalaman positif konsumen lain ¹⁾	EPF1
	Keunggulan produk ¹⁾	EPF2
	Kepuasan konsumen lain setelah membeli produk	EPF3
Venting negative feelings	Pengalaman mengecewakan konsumen lain ²⁾	VNF1
	Kekurangan produk	VNF2
	Ketidakpuasan konsumen lain	VNF3
Advice seeking	Mencari ulasan atau komentar tentang produk	AS1
	Bertanya tentang pilihan produk terfavorit	AS2
	Bertanya varian produk teranak	AS3
Keputusan pembelian	<i>Product choice</i> ³⁾	KP1
	<i>Brand choice</i> ³⁾	KP2
	<i>Dealer choice</i> ³⁾	KP3
	<i>Purchase amount</i> ³⁾	KP4
	<i>Purchase timing</i> ³⁾	KP5
	<i>Payment method</i> ³⁾	KP6

Sumber : ¹⁾Sari 2012, ²⁾Sari 2020, ³⁾ Kotler dan Keller 2006

Kemudian model divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur yang disajikan pada Gambar 4. Selanjutnya dari diagram jalur tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: *platform assistance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₂: *concern for other customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₃: *expressing positive feelings* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₄: *venting negative feelings* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₅: *advice seeking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 4. Model SEM-PLS Penelitian

2. Evaluasi dan Estimasi Model

a. Model pengukuran (*outer model*)

Indikator variabel pada penelitian ini bersifat reflektif artinya variabel laten dicerminkan oleh indikatornya. Oleh karena itu, evaluasi model dilakukan dengan uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan diskriminan (*discriminant validity*) serta uji reliabilitas (*reliability*). *Convergent validity* dilihat dari nilai *outer loadings* yang lebih besar dari 0,7. Jika nilai *outer loadings* suatu indikator kurang dari 0,7 maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari model dan dilakukan estimasi ulang. *Convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) konstruk yang lebih besar dari 0,5. *Discriminant validity* dilihat dari nilai *cross loadings* indikator yang diukur harus lebih besar dari indikator variabel laten lainnya. Reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* setiap indikator yang lebih besar dari 0,7.

b. Model struktural (*inner model*)

Inner model dievaluasi menggunakan nilai *R-square* (R^2) variabel laten endogen. Kemudian dilakukan uji hipotesis dengan prosedur *bootstrapping* untuk melihat kekuatan hubungan atau pengaruh dan signifikansi antar variabel laten. Nilai koefisien positif dan negatif menunjukkan kekuatan hubungan atau pengaruh antar variabel laten yang dicerminkan dari nilai *path coefficient*. Sementara signifikansi dilihat dari nilai *p-value* yang dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$. Jika *p-value* < 0,05 maka hipotesis diterima dan jika *p-value* > 0,05 maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau dari faktor usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan pengeluaran untuk konsumsi es teh per bulan. Ringkasan karakteristik secara umum terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Jumlah
Usia (Tahun)	17-25	96
	26-35	14
Jenis Kelamin	Perempuan	107
	Laki-Laki	3
Domisili	Pulau Jawa	91
	Luar Pulau Jawa	19
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	63
	D3	5
	S1	41
	S2	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66
	PNS	2
	Wirausaha	11
	Karyawan Swasta	20
	Non-PNS	2
Pendapatan per bulan (Rp)	Lainnya	9
	< 1.000.000	46
	1.000.000 - 3.000.000	46
	3.000.000 - 5.000.000	9
Pengeluaran untuk konsumsi es teh per bulan (Rp)	> 5.000.000	9
	< 20.000	43
	20.000 - 30.000	44
	30.000 - 40.000	12
	> 40.000	11

Total responden yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Mayoritas responden (96 orang atau 87,27%) berusia 17-25

tahun. Penelitian sebelumnya oleh Rahmatillah (2022) juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Esteh Indonesia berada pada rentang usia 17-25 tahun. Dari 110 responden, sebanyak 107 orang (97,27%) diantaranya berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Esteh Indonesia didominasi oleh perempuan. Hasil penelitian Rahmatillah (2022) dan Putri *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa konsumen Esteh Indonesia memang lebih banyak perempuan. Menurut hasil penelitian ICMR-NIN (*Indian Council of Medical Research - National Institute of Nutrition*) (2019), diketahui bahwa perempuan memang mengonsumsi gula lebih banyak dibandingkan laki-laki. Rata-rata perempuan mengonsumsi 20,2 gram gula setiap hari sementara laki-laki hanya 18,7 gram per hari.

Dilihat dari domisili, 82,73% responden berdomisili di Pulau Jawa. Hal ini terkait dengan jumlah outlet Esteh Indonesia yang lebih banyak di Pulau Jawa dibandingkan dengan luar Pulau Jawa. Selain itu, demografi pengguna Twitter di Indonesia juga lebih banyak tersebar di Pulau Jawa.

Pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA/ sederajat yaitu 63 orang (57,27%) yang diikuti oleh S1 41 orang (37,27%) sehingga pekerjaan responden juga mayoritas sebagai pelajar/ mahasiswa. Menurut Sundari (2022), Esteh Indonesia banyak disukai oleh kalangan pelajar atau mahasiswa karena harganya yang terjangkau dan sesuai dengan kantong mahasiswa. Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp1.000.000 dan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 karena responden didominasi oleh kalangan pelajar/ mahasiswa. Sebanyak 44 orang (40%) responden memiliki pengeluaran untuk Es Teh sebesar Rp20.000 – Rp30.000 per bulan.

PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN ESTEH INDONESIA

Perilaku pembelian konsumen Esteh Indonesia yang terjadi pada *followers autobase* Twitter @FOODFESS2 dibedakan berdasarkan lama mengikuti *autobase* @FOODFESS2, frekuensi mengakses *autobase* @FOODFESS2 dalam sebulan, alasan mengakses *autobase* @FOODFESS2, sumber awal mengetahui Esteh Indonesia, frekuensi membeli Esteh Indonesia dalam sebulan, cara membeli

Tabel 3. Perilaku Pembelian Konsumen Esteh Indonesia

Kategori	Karakteristik	Jumlah
Lama mengikuti <i>autobase</i> @FOODFESS2	> 3 bulan	14
	> 6 bulan	21
	1 tahun	29
	2 tahun	14
	> 2 tahun	32
Frekuensi mengakses <i>autobase</i> @FOODFESS2 dalam sebulan	1-3 kali	29
	4-6 kali	22
	> 6 kali	59
Alasan mengakses <i>autobase</i> @FOODFESS2	Ingin mengetahui informasi produk makanan/minuman	53
	Ingin memberi ulasan atau komentar tentang suatu produk makanan/minuman	6
	Mencari ulasan atau komentar sebelum membeli produk makanan/minuman	46
	Lainnya	5
Pertama kali mengetahui Esteh Indonesia dari?	Teman/keluarga	23
	Iklan	8
	Media sosial	51
	Autobase makanan/minuman	28
Frekuensi membeli Esteh Indonesia dalam sebulan	1 kali	71
	2 kali	19
	3 kali	16
	4 kali	1
	5 kali	2
	> 5 kali	1
Biasanya membeli Esteh Indonesia melalui	Datang ke outlet langsung	84
	Melalui <i>online delivery</i> (shopeefood/gofood/grab food)	26
Pertimbangan sebelum membeli Esteh Indonesia	Rasa	61
	Harga	22
	Ukuran	3
	Kemasan	0
	Rating	3
	Review positif konsumen	15
	Review negatif konsumen	3
Lainnya	3	
Metode pembayaran yang sering digunakan ketika membeli Esteh Indonesia	Tunai	74
	Non tunai	36

Esteh Indonesia, pertimbangan sebelum membeli Esteh Indonesia, dan metode pembayaran yang sering digunakan ketika membeli Esteh Indonesia dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, sebanyak 29,09% dari total 110 responden telah mengikuti *autobase* @FOODFESS2 selama > 2 tahun dan sebanyak 53,64% responden mengakses *autobase* tersebut > 6 kali selama sebulan dengan alasan mengakses terbanyak yaitu untuk mengetahui informasi tentang produk makanan/minuman (48,18%) dan mencari ulasan atau komentar sebelum membeli produk makanan/minuman (41,82%). Hal ini me-

nunjukkan bahwa keberadaan *autobase* @FOODFESS dimanfaatkan oleh konsumen Esteh Indonesia untuk mencari informasi ataupun ulasan/komentar sebelum melakukan pembelian Esteh Indonesia. Sebanyak 46,36% responden mengetahui Esteh Indonesia untuk pertama kali melalui media sosial. Hal ini selaras dengan mayoritas alasan responden ketika mengakses *autobase* @FOODFESS2 yaitu untuk mengetahui informasi produk makanan/minuman.

Untuk frekuensi pembelian Esteh Indonesia, mayoritas responden hanya membeli 1 kali dalam sebulan (64,55%). Hal ini terjadi karena respon-

den hanya menginginkan Esteh Indonesia dalam jumlah yang terbatas atau pada waktu-waktu tertentu saja sehingga responden tidak melakukan pembelian ulang. Cara pembelian lebih banyak dilakukan secara langsung dengan mendatangi outlet Esteh Indonesia (76,36%) karena pembelian yang dilakukan secara *online* akan mendapat biaya-biaya tambahan sehingga harganya lebih mahal. Metode pembayaran yang sering digunakan oleh responden adalah metode pembayaran tunai (67,27%) karena responden memang lebih banyak membeli Esteh Indonesia secara langsung dengan datang ke outletnya. Pertimbangan yang paling dilihat sebelum melakukan pembelian Esteh Indonesia yaitu rasa (55,45%), harga (20,00%), dan *review* positif konsumen (13,64%). Ini menunjukkan bahwa, konsumen mencari *review*/ulasan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian Esteh Indonesia.

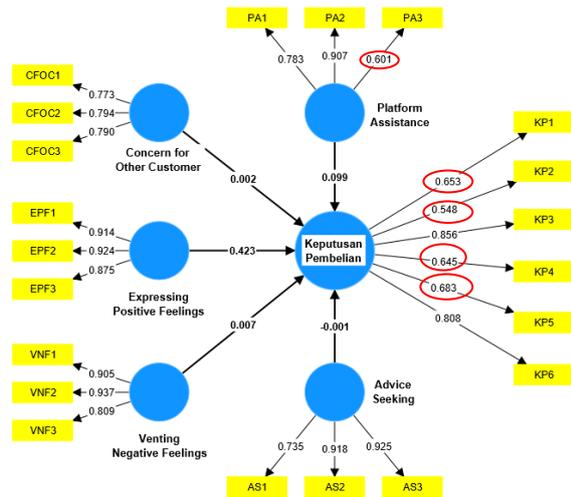
ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA

Pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian diukur menggunakan analisis SEM-PLS. Analisis SEM-PLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

ANALISIS MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

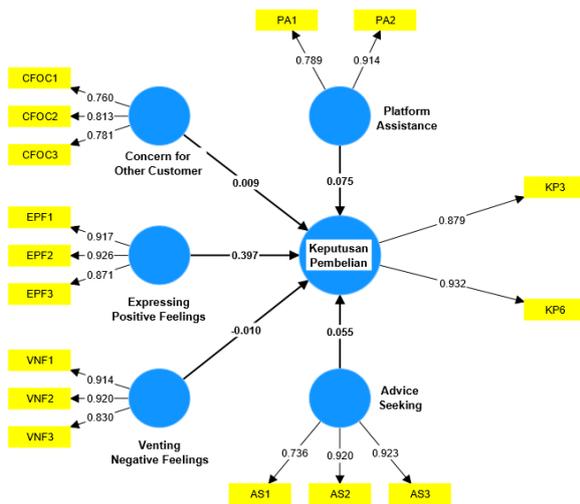
Analisis *outer model* digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model yang telah disusun. Pada penelitian ini, model bersifat reflektif sehingga analisis *outer model* yang dilakukan meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Convergent validity dilihat dari nilai *outer loadings* setiap indikator. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *outer loadings* > 0,7. Jika terdapat indikator yang memiliki nilai *outer loadings* < 0,7 maka indikator tersebut harus dihapus dari model dan dilakukan estimasi ulang. Berdasarkan hasil analisis *outer model* pada Gambar 5, terlihat bahwa terdapat lima indikator yang memiliki nilai *outer loadings* < 0,7 diantaranya PA3, KP1, KP2, KP4, KP5. Oleh karena itu, indikator tersebut harus dihapus dari model dan dilakukan estimasi ulang seperti yang tersaji pada Gambar 6.



Keterangan: ○ menunjukkan variabel yang tidak valid (*outer loadings* < 0,7)

Gambar 5. Outer Model Awal



Gambar 6. Outer model akhir

Gambar 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* > 0,7. Sehingga indikator dikatakan sudah valid dan model telah memenuhi syarat. Jumlah indikator yang digunakan pada perhitungan awal adalah 21 indikator tetapi setelah dilakukan *dropping* (penghapusan) dan estimasi ulang tersisa 16 indikator yang valid. Pada variabel *platform assistance* terdapat satu indikator yang dihapus karena tidak valid sehingga variabel ini dicerminkan oleh dua indikator yaitu efektivitas platform (PA1) dan frekuensi mengunjungi platform (PA2). Variabel *concern for other customer* dicerminkan oleh tiga indikator yaitu mendapatkan rekomendasi produk (CFOC1),

kepedulian konsumen lain (CFOC2), dan membantu konsumen lain dengan menuliskan ulasan dan komentar (CFOC3). Variabel *expressing positive feelings* dicerminkan oleh tiga indikator yaitu pengalaman positif konsumen lain (EPF1), keunggulan produk (EPF2), dan kepuasan lain setelah membeli produk (EPF3).

Variabel *venting negative feelings* dicerminkan oleh tiga indikator yaitu pengalaman mengecewakan konsumen lain (VNF1), kekurangan produk (VNF2), dan ketidakpuasan konsumen lain (VNF3). Variabel *advice seeking* dicerminkan oleh tiga indikator yaitu mencari ulasan atau komentar tentang produk (AS1), bertanya tentang pilihan produk terfavorit (AS2), dan bertanya varian produk terenak (AS3). Pada variabel keputusan pembelian terdapat 4 indikator yang harus dihapus sehingga variabel ini dicerminkan oleh dua indikator yaitu *dealer choice* (KP3) dan *payment method* (KP6).

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE) dari Outer Model

Variabel Laten	Nilai AVE
<i>Platform Assistance*</i>	0.729
<i>Concern for Other Customer*</i>	0.616
<i>Expressing Positive Feelings*</i>	0.819
<i>Venting Negative Feelings*</i>	0.791
<i>Advice Seeking*</i>	0.747
Keputusan Pembelian**	0.820

Ket: *Variabel Laten Eksogen, **Variabel Laten Endogen

Convergent validity juga dapat diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai AVE > 0,5. Pada Tabel 4 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 5 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel telah memenuhi syarat *convergent validity*. Uji selanjutnya yaitu uji *discriminant validity* yang dilihat dari nilai *cross loading* setiap indikator. Indikator dikatakan valid jika nilai *cross loading* variabel laten yang dituju lebih besar dari variabel laten yang lain. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *cross loading* variabel laten yang dituju lebih besar dari variabel laten yang lain sehingga seluruh variabel laten dikatakan valid karena telah memenuhi syarat *cross loading*.

Untuk mengukur reliabilitas suatu variabel, digunakan nilai *composite reliability*. Apabila nilai

composite reliability suatu variabel laten > 0,7 maka variabel tersebut dianggap sudah reliabel. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5, seluruh variabel laten yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten telah reliabel.

Tabel 5. Composite Reliability dari Outer Model

Variabel Laten	Composite Reliability
<i>Platform Assistance*</i>	0.897
<i>Concern for Other Customer*</i>	0.828
<i>Expressing Positive Feelings*</i>	0.931
<i>Venting Negative Feelings*</i>	0.901
<i>Advice Seeking*</i>	0.842
Keputusan Pembelian**	0.919

Ket: *Variabel Laten Eksogen, **Variabel Laten Endogen

ANALISIS MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Analisis *inner model* dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Analisis inner model dilihat dari nilai *R-square* dan *path coefficient*. *R-square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Keputusan pembelian sebagai variabel laten endogen memiliki nilai *R-square* sebesar 0,212. Artinya variabel laten eksogen yang meliputi *platform assistance*, *concern for other customer*, *expressing positive feelings*, *venting negative feelings*, dan *advice seeking* mampu menjelaskan variabel laten endogen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,212 atau 21,2 persen dan sisanya 79,8 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa lima dimensi *electronic word of mouth* (eWOM) tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis selanjutnya adalah analisis *path coefficient* yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai *path coefficient*, nilai *T-statistics*, dan nilai *P-values*. Nilai *path coefficient* menunjukkan arah hubungan antar variabel laten baik positif maupun negatif. Nilai *P-values* digunakan untuk melihat signifikansi sehingga dapat ditarik hasil hipotesis baik ditolak maupun diterima. Hipotesis diterima jika nilai *P-values* < 0,05 dan hipotesis ditolak jika nilai *P-values* > 0,05. Hasil *bootstrapping* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Bootstrapping Inner Model

Jalur Pengaruh	Path Coefficient*	T-statistics	P-values
• Platform Assistance → Keputusan Pembelian	0.075	0.582	0.561
• Concern for Other Customer → Keputusan Pembelian	0.009	0.071	0.943
• Expressing Positive Feelings → Keputusan Pembelian	0.397	2.286	0.022**
• Venting Negative Feelings → Keputusan Pembelian	-0.010	0.089	0.929
• Advice Seeking → Keputusan Pembelian	0.055	0.484	0.629

Ket: * Path coefficient merupakan nilai yang menunjukkan arah hubungan antar variabel laten

** Signifikan pada taraf nyata 5%

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Tabel 6, dari lima dimensi *electronic word of mouth* (eWOM) yang digunakan pada penelitian ini, hanya dimensi *expressing positive feelings* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *P-values* $0,022 < 0,05$. Berdasarkan nilai *path coefficient* masing-masing, dimensi *platform assistance*, *concern for other customers*, dan *advice seeking* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian tetapi tidak berpengaruh secara signifikan berdasarkan nilai *P-value* masing-masing. Sedangkan dimensi *venting negative feelings* memiliki hubungan yang negatif (*path coefficient* = -0,010) dengan keputusan pembelian tetapi tidak berpengaruh signifikan (*P-value* > 0,05).

Dimensi *platform assistance* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Artinya semakin tinggi *platform assistance* maka keputusan pembelian juga meningkat namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2014) bahwa *platform assistance* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *autobase @FOODFESS2* memiliki bahasan yang beragam dan luas tentang makanan dan minuman secara umum, tidak terfokus pada satu brand makanan atau minuman saja. Walaupun konsumen sering mengunjungi *autobase @FOODFESS2* tetapi informasi yang dicari tidak hanya informasi tentang Esteh Indonesia melainkan informasi makanan dan minuman secara umum. Selain itu, *menfess* ten-

ang Esteh Indonesia juga tidak selalu ramai ditanggapi oleh *followers autobase* tersebut sehingga jumlah komentar yang ditulis juga sedikit.

Dimensi *concern for other customer* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Artinya semakin tinggi *concern for other customer* maka keputusan pembelian juga meningkat namun tidak memberikan pengaruh yang besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fatmasari *et al.* (2015) dan Wijaya (2014) bahwa *concern for other customer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Fatmasari *et al.* (2015), hal ini terjadi karena rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan. Meskipun konsumen lain secara sukarela menuliskan ulasan dan komentar tentang Esteh Indonesia pada *autobase @FOODFESS2*, namun tingkat kepercayaan terhadap ulasan dan komentar yang diberikan masih rendah karena konsumen tidak saling mengenal sehingga hal ini tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia. Selain itu, fenomena banyaknya *buzzer* Twitter juga mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *review* yang diberikan. *Buzzer* Twitter merupakan sebuah akun yang bertujuan untuk memengaruhi seseorang melalui *tweet* yang ditulisnya.

Dimensi *expressing positive feelings* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Artinya semakin tinggi *expressing positive feelings* maka keputusan pembelian juga semakin meningkat dan memberikan pengaruh yang besar. Menurut Thureau *et al.* (2004) dimensi *expressing positive feelings* yaitu pengungkapan pengalaman positif dan kepuasan setelah membeli suatu produk. Dimensi ini dicerminkan oleh indikator pengalaman positif konsumen lain, keunggulan produk, dan kepuasan konsumen lain setelah membeli produk. Semakin banyak pengalaman positif dan kepuasan yang diungkapkan pada *autobase @FOODFESS2* akan semakin memengaruhi keputusan pembelian Esteh Indonesia. Kepuasan dan pengalaman positif yang dituliskan melalui *autobase @FOODFESS2* oleh konsumen setelah membeli Esteh Indonesia semakin meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli Esteh Indonesia. Selain itu keunggulan produk Esteh Indonesia

yang disampaikan juga sangat membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian Esteh Indonesia. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Soibala dan Bessie (2020) bahwa dimensi *expressing positive feelings* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dimensi *venting negative feelings* memiliki hubungan yang negatif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Artinya semakin banyak konsumen yang memberikan ulasan negatif terhadap produk maka keputusan untuk membeli Esteh Indonesia juga semakin kecil, namun hal ini tidak memberikan pengaruh yang besar. Hasil penelitian serupa juga ditemukan dalam penelitian Sari (2020) bahwa dimensi *venting negative feelings* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sari (2020) dengan mengetahui pengalaman tidak menyenangkan dari konsumen lain, maka konsumen akan lebih cermat dan teliti dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada perilaku pembelian konsumen Esteh Indonesia juga menunjukkan bahwa *review* negatif tidak terlalu dipertimbangkan sebelum membeli Esteh Indonesia, hanya tiga responden yang memilih *review* negatif sebagai pertimbangan. Atribut yang paling banyak dipertimbangkan yaitu rasa, harga, dan *review* positif.

Dimensi *advice seeking* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Artinya semakin tinggi *advice seeking* maka keputusan pembelian juga meningkat namun tidak memberikan pengaruh yang besar. Meskipun konsumen mencari saran atau rekomendasi melalui *autobase @FOODFESS2* namun tidak memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian Esteh Indonesia. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Soibala dan Bessie (2020) bahwa *advice seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh banyaknya konsumen Esteh Indonesia yang belum diikuti balik (*followback*) oleh *autobase @FOODFESS2* sehingga konsumen Esteh Indonesia tidak bisa bertanya melalui *menfess* tentang rekomendasi produk Esteh Indonesia yang harus dibeli. Dalam hal ini, konsumen Esteh Indonesia hanya mencari saran atau rekomendasi melalui ulasan atau komentar yang ditulis pada *autobase @FOODFESS2*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, dari lima dimensi electronic word of mouth yang digunakan Esteh Indonesia, hanya dimensi *expressing positive feelings* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi *expressing positive feelings* dicerminkan oleh indikator pengalaman positif konsumen lain, keunggulan produk, dan kepuasan konsumen lain setelah membeli produk. Berdasarkan hal tersebut, maka Esteh Indonesia dapat lebih fokus pada strategi yang dapat meningkatkan pengalaman positif, kepuasan konsumennya, dan keunggulan produk sehingga konsumen dengan senang hati melakukan eWOM tentang produk Esteh Indonesia. Beberapa hal yang dapat dilakukan Esteh Indonesia untuk meningkatkan pengalaman positif konsumen, kepuasan konsumen, dan keunggulan produk yaitu:

1. Konsisten dalam menjaga kualitas produk agar memenuhi ekspektasi konsumen. Esteh Indonesia dapat terus mempertahankan pemberian *sugar level* dan *ice level* sesuai dengan selera konsumen agar keunggulan produk tetap terjaga. Esteh Indonesia juga dapat menciptakan varian rasa terbaru sesuai dengan preferensi konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan kesan yang positif dan rasa puas bagi konsumen sehingga kecenderungan untuk mengungkapkan pengalaman positif setelah konsumen membeli produk semakin meningkat.
2. Meningkatkan pelayanan konsumen untuk meningkatkan kesan positif bagi perusahaan. Esteh Indonesia harus memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan seperti kecepatan dalam merespon pertanyaan atau keluhan konsumen dengan layanan yang ramah dan membantu. Esteh Indonesia dapat memberikan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen. Hal ini juga dapat membantu karyawan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen baik secara langsung maupun melalui media sosial. Pelayanan yang cepat dan ramah dapat memberikan kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

3. Mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positifnya. Agar konsumen mau berbagi pengalaman positif, Esteh Indonesia dapat memberikan diskon khusus kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atas dukungan dan promosi yang dilakukan. Perusahaan juga dapat mengadakan *giveaway* di media sosial dengan hadiah menarik yang berkaitan dengan produk Es Teh Indonesia. Untuk berpartisipasi, konsumen diminta untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk Esteh Indonesia. Perusahaan juga dapat memberikan sampel produk baru sebagai ungkapan terima kasih dan ajak konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka.
4. Mengumpulkan testimoni konsumen dan membagikannya melalui media sosial Esteh Indonesia. Hal ini dapat memantik konsumen lain untuk membagikan pengalaman positifnya terhadap Esteh Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Karakteristik konsumen Esteh Indonesia pada *followers autobase* Twitter @FOODFESS2 didominasi oleh perempuan (97,27%) berusia 17-25 tahun (87,27%) yang berasal dari pulau Jawa (82,73%). Mayoritas pendidikan terakhirnya SMA/ sederajat (57,27%) dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (60%) dengan pendapatan perbulan < Rp1.000.000 dan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 (41,82%). Jumlah pengeluaran untuk konsumsi es teh per bulan yaitu Rp 20.000 – Rp 30.000 (40%).
2. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, dimensi *expressing positive feelings* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Dimensi *platform assistance*, *concern for other customers*, dan *advice seeking* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Sedangkan dimensi *venting negative feelings* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia.

SARAN

1. Esteh Indonesia harus senantiasa meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, terus mengajak konsumen

- untuk berbagi pengalaman positif dan mengumpulkan testimoni pelanggan.
2. Sampel penelitian ini terbatas pada konsumen Esteh Indonesia yang mengikuti *autobase* Twitter @FOODFESS2, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel konsumen pada media sosial yang lain maupun dalam cakupan wilayah yang spesifik.
3. Penelitian ini hanya menggunakan lima dimensi *electronic word of mouth* sebagai variabel laten eksogen, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan dimensi yang lebih banyak dan beragam untuk meningkatkan kebaikan model.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis lebih lanjut terkait pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia agar perusahaan mendapatkan gambaran baru terkait target pasar dan strategi pemasaran yang harus diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chatterje, P. (2001). Online Review: Do Consumer Use Them?. *Advance in Consumer Research*, 28(1), 29-33.
- Chevalier, J. A., & Mayzin, D. (2006). The Effect of Word Mouth on Sales Online Books Review. *Journal of Marketing Research*. 43, 345-354.
- Fatmasari, F., Novaria, R., Tjahjono, E. (2015). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Twitter terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Restoran Mie Akhirat, Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. 1, 1-6.
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi ke-4. Semarang (ID): Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JF., Hult GTM., Ringle CM., & Sarstedt M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Thousand Oaks (CA): Penerbit Sage Publication Inc.
- [ICMR-NIN] Indian Council of Medical Research, National Institute of Nutrition. 2019. Assessment of Consumption of Added Sugar

- Among Urban Population in Metro Cities in India: NNMB Urban Nutrition Survey (2015-16). India (IN): Penerbit ICMR-NIN.
- Indriyani, A., & Ardiansah, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Galunggung Farm Menggunakan Metode PRACE. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 12 (1), 50-59. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.12.1.50-59>.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence and planning*, 30 (4), 460– 476.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2.169-2.188.
- Kamiliya, F. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. *JURILMA: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.69533/khbn7694>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). User of the World, Unite! the Challenges and Opportunity of Social Media. *Business Horizon*. 53(1), 59-68.
- 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), 101–115. DOI: <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>.
- Manurung URT. 2020. Pengaruh Concern for Others, Expressing Positive Feelings, dan Helping the Company pada Social Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic di Yogyakarta (Studi Kasus Konsumen di Yogyakarta) [skripsi]. Yogyakarta (ID): Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Ma'ruf RTH. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di FlipFlop Coffee [skripsi]. Bandar Lampung (ID): Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Putri, N., Alkhaliq, B., & Kusuma, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang. *Jurnal Teknologi Pangan dan Agroindustri Perkebunan*, 2(1), 127-133.
- Rahmatillah A. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang [skripsi]. Padang (ID): Universitas Andalas.
- Riyanto, A. D. (2022). We are social : Indonesian digital report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. [7 Maret 2023].
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Magister Manajemen Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Sari IA. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Forum Online Female Daily terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sinay, S. O. (2016). Pengaruh Electronic Word 2f Mouth terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*. 3(2).
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Onco's Fruit Dessert). *GLORYJ. Ekon. Ilmu Sos.* 1(1),65–83.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta (ID): Penerbit Andi
- Sundari I. 2022. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Esteh Indonesia (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR) [skripsi]. Riau (ID): Universitas Islam Riau.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the

Internet?. *Journal of Interactive Marketing*.
18(1), 38-52.

Wijaya T. 2014. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR [skripsi]. Salatiga (ID): Universitas Kristen Satya Wacana.