

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,  
KUALITAS INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP  
NIAT BELI ONLINE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**MARISA SUCIATI**

**B 100 170 176**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,  
KUALITAS INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP  
NIAT BELI ONLINE**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**MARISA SUCIATI**

**B 100 170 176**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**(Basworo Dibyo, S.E., M.Si)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

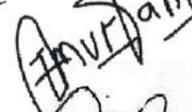
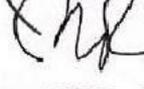
**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,  
KUALITAS INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP  
NIAT BELI ONLINE**

**OLEH  
MARISA SUCIATI  
B 100 170 176**

**Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Jum'at, 1 Januari 2021  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Basworo Dibyo, S.E., M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwati, S.E., M.M.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. W. Mukharomah, M.M.  
(Anggota II Dewan Penguji)

()  
()  
()

**Dekan,**

  
**H. Soepandi, M.M.**  
NID. 0217 1986 031 001

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Januari 2021

Penulis



**MARISA SUCIATI**

**B 100 170 176**

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI ONLINE**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-wom, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi pada kaum milenial dalam melakukan niat beli *Online* dalam berbelanja *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli produk secara *online* lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan beberapa variabel yaitu e-wom, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan niat beli *online*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli *online* pembelian *online*. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli *online* pembelian *online*. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli *online* pembelian *online*.

**Kata Kunci:** Niat beli online, *E-Wom*, kualitas informasi, kemudahan penggunaan.

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of e-wom, use, and quality of information on millennials in making online purchase intentions in online shopping. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of Surakarta, while the sample used in this study were students who had bought products online more than once. This study used a sample of 100 respondents. Sampling in this study was conducted using purposive sampling technique and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear analysis with several variables, namely e-wom, information quality, usage usage, and online purchase intention. Based on the results of the study, it shows that E-Wom has a significant positive effect on online purchase intentions of online purchases. The quality of information has a significant positive effect on online purchase intentions of online purchases. Ease of use has a significant positive effect on online purchase intentions.

**Keywords:** Intention to online buying, E-Wom, Information quality, ease of use.

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan sektor yang sangat menjanjikan untuk lahan berbisnis *online*. Hal tersebut bukan tanpa alasan, mengingat bahwa perusahaan social media terbesar, Facebook, melalui hasil risetnya yang diterbitkan oleh Bain Company menyatakan bahwa pada tahun 2020, sector belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2017. Peningkatan tersebut tumbuh dikarenakan

semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan berbelanja *online* dan akses internet yang juga tumbuh dalam beberapa tahun terakhir (Annur, 2020). Hal yang sama juga diinformasikan oleh *Analytic Data Advertising* (ADA) bahwa aktivitas belanja *online* meningkat hingga 400%. Bank BI mencatat bahwa transaksi pembelian lewat e-commerce pada bulan Maret 2020 telah terjadi transaksi sebanyak 98,3 juta transaksi (Komalasari, 2020).

Meningkatnya transaksi dan tingkat pembelian masyarakat Indonesia harus disambut baik oleh banyak pihak. Hal tersebut merupakan sinyal positif yang berarti bahwa pembeli *online* di Indonesia sudah meningkat dan saatnya bagi para pebisnis menggunakan jaringan toko *online* sebagai salah satu saran jual beli dari produk yang mereka tawarkan. Bukan hanya itu saja, peningkatan kebiasaan berbelanja *online* bagi kalangan masyarakat Indonesia tersebut menjadi peluang bagi para pebisnis lainnya untuk selalu meningkatkan factor apa saja yang menyebabkan calon konsumen berbelanja produk secara *online* baik melalui jaringan e-commerce, toko *online* pribadi, maupun social media.

Dari banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk secara *online*, factor kemudahan penggunaan dari suatu sistem menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh calon pembeli. Kemudahan penggunaan suatu system atau platform merupakan bagian dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam proses pembelian suatu produk menggunakan system terbaru seperti system belanja *online*, TAM dianggap sebagai sebuah teori yang akan selalu dikembangkan untuk mencari tahu bagaimana kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Hanjaya, Kenny, dan Gunawan, 2019). Sedangkan menurut (Chen dan Ching, 2013) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen tidak mendapatkan suatu kesulitan Ketika menggunakan suatu sistem.

Mengukur persepsi dari kualitas informasi dari platform jual beli *online* merupakan elemen penting dalam perilaku seorang konsumen. Kualitas informasi menurut Tarigan dan Jacqueline (2018) adalah tingkat kebenaran dan keakurasian tentang suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas informasi dalam sebuah platform jual beli dapat memberikan efek persuasi pada calon pembeli. Jika sumber informasi bersifat kredibel, maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan

pembelian menggunakan platform tersebut (Atika, Kusumawati, dan Iqbal, 2018). Lebih dari pada itu, konsumen yang sedang melakukan pencarian produk melalui media *online*, lalu di saat bersamaan dia mendapatkan informasi tentang sesuatu yang dia butuhkan, maka kemungkinan calon konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk sangatlah besar (Wu dan Wang, 2011).

Tingkat kepuasan konsumen melalui komentar pelanggan yang telah membeli suatu produk menjadi prioritas utama calon konsumen dalam membeli produk secara *online* (Kudeshia dan Kumar, 2017). *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) adalah segala pandangan baik positif dan negatif dari suatu produk melalui internet (Atika, Kusumawati, dan Iqbal, 2018). E-wom juga merupakan cara paling jitu untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan. Dibandingkan dengan cara tradisional, e-wom memberikan cara yang mudah untuk mengetahui seberapa baik kualitas dari suatu produk. Melalui e-wom juga, calon konsumen akan mengetahui tingkat pelayanan dan rating dari suatu produk (Charo et al, 2015).

Penelitian ini mengangkat apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan e-wom terhadap niat beli *online*. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al (2018) dengan judul *E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use*. Penelitian tersebut melibatkan 380 warga Taiwan yang pernah melakukan pembelian *online*. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli *online*. Penelitian kedua adalah penelitian dari Atika, Kusumawati dan Iqbal (2018) yang berjudul *The Effect of Electronic Word Of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality On Brand Image And Purchase Intention*. Penelitian ini melibatkan anggota dari fansite xiaomi yang beralamatkan di <http://miui.we.id>. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa e-wom dan kualitas informasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan pada jenis data kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas data jawaban kuesioner dari responden. Jawaban kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui lebih spesifik pengaruh antar

variabel dan mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian serta dapat ditarik kesimpulan. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori *survey* lapangan, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *purposive sampling* untuk mendapatkan jawaban-jawaban dari responden yang berhubungan dengan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan membagikan kuesioner pada responden yang telah melakukan pembelian ulang secara *online* menggunakan website dan aplikasi e-commerce.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y) dimana variabel X terdiri dari Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan E-Wom. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t <sub>hit</sub>	Sig
(Constant)	2,203	2,426	0,017
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,348	4,978	0,000
Kualitas Informasi	0,205	2,622	0,010
E-Wom	0,240	3,432	0,001
R	= 0,737		
Fhitung	= 37,998		
R <sup>2</sup>	= 0,543		
Sig	= 0,000		
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,529		

Sumber : Data primer diolah 2020.

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat fungsi persamaan:

$$Y = 2,203 + 0,348X_1 + 0,205X_2 + 0,240X_3 + e \quad (1)$$

Dari persamaan diatas maka diinterpretasikan sebagai berikut : a = Konstanta sebesar 2,203 menunjukkan jika variabel persepsi kemudahan penggunaan (X<sub>1</sub>), kualitas informasi (X<sub>2</sub>), dan E-Wom (X<sub>3</sub>) dianggap konstan, maka niat beli *online* pada kaum milenial mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 2,203 satuan. b<sub>1</sub> =

0,348 menunjukkan bahwa jika variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) naik satu-satuan maka niat beli *online* akan naik sebesar 0,348 satuan atau dapat diartikan juga bila variable Persepsi Kemudahan Penggunaan meningkat maka Niat Beli *Online* juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya.  $b_2 = 0,205$  menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Informasi ( $X_2$ ) naik satu-satuan maka niat beli *online* akan naik sebesar 0,205 satuan atau dapat diartikan juga bila variable Kualitas Informasi meningkat maka Niat Beli *Online* juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya.  $b_3 = 0,240$  menunjukkan bahwa jika variabel E-WOM ( $X_3$ ) naik satu-satuan maka niat beli *online* akan naik sebesar 0,240 satuan atau dapat diartikan juga bila variable E-WOM meningkat maka Niat Beli *Online* juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya.

Menurut Ghozali (2011) ketepatan pengujian regresi dapat ditaksirkan dalam nilai actual dengan diukur menggunakan *Good of Fit*. Dalam *Good of fit* secara statistik pengukurannya dengan menggunakan:

Untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, dan E-Wom mampu menjelaskan terhadap variasi perubahan variabel niat pembelian menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,0737	0,543	0,529	0,91743

Sumber : Data primer diolah 2020.

Berdasarkan hasil analisis data tabel 2 maka dapat diperoleh *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,529 berarti variasi perubahan variabel Niat Beli *Online* dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, dan E-Wom sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui secara bersama-sama variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, dan E-Wom berpengaruh terhadap Niat Beli *Online* (Y). Adapun hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	<i>p-value</i>	Keterangan
37,998	2,70	0,000	Model Layak

Sumber : Data primer diolah 2020.

Hal ini dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,998 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (dibawah nilai  $\alpha = 0,05$ ). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

Hasil penelitian untuk pengaruh simultan terhadap Niat Beli *Online*, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai  $F_{hitung}$  (37,998) >  $F_{tabel}$  (2,70) maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, dan E-Wom terhadap Niat Beli *Online*.

### **3.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli *Online* pada kaum milenial mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kemudahan Penggunaan maka semakin meningkat Niat Beli *Online* seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Wahid (2018) serta Moslehpour et al (2018) menyebutkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli *Online*.

Kemudahan penggunaan telah menjadi elemen penting dalam berbelanja *online*. Hal tersebut dikarenakan saat ini pembeli *online* tidak hanya berasal dari kalangan milenial dan kaum pemuda saja, namun juga meluas pada siapa saja yang memiliki perangkat seluler. Dikarenakan belanja *online* sudah menjadi kebutuhan siapa saja, maka tentunya golongan orang tua juga berada di dalamnya. Munculnya golongan orang tua dalam aktivitas belanja *online*, maka sudah menjadi kewajiban bagi penjual untuk memberikan kemudahan pengoperasian aplikasi dan *website* dari jual beli *online*. Hal tersebut dipergunakan untuk memberikan fasilitas kepada orang tua agar mudah belajar aktivitas belanja *online*. Kemudahan penggunaan sudah menjadi persaingan antar penjual sehingga jika penjual tidak memberikan kemudahan penggunaan, maka akan berdampak pada turunya penjualan secara *online*.

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli *Online* pada kaum milenial mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kualitas Informasi maka semakin meningkat Niat Beli *Online* seseorang.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya, Kenny, dan Gunawan (2019) serta Tarigan dan Jacqueline (2018) menyebutkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli *Online*.

Kualitas informasi dibutuhkan dalam setiap pembelian *online*. Hal tersebut dikarenakan bahwa pembeli dan penjual tidak bisa secara langsung bertemu, sehingga terkadang terjadi ketidaksinambungan informasi antara pembeli dan penjual. Dengan adanya kualitas informasi yang baik, maka tentunya ketidaksinambungan informasi tersebut bisa dikurangi sehingga proses jual beli *online* berjalan baik.

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa E-wom berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli *Online* pada kaum milenial mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi E-wom maka semakin meningkat Niat Beli *Online* seseorang, terutama kaum milenial dalam berbelanja *online*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Kazmi dan Mehood (2016) serta Atika, Kusumawati, dan Iqbal (2018) menyebutkan bahwa E-Wom berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli *Online*.

Dalam berbelanja *online*, faktor E-Wom menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Hal tersebut dikarenakan bahwa saat ini dalam berbelanja *online*, konsumen tidak ragu untuk terlebih dahulu melihat atas ulasan dari pembeli sebelumnya. Ketika membaca *review* pembeli sebelumnya, maka konsumen akan semakin yakin dengan produk yang akan dibeli secara *online*.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Online pada kaum milenial di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dibuktikan dengan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 4,978 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $(\alpha) 0,05$ , sehingga hipotesa pertama yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Online* terbukti kebenarannya.

Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Online pada kaum milenial di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dibuktikan dengan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 2,622 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang berarti lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 0,05, sehingga hipotesa kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Online* terbukti kebenarannya.

E-wom berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Online* pada kaum milenial di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dibuktikan dengan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 3,432 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 0,05, sehingga hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa E-Wom berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Online* terbukti kebenarannya.

#### **4.2 Saran**

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut: Memperluas kategori sampel menjadi konsumen secara umum (tidak hanya kaum milenial saja). Menambah variabel independen seperti *trust*, harga, dan kualitas produk sehingga memperluas keilmuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Selain itu juga memodifikasi model penelitian dengan menambahkan variabel seperti variable mediasi dan moderasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abd Aziz, N. N., & Abd Wahid, N. 2018. *Factors influencing online purchase intention among university students. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7).
- Aggarwal AG, Aakash A (2018b) *Multi-criteria-based prioritisation of B2C e-commerce website. Int J Soc Syst Sci.* 10(3):201–222.
- mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(1), 94-108.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. 2015. *Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.

- Chen, M. Y., & Teng, C. I. 2013. *A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23.
- Huang, Y. M., Huang, Y. M., Huang, S. H., & Lin, Y. T. (2012). *A ubiquitous English vocabulary learning system: Evidence of active/passive attitudes vs. usefulness/ease-of-use. Computers & Education*, 58(1), 273-282.
- Islam, M. A., & Daud, K. A. K. 2011. *Factors that influence customers' buying intention on shopping online. International Journal of marketing studies*, 3(1), 128.
- Jogiyanto, HM. 2005. *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. 2016. *The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. Management Science Letters*, 6(7), 499-508.
- McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F. M. 2002. *The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. Information Systems Research* (13:3), pp. 296–315.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87-94.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. 2010. *The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. International business research*, 3(3), 63.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. 2016. *The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. Online Information Review*.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. 2018. *e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. Sustainability*, 10(1), 234.