

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS
INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA LINGKUNGAN UMS)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**AHMAD ILHAM SYAIFULLAH
B100170083**

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

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS INFORMASI, DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA LINGKUNGAN UMS)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

AHMAD ILHAM SYAIFULLAH

B100170083

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Dr. Drs. Svamsudin, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA LINGKUNGAN UMS)



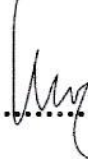
OLEH

AHMAD ILHAM SYAIFULLAH

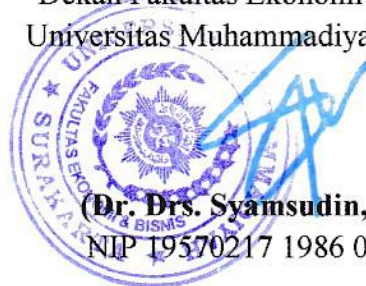
B100170083

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 28 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M. (.....) 
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Drs. Syamsudin, M.M. (.....) 
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Ma'ruf, M.M. (.....) 
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah 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, 28 Juni 2021

Penulis



AHMAD ILHAM SYAIFULLAH

B100170083

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA LINGKUNGAN UMS)

Abstrak

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas website, kualitas informasi, dan e-wom terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Data didapatkan dengan penyebaran item kuesioner kepada responden melalui aplikasi google form. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan ewom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka didapatkan bahwa seluruh hipotesis terdukung.

Kata kunci: kualitas website, kualitas informasi, ewom, keputusan pembelian

Abstract

This study examines the effect of website quality, information quality, and e-wom on purchasing decisions. This research involved students of Muhammadiyah University of Surakarta. The number of respondents in this study were 100 respondents. Data obtained by distributing questionnaire items to respondents through the google form application. The results of this study are that the website quality affects purchasing decisions, the information quality affects purchasing decisions, and ewom affects purchasing decisions. Based on these results, it is found that all hypotheses are supported.

Keyword: web quality, information quality, ewom, purchase decision

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 pembelian secara online lebih melonjak sangat tinggi ketika terjadi pandemic Covid-19. Hal ini mendorong penjual untuk tanggap dalam mengetahui perilaku dari konsumen tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen selama pandemic, maka bisa menjadi formula bagi penjual untuk bisa menarik calon konsumen untuk berbelanja secara online.

Pada generasi sekarang, kaum milenial tertarik melakukan transaksi pembelian secara online juga dikarenakan website e-commerce yang mereka gunakan sangat nyaman untuk dipandang. Kualitas sebuah website dan platform e-commerce diklasifikasikan menjadi beberapa bagian seperti desain yang menarik, memiliki navigasi yang mudah ditemukan sehingga konsumen dengan mudah mengeksplorasi website dan platform e-commerce, dan mudah digunakan. Semakin pengguna menggunakan dan mengeksplorasi website e-commerce, maka semakin besar juga kemungkinan pengunjung website akan melakukan transaksi jual beli (Zhou dan Wang, 2009).

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 kualitas website, kualitas informasi, dan e-wom terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan modifikasi dari dua penelitian terdahulu. Penelitian pertama dilakukan oleh Tandon, Aakash, dan Aggrawal (2020) yang menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di India dengan melibatkan orang yang telah melakukan pembelian *online*. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa terdapat pengaruh kualitas website dan ewom terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian kedua adalah penelitian Danniswara, Sandhyaduhita, dan Munajat (2020). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas informasi dan EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Pemberian informasi produk yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan atensi dari calon konsumen. Atensi tersebut tentunya akan mengarah pada keputusan pembelian produk secara online oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukan bahwa *Gap* penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian. Penelitian ini mengambil objek kaum milenial di era pandemic, sedangkan penelitian sebelumnya mengambil objek dengan latar belakang kaum secara umum. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan pada jenis data kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori *survey* lapangan, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang terdiri dari mahasiswa di Universitas

Muhammadiyah Surakarta yang jumlahnya 25.016 mahasiswa. Kriteria Sample yang diambil adalah mahasiswa UMS yang belum pernah berbelanja online menggunakan aplikasi shopee atau melalui situs shopee. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling*. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan uji analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Kolmogorov – Smirrov | <i>p-value</i> (sig) | Keterangan |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|------------|
| <i>Unstandardized Residual</i> | 0,056 | 0,200 | Normal |

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi adalah 0,200 atau Sig > 0,05 artinya hasil ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk uji normalitas dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 2. Hasil Multikolinieritas

| Variabel Independen | Tolerance | VIF | Kesimpulan |
|---------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Website | 0,394 | 2,538 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Informasi | 0,477 | 2,095 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| E-WOM | 0,388 | 2,576 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Dari tabel 2 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinieritas dari persamaan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF < 10 dan didukung dengan nilai *Tolerance Value* > 0,1.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig | Keterangan |
|--------------------|-------|-------------------------------|
| Kualitas Website | 0,947 | Tidak ada heteroskedastisitas |
| Kualitas Informasi | 0,051 | Tidak ada heteroskedastisitas |
| E-WOM | 0,187 | Tidak ada heteroskedastisitas |

Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui besarnya nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05) maka H_0 diterima / H_a ditolak sehingga *t-test* tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Analisa Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Beta | t_{hit} | Sig |
|--------------------|----------------|-----------|-------|
| (Constant) | 4,439 | 6,542 | 0,000 |
| Kualitas Website | 0,222 | 2,837 | 0,006 |
| Kualitas Informasi | 0,273 | 2,631 | 0,000 |
| E-WOM | 0,225 | 2,933 | 0,004 |
| Fhitung | = 55,784 | | |
| FSig | = 0,000 | | |
| R^2 | = 0,635 | | |
| Adjusted R^2 | = 0,624 | | |

Berdasarkan tabel 4 dapat dibuat fungsi persamaan:

$$Y = 4,439 + 0,222X_1 + 0,273X_2 + 0,225X_3 + e \quad (1)$$

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien beta pada konstanta adalah 4,439 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel kualitas website, kualitas informasi, dan ewom maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,439.
- Nilai koefisien beta pada kualitas website adalah 0,222 yang berarti bahwa jika kualitas website naik satu poin, maka keputusan pembelian bernilai 0,222.
- Nilai koefisien beta pada kualitas informasi adalah 0,273 yang berarti bahwa jika kualitas informasi naik satu poin, maka keputusan pembelian bernilai 0,273.
- Nilai koefisien beta pada ewom adalah 0,225 yang berarti bahwa jika ewom naik satu poin, maka keputusan pembelian bernilai 0,225.

3.2.2 Uji Ketepatan Model

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .797 | .635 | .624 | 1.00381 |

Berdasarkan hasil analisis data tabel 5 maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,624, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian *online* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas website, kualitas informasi, dan E-WOM sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 6. Hasil Uji F

| F_{hitung} | F_{tabel} | <i>p-value</i> | Keterangan |
|--------------|-------------|----------------|-------------|
| 55,784 | 2,70 | 0,000 | Model Layak |

Hasil penelitian untuk pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai F_{hitung} (55,784) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas website, kualitas informasi, dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

| Hipotesis | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig. | Kriteria | Keterangan |
|--------------------|--------------|-------------|-------|----------|-------------|
| Kualitas website | 2,837 | 1,984 | 0,006 | < 0,05 | Berpengaruh |
| Kualitas Informasi | 3,631 | 1,984 | 0,000 | < 0,05 | Berpengaruh |
| EWOM | 2,933 | 1,984 | 0,004 | < 0,05 | Berpengaruh |

3.3 Pembahasan

3.3.1 Kualitas Website berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas website maka semakin meningkat

keputusan pembelian seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020) Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017) menyebutkan bahwa kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas website memberikan perasaan nyaman dalam berbelanja dan bertransaksi secara online. Kualitas website memberikan pelayanan kepada konsumen seperti tampilan yang baik dan pemberian informasi terkait produk. Pembeli akan lebih cepat menentukan keputusan dalam berbelanja jika berbelanja di marketplace yang memiliki kualitas website yang baik.

Shopee adalah salah satu marketplace dengan kualitas website yang baik. Tampilan cerah dan professional, serta informasi terkait produk yang cukup jelas mampu membuat konsumen untuk memastikan bahwa mereka akan membeli produk di shopee.

3.3.2 Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi maka semakin meningkat keputusan pembelian seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Haque et al (2018) serta Chen dan Chang (2018) menyebutkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.

Shopee memberikan informasi-informasi yang relevan terhadap apa yang akan konsumen beli. Informasi tersebut tidak hanya masalah harga dan bentuk barang, namun juga pada tahapan tentang pelayanan proses pembayaran dan

pengiriman. Informasi yang lengkap membuat konsumen untuk lebih memilih membeli produk di shopee.

3.3.3 E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi EWOM maka semakin meningkat keputusan pembelian seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Danniswara, Sandhyaduhita, dan Munajat (2020) Sindunata dan Wahyudi (2018) menyebutkan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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*.

Shopee memberikan kesempatan bagi pembeli untuk memberikan ulasan suatu produk yang dibeli. Cara ini cukup efektif untuk dua pihak. Pihak penjual tahu bagaimana kondisi produk yang dijual, dan bagi calon konsumen memiliki gambaran tentang bagaimana kondisi barang sebelum membeli barang tersebut. Berdasarkan hal tersebut, sangat memungkinkan bahwa seseorang membeli produk di shopee dikarenakan membaca ulasan produk.

4. PENUTUP

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama terdukung.
- b. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua terdukung.
- c. EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga terdukung.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Saran dalam pengembangan penelitian selanjutnya adalah dengan memodifikasi model dengan menambahkan variable mediasi atau moderasi. Generalisasi penelitian juga diperlukan dengan cara melakukan replikasi penelitian ini pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu juga dengan menambahkan variable independent lainnya sehingga diharapkan bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi pihak marketplace, diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan dalam menentukan keputusan manajerial dan strategi bisnis perusahaan. Pihak marketplace diharapkan bisa mengembangkan kualitas website dan informasi dalam website tersebut, serta fitur ulasan pada produk. Dengan memberikan dan meningkatkan kualitas yang baik, maka tingkat berbelanja konsumen akan semakin tinggi.

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 (2018) *Multi-criteria-based prioritisation of B2C e-commerce website*. Int J Soc Syst Sci. 10(3):201–222.
- Annur, Cindy Mutia (2020) Riset: Belanja Online Indonesia tumbuh 3,7 kali lipat di 2025. <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>. Diakses pada 01 Oktober 2020.
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M (2018) *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), 94-108.
- 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.
- Davis, R., & Lang, B (2012) *Modeling game usage, purchase behavior and ease of use*. *Entertainment Computing*, 3(2), 27-36.
- Ghozali, I (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan*. Semarang: Penerbit Undip.
- Hanjaya, S. M., Kenny, S. K., & Gunawan, S. F (2019) *Understanding factors influencing consumers online purchase intention via mobile app: perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service quality*. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 32(2), 175-205.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K (2018) *Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9-20.
- 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.
- 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.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F (2018) *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Komalasari, Tia Dwitani (2020) *Belanja Online Meningkat 400 persen, BPKN: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen*. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen>. Diakses pada 01 Oktober 2020.
- Kudeshia, C., & Kumar, A (2017) *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*. *Management Research Review*.
- 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.
- Rahmi, S., & Amalia, R (2018) Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Romla, S., & Ratnawati, A (2018) Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 59-70.
- Sekaran, Uma (2016) *Research Method For Business : A Skill Building Approach*.
- Job Wiley & SonsTandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G (2020) *Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling*. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-8.
- Tarigan, R. S (2018) *Millennials' Purchase Intention Towards Online Travel Agent in Indonesia*. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 23-34.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F (2014) *The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds*. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C (2011) *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*