



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN RATING KONSUMEN DI
SITUS FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI PRODUK DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang)**

Dewima Rima Aini, Sri Rahayu Tri Astuti¹

dewimarima11@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence trust and implications for the purchasing intention in Female Daily website in Semarang Regency. This study consisted of two independent variables, one intervening variable, and one dependent variable. The independent variables in this study are electronic word-of-mouth and consumer rating. The intervening variable in this study is trust, while the dependent variable in this study is the purchase intention.

The population in this study were visitors of Female Daily situs in Semarang County. The sample used was 128 respondents. The data collection technique is carried out using questionnaires. The data analysis used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through the AMOS 22.0 program.

The results of this study show that electronic word-of-mouth and consumer rating have positive impact on trust. Electronic word-of-mouth and consumer rating have positive impact on purchase intention, and trust have positive impact on purchase intention

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, Consumer Rating, Trust, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Internet sebagai sarana komunikasi dan media pertukaran informasi secara global telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam lebih dari sepuluh tahun terakhir (Schibrowsky et al., 2007). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *International Telecommunication Union* pada tahun 2019 saat ini lebih dari empat miliar konsumen telah terhubung di internet (Bastos dan Moore, 2021). Pertumbuhan internet tersebut juga terjadi di Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri bisa dibilang cukup banyak. Data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyebutkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia yang terkoneksi internet pada tahun 2021-2022 adalah sebesar 210.026.769 dari total seluruh penduduk yang berjumlah 272.682.600 jiwa pada tahun 2021. Dampaknya, jaringan komunikasi global berbasis internet yang berkembang dengan sangat pesat memberi banyak pengaruh terhadap banyak bidang dalam kehidupan masyarakat (Kisiolek et al., 2021).

Salah satu sektor yang memanfaatkan internet dalam penerapannya adalah pemasaran. Para pemasar dan sosiolog telah menyadari bahwa E-WOM merupakan suatu fenomena alami yang sangat penting dimana sudah lebih dari setengah abad telah banyak memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Brooks 1957; Dichter 1966; Kozinets et al., 2010).

¹ *Corresponding author*

Pengaplikasian *web 2.0* telah memberi peluang pada penerapan E-WOM untuk diterapkan melalui sosial media dengan beberapa *platform* seperti forum diskusi secara *online*, buletin elektronik, grup berita, blog, situs yang memuat ulasan, dan situs sosial *networking* (Goldsmith, 2006; Cheung et al., 2008). Salah satu contoh *online forum electronic word-of-mouth* adalah *Female Daily*. Pada bulan Juli sampai Desember tahun 2021. Pada bulan Juli 2021, jumlah pengunjung *situs* tersebut sebanyak 3,5 juta, pada bulan Agustus 2021 sebanyak 3,4 juta, bulan September sebanyak 3,3 juta, lalu pada bulan Oktober jumlah pengunjungnya sebanyak 3,2 juta, bulan November sebanyak 3 juta, dan bulan Desember sebanyak 3,1 juta.

Akan tetapi, salah satu permasalahan dalam E-WOM adalah adanya ulasan-ulasan palsu yang bersebaran di internet. Wu et al., (2020) mengatakan bahwa sekitar 10,3% produk *online* terdeteksi terdapat ulasan yang dimanipulasi. Beberapa penelitian menghasilkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, beberapa perusahaan mempekerjakan seseorang untuk menulis ulasan-ulasan palsu baik untuk meningkatkan citra produk mereka di mata konsumen atau untuk menjatuhkan pesaingnya di mata konsumen (Salminen, 2021).

Banyak dampak yang disebabkan karena adanya ulasan palsu mengenai suatu produk. Adanya *fake review* dapat berdampak secara serius pada perkembangan ulasan produk *online* dan *stakeholder* (Wu et al., 2020). Dampak tersebut adalah yang pertama dapat memengaruhi kepercayaan konsumen secara keseluruhan, dampak kedua adalah dapat memengaruhi peringkat suatu produk baik itu secara positif maupun negatif, dan dampak yang terakhir adalah tidak hanya berdampak pada reputasi perusahaan tetapi juga pada kondisi perusahaan secara finansial (Salminen, 2021).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DAN RATING KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan E-WOM Pada Kepercayaan

Terdapat beberapa jenis produk yang didemostrasikan secara empiris bahwa WOM menjadi satu-satunya sumber mengenai produk tersebut yang berasal dari pengguna potensial (Beatty dan Smith, 1987; Furner et al., 2016). E- WOM membutuhkan kepercayaan. Dalam komunitas *online*, kepercayaan yang dibangun antar anggota dalam suatu komunitas telah dikatakan sebagai suatu reputasi dari komunitas itu sendiri serta sampai mana seseorang mengidentifikasi diri mereka masing-masing di profil mereka (Ridings et al., 2002). Sedangkan Lu et al., (2010) mengatakan bahwa dalam suatu lingkungan komunitas *online* tersebut baik itu kepercayaan pada anggota maupun *platform*, merupakan suatu keadaan yang dapat memicu minat beli konsumen.

Harapan mengenai kepercayaan tersebut adalah perilaku integritas yang sesuai dan diterima oleh standar kejujuran yang ada di masyarakat seperti tidak menyebarkan informasi bohong dan menyediakan informasi yang dapat diverifikasi kebenarannya (Ridings et al., 2002). Dalam beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa terdapat hubungan antara E-WOM dengan kepercayaan. Hasil penelitian Abubakar dan Ilkan (2016) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pada suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : E-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hubungan Rating Konsumen pada Kepercayaan

Persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen termasuk kepercayaan, sebagian besar dipengaruhi oleh rating konsumen dalam *e-commerce* (Wulff et al., 2015; Simonson dan Rosen, 2014; Kostyk, 2016). Secara khusus, sebanyak 92% dari pembeli produk secara *online* mengandalkan ulasan dan rating dalam memutuskan pembelian dan perhatian utama yang dituju adalah pada rating pengguna (BrightLocal, 2015; Kostyk, 2016). Rating konsumen dapat memberikan manfaat yang baik bagi perspektif konsumen yang menjadi sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk, layanan, maupun retailer agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Simonson, 2016; Wulff et al., 2015; Kostyk, 2016). Dalam beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa terdapat hubungan antara rating konsumen dengan kepercayaan.

H2 : Rating konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hubungan E-WOM pada Minat Beli

Baru-baru ini, E-WOM telah menjadi perhatian oleh peneliti terutama mengenai hubungannya dengan minat beli (Kunja et al., 2021). Artinya bahwa, E-WOM menjadi salah satu hal yang penting dalam hubungannya dengan minat beli konsumen. Melalui E-WOM, konsumen dapat berbagi pengalaman, ulasan, opini, dan pengetahuan lain yang berkaitan dengan suatu topik (Lin dan Ching, 2010). Para konsumen melihat ulasan konsumen lain mengenai suatu produk dan menjadikan ulasan tersebut untuk mempertimbangkan pembelian produk.

Berdasarkan penelitian, sebanyak 88% pengguna internet mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan di internet terlebih dahulu dan sebanyak 61,7% mempertimbangkan keputusan pembelian dengan berdasarkan informasi produk dari internet (Lu et al., 2010). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk meneliti hubungan antara E-WOM dengan minat beli konsumen. Seperti penelitian pada keputusan destinasi wisata (Jalilvand dan Samiei, 2012), penelitian pada minat beli produk *smartphone* (Kunja et al., 2021), penelitian pada minat beli *smartphone* (Dwidienawati et al., 2020), dan penelitian pada pembelian *online* produk elektronik (Baber et al., 2016). Hasil dari keempat penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan Rating Konsumen pada Minat Beli

Konsumen banyak yang mengandalkan rating pengguna untuk dijadikan sumberinformasi dalam pembuatan keputusan pembelian secara *online* (Godes and Silva, 2012). Filieri (2015) mengatakan bahwa konsumen dapat membagi pengalaman, opini, dan *feedback* mereka mengenai suatu produk dan pelayanan melalui rating *online*. Rating konsumen dapat membantu para konsumen mengetahui kualitas suatu produk melalui ringkasan mengenai ulasan fitur utama produk melalui rating pengguna (Filieri, 2015). Baru-baru ini, banyak peneliti pemasaran yang tertarik untuk melakukan penelitian terhadap rating *online* dari para konsumen untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam (Mukhopadhyay dan Chung, 2016).

Dalam beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa terdapat hubungan antara rating pengguna dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian Naujoks dan Benkenstein (2020) menunjukkan bahwa rating konsumen yang terukur berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hasil yang samajuga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hung dan Lai (2015) dimana rating pengguna yang terukur berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Rating konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan Kepercayaan pada Minat Beli

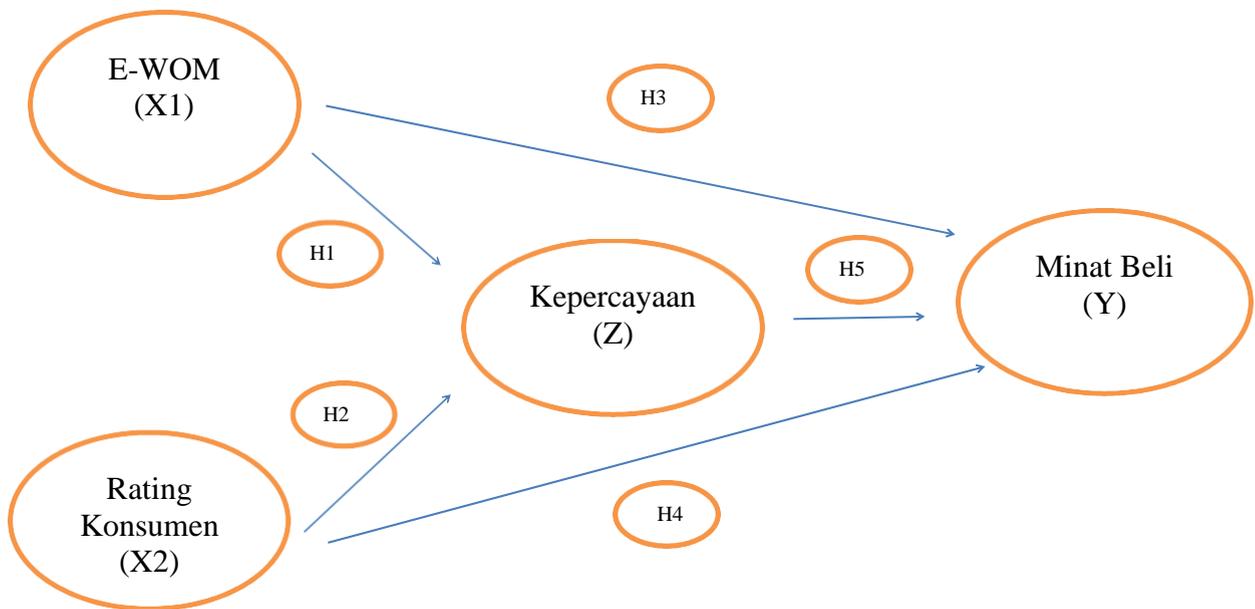
Minat beli merupakan segala sesuatu yang akan konsumen beli di masa depan (Lin dan Lu, 2010). Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli muncul setelah adanya perubahan perilaku konsumen karena konsumen melakukan evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk (Hsu, 1987; Lin dan Lu, 2010). Minat beli terbentuk dari kombinasi evaluasi konsumen terhadap suatu produk dengan stimulus dari luar (Lin dan Lu, 2010). Salah satu contoh stimulus dari luar tersebut adalah kepercayaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jadir (2022) juga menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, Liu et al., (2018) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah objek atau subjek yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya dan berada di wilayah generalisir yang telah ditetapkan (Sugiono, 2013). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 128 responden yang pernah mengunjungi situs Female Daily.

Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
E-WOM (X1)	Pernyataan positif maupun negatif yang berasal dari para konsumen yang tersedia di forum ulasan secara online sehingga dapat dilihat oleh banyak orang dan institusi-institusi (Hennig-Thurau et al., 2004)	1. Relevan 2. <i>Up-to-date</i> 3. Akurat 4. Lengkap (Cheung et al., 2009)
Rating Konsumen (X2)	Penilaian di forum ulasan <i>online</i> yang ditunjukkan dengan simbol bintang dengan pengukuran angka satu sampai lima dengan lima sebagai nilai paling tinggi. (Ramachandran et.al., 2021)	1. Menggambarkan produk 2. <i>Representative</i> 3. Informasi berkualitas 4. <i>Helpful</i> (Chen, 2017)
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan konsumen terhadap ulasan pengguna lain di forum ulasan online. (Romandan Ruiz, 2005; Mansouri, 2022).	1. Integritas 2. Kejujuran 3. Dapat diandalkan 4. Layak (Fang et al., 2014; Liu dan Tang, 2017)
Minat Beli (Y)	Suatu kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk maupun layanan tertentu di masa mendatang setelah membaca ulasan di forum ulasan online. (Martins et al., 2018; Chetioui dan Lebdaou, 2021).	1. Ingin tahu 2. Ingin mencoba 3. Tertarik beli 4. Melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Ghozali (2017:3), SEM merupakan : “Gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factorial analysis*) yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan dalam ekonometrika”. Berdasarkan hasil analisis SEM untuk mengetahui

adanya Hubungan Antara E-WOM dan Rating KOnsumen terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. Berikut hasil pengolahannya :

Hipotesis	Jalur			C.R	P	Hasil
H1	Kepercayaan	<---	EWOM	2,383	0,017	Diterima
H2	Kepercayaan	<---	Rating Konsumen	3,475	***	Diterima
H3	Minat Beli	<---	EWOM	2,059	0,039	Diterima
H4	Minat Beli	<---	Rating Konsumen	2,159	0,031	Diterima
H5	Minat Beli	<---	Kepercayaan	3,995	***	Diterima

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 2,383 dengan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu 0,017. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas E-WOM semakin tinggi juga kepercayaan konsumen.
2. Rating konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 3,475 dengan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas rating konsumen semakin tinggi juga kepercayaan konsumen.
3. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 2,059 dengan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu 0,039. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas E-WOM semakin tinggi juga minat beli konsumen.
4. Rating konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 2,159 dengan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu 0,031. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas rating konsumen semakin tinggi juga kepercayaan konsumen.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 3,995 dengan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi juga minat beli konsumen.

Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan analisis mengenai pengaruh langsung variabel dalam penelitian ini:

	Rating_Konsumen	EWOM	Kepercayaan	Minat_Beli
Kepercayaan	,326	,200	,000	,000
Minat_Beli	,220	,184	,504	,000

Tabel diatas menunjukkan analisis mengenai hubungan langsung atau *direct effect* antar variabel. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung variabel rating konsumen terhadap variabel kepercayaan adalah yang terbesar yaitu 0,326. Selanjutnya variabel EWOM memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan sebesar 0,200. Pada variabel minat beli, variabel kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,504, selanjutnya nilai pengaruh langsung variabel rating pengguna terhadap minat beli adalah sebesar 0,220 serta pengaruh langsung variabel EWOM terhadap variabel minat beli memiliki nilai sebesar 0,184.

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan analisis mengenai pengaruh tidak langsung variabel dalam penelitian ini:

	Rating_Konsumen	E-WOM	Kepercayaan	Minat_Beli
Kepercayaan	,000	,000	,000	,000
Minat_Beli	,164	,101	,000	,000

Tabel di atas menunjukkan bahwa rating konsumen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli sebesar 0,164 serta variabel E-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli sebesar 0,101.

Pengujian Hipotesis

E-WOM berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan. Dapat dilihat dari perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 2,383 dengan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu 0,017.

Rating konsumen berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan. Dapat dilihat dari perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 3,475 dengan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu 0,001.

E-WOM berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Dapat dilihat dari perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 2,059 dengan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu 0,039.

Rating konsumen berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 2,159 dengan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu 0,031.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Dapat dilihat dari perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 3,995 dengan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu 0,001.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada sebanyak 128 responden. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM Terhadap Kepercayaan.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Rating Konsumen Terhadap Kepercayaan,
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM Terhadap Minat Beli.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Rating Konsumen Terhadap Minat Beli.

5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Terhadap Minat Beli.

Implikasi Manajerial

Terdapat saran-saran mengenai situs Female Daily yang berasal dari para responden yang telah mengisi pertanyaan terbuka kuisioner. Female Daily merupakan salah satu forum ulasan konsumen secara *online* yang banyak diminati oleh para pengguna produk yang akan mencari informasi mengenai suatu produk. Oleh karena itu disarankan supaya Female Daily senantiasa menjaga agar ulasan produk yang ada di situsnya merupakan ulasan yang jujur dan sesuai dengan pengalaman konsumen pada suatu produk. Selanjutnya, selain penggunaan penilaian dengan rating, Female Daily juga menambah fitur-fitur pelengkap seperti bagaimana aroma dan tekstur produk agar pengguna lain dapat mengetahui informasi secara lebih rinci. Penelitian ini menghasilkan bahwa E-WOM dan rating konsumen yang ada di situs Female Daily berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga, diharapkan agar Female Daily tetap menjaga kualitas dan orisinalitas ulasan yang ada di situsnya. Hal tersebut diperlukan karena E-WOM yang ada di forum tersebut dapat memberi pengaruh pada minat beli konsumen sehingga apabila ulasan yang ada berasal dari pengguna yang sudah berpengalaman dengan suatu produk maka dapat membantu pengguna dalam memengaruhi minat belinya.

Hal lain yang memengaruhi minat beli konsumen adalah kepercayaan mereka pada ulasan E-WOM dan rating konsumen yang ada di situs Female Daily. Berdasarkan hal tersebut disarankan agar Female Daily selalu menjaga kredibilitas situsnya dengan cara melakukan antisipasi-antisipasi apabila dicurigai terdapat ulasan palsu mengenai suatu produk agar pengguna situs tersebut selalu memiliki kepercayaan untuk menjadikan Female Daily *platform* nomor satu sebagai tempat untuk mencari sumber informasi mengenai suatu produk yang berasal dari ulasan jujur para pengguna yang sudah berpengalaman. Langkah tersebut perlu untuk dilakukan karena apabila ulasan palsu dari oknum yang tidak bertanggung jawab dibiarkan akan memunculkan kebiasaan konsumen mengenai penilaiannya terhadap suatu produk serta dapat merusak kredibilitas situs Female Daily.

Keterbatasan Penelitian

1. Pertanyaan terbuka yang terdapat di kuisioner tidak semuanya dijawab oleh para responden. Hal tersebut menyebabkan pendapat responden mengenai objek penelitian tidak semuanya dapat diketahui.
2. Fenomena dalam penelitian ini adalah adanya *fake review*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan suatu penelitian menggunakan jenis objek yang sama dengan fenomena penelitian yang berbeda sehingga dapat memberi gambaran baru mengenai permasalahan lain yang sering muncul pada situs forum ulasan *online* selain adanya *fake review*.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Menggunakan variabel lain untuk melakukan penelitian pada objek yang sama sehingga dapat menghasilkan informasi lain yang belum dihasilkan dari penelitian ini. Contoh dari variabel tersebut antara lain kredibilitas perusahaan, kualitas informasi E-WOM, dan manfaat informasi E-WOM (Cheung et al., 2008).
2. Penggunaan teori-teori lain pada objek yang sama sehingga dapat menghasilkan informasi dan gambaran lain mengenai objek yang digunakan dalam penelitian ini. Contoh teori tersebut antara lain model adaptasi informasi yaitu seseorang akan mencari pendapat dan ulasan konsumen lain di komunitas *online* sebelum membeli produk (Cheung et al., 2008).

REFERENSI

- Abubakar, A.M., Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management* 5, 192–201
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022, Profil Internet Indonesia 2022, Jakarta*
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400.
- Bastos, W., Moore, & S. G. (2021). Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *Journal of Business Research*, 130, 110–123.
- Chen, C. W. (2017). Five-star or thumbs-up? The influence of rating system types on users' perceptions of information quality, cognitive effort, enjoyment and continuance intention. *Internet Research*, 27(3), 478–494.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Chetioui, Y., & Lebdaoui, H. (2021). COVID-19 cause-related campaigns and consumers' purchase intention: does religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S.B., Gandasari, D., Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon* 6.
- Filier. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261–1270.
- Furner, C. P., Zinko, R., & Zhu, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 788–810.
- Ghozali, Imam. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Edisi Ketujuh. Semarang: BP Undip, 2017.*
- Godes, D., & Silva, J. C. (2012). *Sequential and Temporal Dynamics of Online Opinion*, 31(3).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hung, Y. H., & Lai, H. Y. (2015). Effects of Facebook like and conflicting aggregate rating and customer comment on purchase intentions. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9175, 193–200.

- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1).
- 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. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Kisiołek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*, 35(4), 754–767.
- Kostyk, A., Leonhardt, J. M., & Niculescu, M. (2017). Simpler online ratings formats increase consumer trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 131–141.
- Kozinets, R. v, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 74, Issue 2).
- Kunja, S. R., Kumar, A., & Rao, B. (2022). Mediating role of hedonic and utilitarian brand attitude between eWOM and purchase intentions: a context of brand fan pages in Facebook. *Young Consumers*, 23(1), 1–15.
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*. Edisi 9, Prantice-Hall: Upper Saddle River, 2007.
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing*.
- Mukhopadhyay, M. , Chung, T.S.,(2015). Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing* 33, 624–638.
- Ramachandran, R., Sudhir, S., & Unnithan, A. B. (2021). Exploring the relationship between emotionality and product star ratings in online reviews. *IIMB Management Review*, 33(4), 299–308.
- Ridingsa, C.M., Gefenb B., Bay, A., Arinzec. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*. 11, 271–295.
- Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S. gyo, & Jansen, B. J. (2022). Creating and detecting fake reviews of online products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.

- Schibrowsky, J. A., Peltier, J. W., & Nill, A. (2007). The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 7–8, pp.722–733).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi ke-19. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Wang, F., Menon, K., & Ranaweera, C. (2018). Dynamic trends in online product ratings: A diagnostic utility explanation. *Journal of Business Research*, 87,80–89
- Wu, Y., Ngai, E., W., T., Wu., P., & Wu, C. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132, 2020. 113280.