

---

## PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE, PEER INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE MARKETPLACE

---

**Muhammad Naufal Rafi Hendarman**

STIE Indonesia Banking School  
muhammad.hendrawan@ibs.ac.id

**META ANDRIANI\***

STIE indonesia banking school  
meta@ibs.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of social media, peer influence on purchasing decisions through electronic word of mouth as an intervening variable in online marketplaces. Primary data collection is carried out for 1 week. This study used a research sample that had met the criteria of 100 respondents. This study used a descriptive research design approach with empirical data collected through online surveys. Empirical data is then processed using the Structural Equation Modeling approach to test a number of hypotheses proposed. The results of this study Social Media Usage have a positive effect on Electronic Word of Mouth. Peer Influence positively influences Electronic Word of Mouth. Social Media Usage has a positive effect on Purchase Decision. Peer Influence has no effect on Purchase Decisions. Electronic Word of Mouth has no effect on Purchase Decision. Social Media Usage does not affect Purchase Decisions through Electronic Word of Mouth. Peer Influence does not affect Purchase Decisions through Electronic Word of Mouth.*

**Keywords:** *social media usage; electronic word of mouth; electronic word of mouth; purchase decision*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Social Media Usage*, *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel intervening pada *Online Marketplace*. Pengumpulan data primer dilakukan selama 1 minggu. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian yang telah memenuhi kriteria 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei *online*. Data empiris kemudian diolah dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. *Peer Influence* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Social Media Usage* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth*. Pengaruh *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth*.

**Kata Kunci:** *social media usage; electronic word of mouth; electronic word of mouth; keputusan pembelian*

---

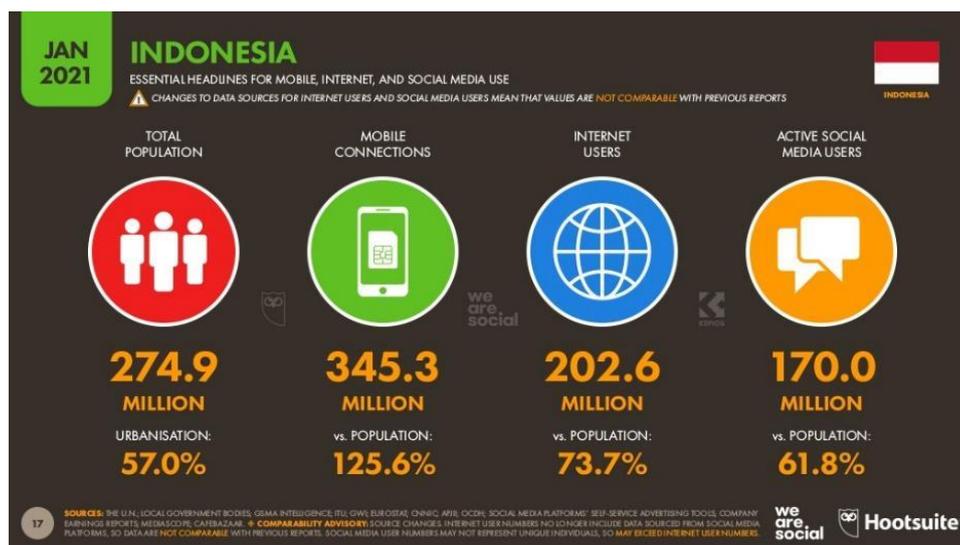
\*) Corresponding Author

## 1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini banyak sekali toko *online* yang bisa ditemukan di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan situs lainnya. *E-commerce* adalah satu-satunya sektor ekonomi *digital* yang terus tumbuh hingga saat ini. Perkembangan perdagangan saat ini melalui media elektronik maupun pada *e-commerce* yang semakin maju dan semakin dinamis membangun pertumbuhan ekonomi serta memberikan dampak yang positif secara langsung maupun tidak langsung pada aktivitas perdagangan di Indonesia, banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini, para *marketplace* saling menunjukkan eksistensi mereka dalam hal pelayanan yang disediakan pada *marketplace* tersebut, baik dari produk yang dijual maupun jasa yang disediakan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kredivo pada tahun 2019, jumlah transaksi setiap bulannya meningkat hampir 22% dengan rata-rata transaksi bulanan di *online marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID, yang dimana transaksi diproses dengan cepat. Dalam riset yang sama, beberapa masyarakat menggunakan *e-commerce* sebagai transaksi mereka, termasuk anggota generasi Z (18-25 tahun), dan *millennial* (26-35 tahun). Persentase orang yang menggunakan *e-commerce* untuk bertransaksi adalah 4,7% untuk generasi Z, dan 5,1% untuk *millennial*, bahwa perempuan lebih banyak melakukan transaksi pada *e-commerce* dibandingkan dengan pria. (Agung, 2020). Menurut idea atau juga disebut dengan (asosiasi *e-commerce* Indonesia) yang dikutip oleh (Icubeeonline.com, 2021), Penjualan *e-commerce* kini meningkat sekitar 25%, dibandingkan tahun 2019 yang hanya meningkat sekitar 22%. Hal ini disebabkan adanya peningkatan *volume* transaksi sekitar 78%, berbeda dengan tahun 2019 yang hanya meningkat sekitar 22%.

Para pengguna internet seringkali membeli produk sehari-hari pada saat melakukan belanja *online*. *Marketplace* yang digunakan untuk melakukan belanja *online* banyak opsi seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. *Marketplace online* yang sering digunakan oleh masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari adalah Shopee. Hasil riset yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada bulan November 2020 bahwa Shopee yang menjadi pilihan para responden sebanyak 27,4% (APJII, 2020).

Media sosial telah menjadi jenis media yang paling populer di dunia, mempengaruhi perilaku konsumen. Anda bisa mendapatkan informasi real-time dari mana saja di dunia melalui media sosial, kapan pun dan kapanpun Anda mau. Konsumen dapat menggunakan berbagai perangkat elektronik, seperti komputer atau smartphone, untuk terhubung dan berinteraksi, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dua arah secara lebih efektif (Bernhardt et al., 2012).



Sumber : *datareportal.com* (Kemp, 2021)

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Menurut perkiraan dari *website datareportal.com*, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia akan mencapai 202,6 juta pada tahun 2021, dengan jumlah orang yang menggunakan

media sosial mencapai 170 juta. Media sosial telah muncul sebagai sumber informasi dan pengetahuan terkini yang populer. Media sosial membantu dalam pengembangan hubungan sosial di antara orang-orang yang memiliki minat dan aktivitas yang sama, serta partisipasi dalam interaksi *online* (Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, 2017). Media sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan berbagi informasi dalam waktu cepat dan tidak terbatas. Tidak bisa disangkal media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial, atau sebaliknya. Terutama remaja, media sosial membuat ketagihan pengguna tidak akan melewatkan hari tanpa membuka media sosial. Media sosial ini dapat memperkuat hubungan dengan para *netizen*, dan memfasilitasi *netizen* dengan *netizen* lainnya untuk saling berinteraksi (van Doorn et al., 2010).

Bukan hanya media sosial, tapi juga pengaruh teman sebaya, digunakan oleh kaum milenial untuk membuat keputusan pembelian. *Millennial* menginginkan pengaruh teman sebaya untuk meningkatkan rasa harga diri mereka dan merasa lebih aman ketika mereka berada dalam lingkungan kelompok (Viswanathan & Jain, 2013). (Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, 2017) menyatakan *peer influence* akan berdampak terhadap *e-WOM*.

Generasi *millennial* lahir di antara tahun 1980 sampai 2000, sebagian besar penduduk telah terkena dampak kemajuan teknologi saat ini seperti internet, perangkat seluler, computer, dll. Pengguna aktif media sosial dan perangkat seluler serta aplikasi, yang membuat generasi *millennial* ini tetap bisa terhubung secara lancar tanpa hambatan dengan rekan maupun keluarga (Lazarevic, 2012).

*E-WOM* merupakan salah satu pengaruh dari perkembangan teknologi komunikasi, dan merupakan bentuk baru dari *WOM*. Definisi *e-WOM* telah diterjemahkan menurut (Cheung et al., 2008) adalah kelanjutan atau perluasan komunikasi manusia tradisional di dunia maya. Penerapan *e-WOM* biasanya dilakukan di situs media sosial (seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Line* dan *TikTok*). Perbedaan yang mendasar mengenai *word of mouth* dan *electronic word of mouth* adalah media komunikasi yang digunakan. *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka langsung sedangkan *electronic word of mouth* menggunakan media *online*. Sebelum membeli produk yang akan dibelinya, biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya dengan cara melihat ulasan atau *review* dari para konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih terpengaruh oleh rekomendasi *netizen* yang sudah merasakan manfaat atau kelebihan produk.

Definisi *purchase decision* menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah proses untuk menentukan apakah konsumen serius membeli sesuatu. Faktanya, karena hal ini terjadi, pihaknya akan terus meningkatkan produksi produknya selama beberapa tahun ke depan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa *Social Media Usage* berdampak positif terhadap *E-WOM* dan *Purchase Decision*, serta dengan melalui *E-WOM* juga dapat meningkatkan *Social Media Usage* dan *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision*, *Peer Influence* tidak berdampak secara langsung terhadap *Purchase Decision* (Wiridjati & Roesman, 2018).

Penelitian ini merupakan replikasi dari (Wiridjati & Roesman, 2018) dengan perbedaan objek penelitian yaitu generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012) di wilayah Jabodetabek, maka penelitian ini berjudul Pengaruh *Social Media*, *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Social Media Usage

Media sosial menjadi media paling populer untuk menyebarkan informasi dan menyebarkan pengetahuan. Media sosial mendorong berkembangnya hubungan sosial di antara orang-orang dengan minat yang sama dan yang berpartisipasi dalam interaksi online (Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, 2017). Media sosial, khususnya, berfokus pada situs web yang menyediakan layanan jejaring sosial kepada konsumen dan/atau pengguna, memungkinkan siapa saja untuk membuat

profil publik, terhubung dengan orang lain, dan memperoleh berbagai keterampilan dan pengetahuan dalam komunitas digital (Berezina et al., 2016).

### Peer Influence

Pengaruh teman sebaya atau *peer influence* dapat didefinisikan sebagaimana teman sebaya berpengaruh pada suatu pikiran dan perilaku individu (Bristol & Mangleburg, 2005). Dampak pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh kaum milenial sangat signifikan (Soh et al., 2017). Penelitian (Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, 2017) Menyatakan *peer influence* dapat membuat generasi milenial untuk melakukan *e-WOM* pada media sosial tentang pengalaman dan keputusan yang dilakukan oleh generasi milenial. (Abubakar & Ilkan, 2016) menyatakan *peer influence* berdampak terhadap *purchase decision*.

### Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Pengertian *purchase decision*, menurut (Kotler & Armstrong, 2016) tahapan proses pengambilan opsi pembelian dimana konsumen betul-betul membeli Opsi pembelian merupakan proses berkepanjangan dari seseorang pribadi guna memutuskan apakah hendak membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun tidak. Konsumen memerlukan data tentang status pembelian mereka (Keshari & Kumar, 2011). Penggunaan *e-WOM* untuk keputusan pembelian sebagai faktor kunci bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang layanan atau produk tertentu difasilitasi oleh *e-WOM* (Chevalier & Mayzlin, 2006), hasilnya adalah berkurangnya kekhawatiran dan kekhawatiran konsumen tentang pengambilan keputusan pembelian jangka panjang (Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, 2017).

### Electronic Word of Mouth

*Word of Mouth* berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan teknologi dalam komunikasi. Dari hubungan konsumen-ke-konsumen individu tanpa intervensi pedagang, ke model hubungan konsumen-ke-pedagang di mana dari mulut ke mulut secara pasif mempengaruhi pedagang melalui hubungan konsumen-ke-konsumen di internet (Kozinets et al., 2010). Menurut (Cheung & Lee, 2012) *e-WOM* adalah istilah yang mengacu pada situasi dimana konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk dengan melakukannya secara *online*, serta kemampuan konsumen untuk meninjau dan mengembalikan produk. *e-WOM* adalah alat sumber informasi tentang produk atau jasa yang meresap dan memenuhi kebutuhan media sosial Anda (Thoumrunroje, 2014).

## 3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang telah dibentuk, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *Social Media Usage*, *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel intervening pada *Online Marketplace*. Data tersebut didapatkan melalui penelitian terdahulu yang peneliti replikasi. Data yang digunakan adalah responden masyarakat, dengan tujuan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Usage*, *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel intervening pada *Online Marketplace*. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-6 dengan indikator pengukuran sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel**

| No. | Variabel                  | Definisi  | Measurement   | Skala Pengukuran                                 |
|-----|---------------------------|---|---|--|
| 1.  | <b>Social Media Usage</b> | Sosial media mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara <i>online</i> untuk saling berbagi | <b>SMU 1</b> : Saya berhasil meningkatkan hubungan dengan suatu merek atau produk melalui <i>social media</i> .<br><b>SMU 2</b> : Saya menggunakan <i>social media</i> untuk mengamati merek atau | <b>Skala interval</b><br><b>Likert scale 1-6</b> |

|    |                                 |  |   |   |
|----|---------------------------------|--|---|---|
|    |                                 | informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (Chen, 2020)  | <p>produk pesaing lainnya.</p> <p><b>SMU 3</b> : Saya menggunakan <i>social media</i> untuk mengamati penjualan dan promosi.</p> <p><b>SMU 4</b> : Saya menggunakan <i>social media</i> untuk mengamati berbagai acara.</p> <p><b>SMU 5</b> : Saya dapat dihubungi melalui <i>social media</i>.</p> <p><b>SMU 6</b> : Saya menggunakan <i>social media</i> untuk meningkatkan hubungan dengan berbagai merek atau produk.</p> <p><b>SMU 7</b> : Saya menggunakan <i>social media</i> untuk mengikuti tren.</p> <p><b>SMU 8</b> : Saya menggunakan <i>social media</i> untuk berkomunikasi mengenai suatu merek atau produk.</p> |   |
| 2. | <b>Peer Influence</b>           | Remaja biasanya rentan terhadap tekanan teman sebaya, dan memiliki kecenderungan kuat untuk membuat keputusan (Khan et al., 2016)  | <p><b>PI 1</b> : Saya sering bertanya kepada teman tentang pendapat mereka untuk membantu keputusan saya dalam berbelanja.</p> <p><b>PI 2</b> : Saya sangat menghargai pendapat teman atau rekan sesama saya.</p> <p><b>PI 3</b> : Saya cenderung memilih produk yang teman saya setuju.</p>  | <p><b>Skala interval</b></p> <p><b>Likert scale 1-6</b></p> |
| 3. | <b>Electronic Word of Mouth</b> | Saat ini komunikasi tidak terbatas pada komunikasi tatap muka saja, sekarang komunikasi tersebut berbasis <i>e-wom</i> menjadi sebuah tempat untuk konsumen memberikan pendapatnya yang dianggap lebih efektif dibandingkan <i>WOM offline</i> , karena jangkauannya lebih luas (Jalilvand & Samiei, 2012) | <p><b>E-WOM 1</b> : Saya berbicara hal-hal positif secara <i>online</i> tentang suatu merek atau produk.</p> <p><b>E-WOM 2</b> : Saya merekomendasikan kepada orang lain secara <i>online</i> untuk membeli merek atau produk tertentu.</p> <p><b>E-WOM 3</b> : Saya sering membaca ulasan <i>online</i> dari orang lain untuk mengetahui merek atau produk apa yang menarik.</p> <p><b>E-WOM 4</b> : Saya menjadi percaya diri dalam membeli suatu merek atau produk jika sebelumnya membaca ulasan orang lain secara <i>online</i> terlebih dahulu.</p>   | <p><b>Skala interval</b></p> <p><b>Likert scale 1-6</b></p> |
| 4. | <b>Purchase Decision</b>        | Keputusan pembelian adalah proses untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter, Paul dan Olson, 2009)  | <p><b>PD 1</b> : Saya sangat selektif dengan merek atau produk yang saya akan beli</p> <p><b>PD 2</b> : Membuat keputusan yang tepat sangat penting dalam memilih suatu merek atau produk</p> <p><b>PD 3</b> : Saya sangat teliti merek atau produk yang saya pilih</p>   | <p><b>Skala interval</b></p> <p><b>Likert scale 1-6</b></p> |

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki smartphone, sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce*, dapat di isi oleh Pria dan Wanita, usia responden mulai usia 17 tahun sampai 24 tahun. Data primer yang dibutuhkan peneliti adalah hasil survei responden yang berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pengumpulan data primer dilakukan selama 1 minggu dengan proses pendistribusian pada 4 hingga 8 September 2023. Penyebaran

Kuesioner dilakukan dengan media elektronik berupa google form. Proses pendistribusian dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan media elektronik seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan bantuan kerabat untuk menyebarkan kuesioner. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 100. Uji validitas indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara nilai indikator dan nilai konstruk. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan bahwa indikator konstruk berubah indikator lain dari konstruk yang sama berubah. Hal ini didukung dengan pernyataan dari (Ghozali 2018) yaitu suatu korelasi memenuhi validitas konvergen jika nilai muatannya lebih besar dari 0,7. Berikut merupakan hasil dari indikator analisis Uji Validitas:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel   | Indikator | Loading Factor | AVE   |
|--|-----------|----------------|-------|
| <b>Social Media Usage</b>                            | SMU1      | 0.761          | 0.537 |
|  | SMU2      | 0.781          |       |
|  | SMU3      | 0.666          |       |
|  | SMU4      | 0.669          |       |
|  | SMU5      | 0.754          |       |
|  | SMU6      | 0.730          |       |
|  | SMU7      | 0.688          |       |
|  | SMU8      | 0.802          |       |
| <b>Peer Influence</b>                                | PI1       | 0.920          | 0.769 |
|  | PI2       | 0.779          |       |
|  | PI3       | 0.924          |       |
| <b>Electronic Word of Mouth</b>                      | EWOM1     | 0.779          | 0.606 |
|  | EWOM2     | 0.762          |       |
|  | EWOM3     | 0.851          |       |
|  | EWOM4     | 0.716          |       |
| <b>Purchase Decision</b>                             | PD1       | 0.785          | 0.651 |
|  | PD2       | 0.798          |       |
|  | PD3       | 0.838          |       |
| <b>Electronic Word of Mouth X Purchase decision</b>  |           | 1.000          |       |
| <b>Electronic Word of Mouth X Social Media Usage</b> |           | 1.000          |       |

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Nilai loadings factor harus di atas 0.70. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loadings 0.5 - 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2014). Cara menguji discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) dengan nilai korelasi antar konstruk harus di atas 0.5 (Ghozali, 2014). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik (Ghozali, 2014).

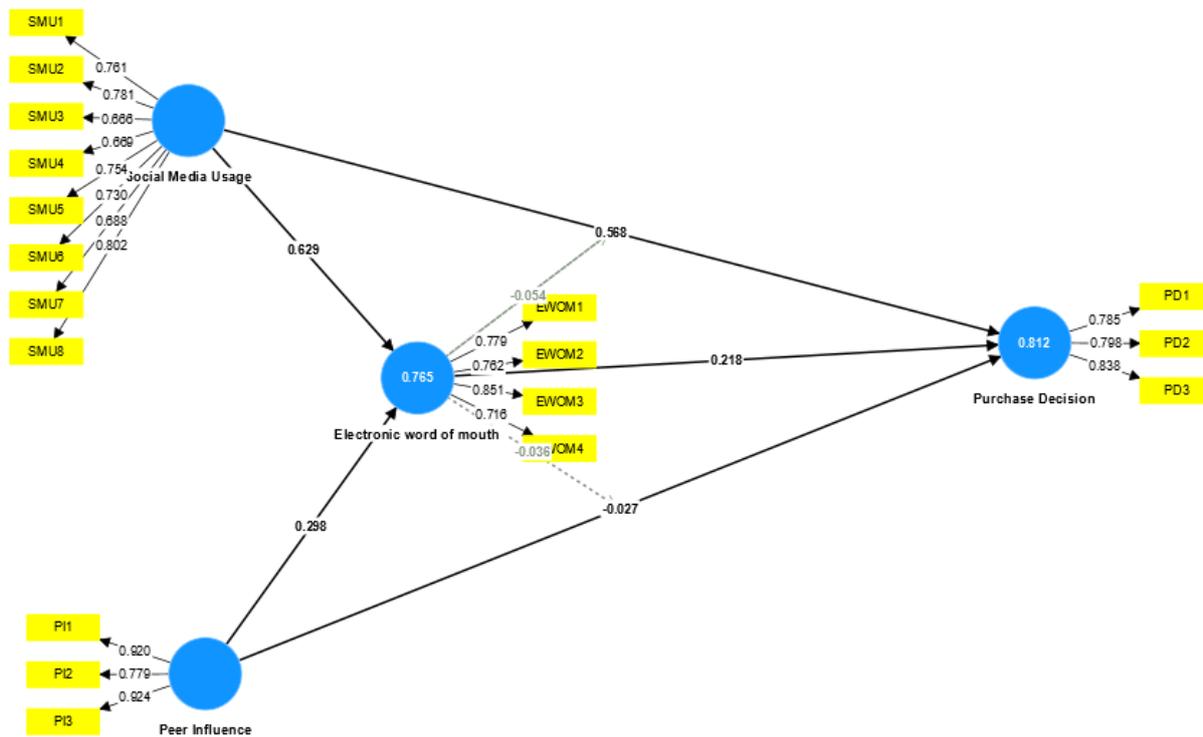
Melihat pada Tabel 2. Di atas, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel dari penelitian ini dapat dinyatakan **valid dan layak** digunakan. Berikut hasil *Discriminat Validity – Fornell Larcker* yang disajikan pada tabel 3. *Discriminat Validity – Fornell Larcker* sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Discriminant Validity – Fornell Larcker**

|                                 | <i>Electronic Word of Mouth</i> | <i>Peer Influence</i> | <i>Purchase Decision</i> | <i>Social Media Usage</i> |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0.778                           |                       |                          |                           |
| <i>Peer Influence</i>           | 0.769                           | 0.877                 |                          |                           |
| <i>Purchase Decision</i>        | 0.828                           | 0.696                 | 0.807                    |                           |
| <i>Social Media Usage</i>       | 0.852                           | 0.750                 | 0.883                    | 0.733                     |

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Penilaian validitas diskriminan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa konstruk reflektif memiliki hubungan terkuat dengan indikatornya sendiri (misalnya, dibandingkan dengan konstruk lainnya) dalam model jalur PLS (Hair et al., 2022).



**Gambar 3. Outer Model**

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 100 responden yang sudah ada kemudian hasil Outer Model yaitu Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability, data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi Smartpls 4.0 dengan metode SEM PLS kemudian hasil dari Outer Model dapat dianalisis sebagai berikut hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4**  
**Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability**

|                                 | <i>Cronbach’s Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Social Media Usage</i>       | 0.876                   | 0.881                        |
| <i>Peer Influence</i>           | 0.847                   | 0.865                        |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0.782                   | 0.790                        |
| <i>Purchase Decision</i>        | 0.733                   | 0.740                        |

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Pada Tabel 4. untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih menggunakan *Composite Reliability* untuk menguji reliabilitas. *Composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* yang dikembangkan oleh Werts, Linn dan Joreskog (1974).

*Composite reliability* mengukur *internal consistency* dan nilainya harus di atas 0.70 dan nilai Cronbach's Alpha harus di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Hasil pada tabel 4.3 menunjukkan hasil nilai pada keseluruhan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* > 0,5 (lebih besar dari 0,5) dapat diterima, memiliki nilai > 0,5 (lebih besar dari 0,5) dan dinyatakan dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini dapat dinyatakan **valid dan layak** untuk digunakan, dapat diterima.

### Inner Model

Metode dengan menggunakan PLS, dimulai dengan cara melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Nilai *R-Square* yang berubah dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. *R-Square* berguna untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan uji t digunakan untuk mengukur arah pengaruh dan tingkat signifikansinya. Uji t ini menggunakan *bootstrapping* dalam aplikasi SmartPLS. Pengambilan keputusan dari PLS ini menggunakan angka probabilitas (P-Values) signifikansi lebih besar dari 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila angka probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Ghozali, 2014). Berikut hasil uji Uji R penelitian ini:

**Tabel 5**  
**R- Square**

|                                 | <b>R-Square</b> | <b>Adjusted R-Square</b> |
|---------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0.765           | 0.760                    |
| <i>Purchase Decision</i>        | 0.812           | 0.802                    |

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 5 nilai *R-Square* dapat menunjukkan seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Data yang tersaji pada tabel 5 menunjukkan nilai *R-Square Electronic Word of Mouth* sebesar 0.765 atau 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 0.765 atau 76.5%. Sedangkan, sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Purchase Decision* sebesar 0.812 atau 81.2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 0.812 atau 81.2%. Sedangkan, sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

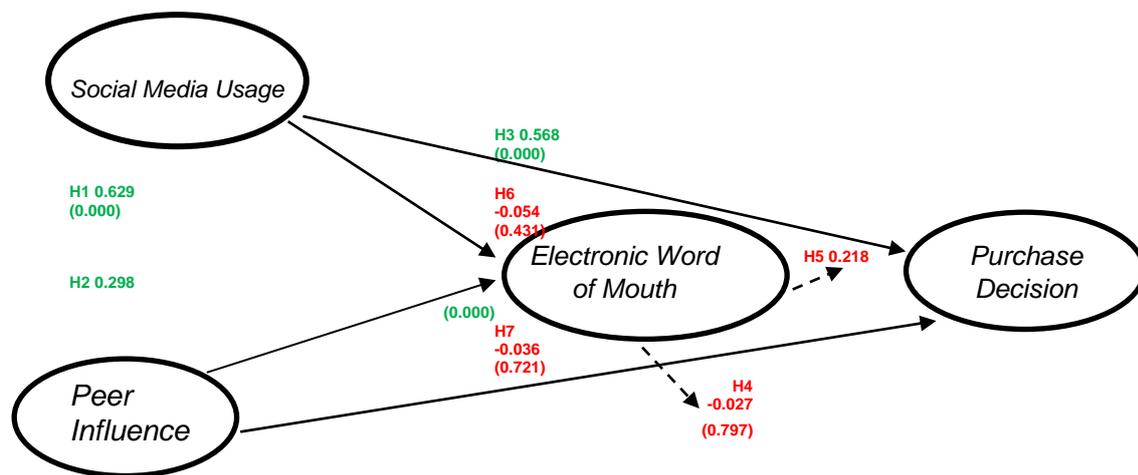
### Uji Hipotesis

Signifikan parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antara variabel-variabel pada penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients pada tabel 7. sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Uji Hipotesis**

|                 | <b>OS</b> | <b>P-Values</b> |               | <b>Kesimpulan</b> |
|-----------------|-----------|-----------------|---------------|-------------------|
| SMU □ EWOM      | 0.629     | 0.000           | <i>Sig</i>    | H1 di terima      |
| PI □ EWOM       | 0.298     | 0.000           | <i>Sig</i>    | H2 di terima      |
| SMU □ PI        | 0.568     | 0.000           | <i>Sig</i>    | H3 di terima      |
| PI □ PD         | -0.027    | 0.797           | <i>no sig</i> | H4 di tolak       |
| EWOM □ PD       | 0.218     | 0.145           | <i>no sig</i> | H5 di tolak       |
| SMU X EWOM □ PD | -0.054    | 0.431           | <i>no sig</i> | H6 di tolak       |
| PI X EWOM □ PD  | -0.036    | 0.721           | <i>no sig</i> | H7 di tolak       |

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023).



**Gambar 5. Hasil Inner Model**

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0.05$  (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.629. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dan didukung data yang menyatakan bahwa *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh beberapa penelitian Wiridjati & Roesman (2018), Thoumrungroje (2014), dan Mishra et al. (2018) yang menyatakan bahwa *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. Dalam Penelitian Wiridjati & Roesman (2018) menyatakan konsumen yang terlibat aktif dalam pengambilan keputusan, dan saling bertukar informasi pada sosial media serta terlibat dalam *EWOM*. Hal ini terjadi karena *Social Media Usage* dapat memberikan pesan untuk membantu para konsumen untuk mengurangi rasa ketidakpastian, kecemasan atau risiko yang mungkin dialami para konsumen secara signifikan sehingga penggunaan media sosial dapat membantu menambah nilai dan mempengaruhi *e-WOM*. Dalam penelitian Thoumrungroje (2014) menjelaskan bahwa *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* hal ini terjadi ketika orang berkomunikasi dengan orang lain di jejaring sosialnya dan/atau mengonsumsi media sosial lain, mereka lebih yakin dan termotivasi untuk mengonsumsi produk yang tidak perlu tetapi impulsif. Dalam penelitian Thoumrungroje (2014) menemukan bahwa pemanfaatan situs jejaring sosial membuat orang merasa nyaman dengan diri mereka sendiri sekaligus merangsang pengeluaran mereka. Oleh karena itu, orang cenderung membuat pilihan yang tidak rasional ketika mereka menghabiskan terlalu banyak waktu di media sosial dan/atau sangat bergantung pada *EWOM*. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Mishra et al., (2018) menyatakan bahwa *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai  $p$ -value sebesar  $0.006 < 0.05$  (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.298. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 di di terima dan didukung oleh data yang menyatakan bahwa *Peer Influence* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh beberapa penelitian Abubakar et al. (2016), Wiridjati & Roesman (2018), dan Mishra et al. (2018) yang menyatakan bahwa *Peer Influence* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. Dalam Penelitian Abubakar et al. (2016) dan Wiridjati & Roesman (2018) mengakui bahwa pengaruh teman sebaya memiliki potensi untuk meningkatkan *E-WOM* dalam bentuk tunggal, baik permanen atau sementara, mengkategorikan atau mengubah komunitas virtual menjadi jaringan yang besar atau kecil. Proses penyebaran informasi yang berasal dari kelompok kegigihan yang sama telah menghasilkan generasi milenial yang mengandalkan mengandalkan berita *electronic word of mouth* yang disebarluaskan melalui platform media sosial. Dalam penelitian Mishra et al. (2018) menjelaskan bahwa semakin banyak teman sebaya yang dimiliki di *social media* akan semakin meningkatkan percakapan yang terjadi pada *social media*. Hal ini terjadi karena interaksi yang akan terjadi akan semakin meningkat seiring dengan banyaknya teman sebaya yang dimiliki pada sosial media, yang mana hal ini akan meningkatkan interaksi atau percakapan yang dilakukan secara online.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$  (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.568. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan didukung oleh data yang menyatakan bahwa *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh beberapa penelitian didukung oleh beberapa penelitian seperti Prasad et al., (2017), Vongurai et al., (2018), dan Massie (2016) juga menemukan hasil yang sama bahwa *social media marketing* memberikan hubungan yang signifikan positif terhadap *Purchase decision*. Penelitian ini sejalan dengan Prasad et al., (2017) menemukan adanya hubungan positif yang terjadi di antara *social media* dan *Purchase decision*. Hubungan yang terjadi di antara penjual dan pembeli dapat diperkuat dengan adanya sosial media yang dapat memperkenalkan barang atau jasa tersebut dimana pembeli dapat mengetahui seperti apa barang yang ditawarkan oleh penjual tanpa perlu mendatangi penjual. Penelitian juga sejalan dengan Vongurai et al., (2018) dimana dalam penelitiannya ditemukan adanya hubungan positif yang terjadi karena media sosial dianggap menjadi wadah yang dimanfaatkan oleh penjual dalam memasarkan barang atau jasa dengan pasar serta jangkauan yang lebih luas. Semakin baik seorang penjual dalam menggunakan media sosial semakin luas jangkauan pemasaran yang didapatkan oleh penjual dengan adanya media sosial yang baik serta konten yang memadai dapat membuat penjual mendapatkan kepercayaan yang lebih dibandingkan marketing tradisional. Selain itu media sosial dijadikan wadah atau tempat untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga penjual dan pembeli memiliki keterikatan yang lebih dekat. Dalam penelitian Massie (2016) juga ditemukan adanya hubungan positif yang terjadi dimana hal ini dapat disebabkan dengan adanya media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan pemasaran yang lebih luas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.797 > 0.05$  (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi minus sebesar 0.027. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak dan tidak didukung oleh data yang menyatakan bahwa *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision* yang didukung oleh penelitian seperti Wacono et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision*. Dalam penelitian Wacono et al. (2021) *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision*. Hal ini berarti apapun Teman Sebaya konsumen, tidak akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila seorang konsumen membutuhkan suatu produk, ia tidak memperdulikan Teman Sebaya yang dimiliki, atau bisa dikatakan bahwa Kelompok Teman Sebaya tidak mempengaruhi apakah seorang konsumen akan jadi membeli suatu barang atau tidak. Dalam penelitian Wacono et al. (2021) menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh antara teman sebaya dan keputusan pembelian hal ini terjadi dikarenakan kebutuhan setiap orang berbeda yang mana hal ini menggambarkan banyak atau tidak nya teman sebaya tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.145 > 0.05$  (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.218. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 ditolak dan tidak didukung oleh data yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision* yang didukung oleh penelitian seperti Amin & Yanti (2021), Purnamasari & Yulianto (2018), Akbar & Sunarti (2018), dan Nurrohman & Utama (2018) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision*. Dalam penelitian Amin & Yanti (2021), Purnamasari & Yulianto (2018), Akbar & Sunarti (2018), dan Nurrohman & Utama (2018) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision* dimana hal ini terjadi karena banyaknya penipuan yang sering terjadi menyebabkan percakapan yang timbul menjadi tidak berpengaruh, percakapan yang baik dapat terjadi dengan dibuat oleh Perusahaan untuk mempercepat penjualan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, percakapan kurang baik yang mungkin di media sosial dapat dibuat oleh perusahaan pesaing yang ingin menjatuhkan produk pesaing. Oleh karena itu, percakapan di media sosial menjadi tidak berpengaruh karena tidak dapat ditemukan bukti konkret terkait opini yang mungkin terjadi di media sosial.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.431 > 0.05$  (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi negatif sebesar 0.054. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 ditolak dan tidak didukung oleh data yang menyatakan

bahwa *Social Media Usage* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth* yang didukung oleh penelitian Muslim (2018) Akbar & Sunarti (2018), dan Nurrohman & Utama (2018) *Social Media Usage* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*. Meskipun saat ini media sosial dianggap sebagai sarana yang cukup efisien dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*, namun beberapa kalangan masih meragukan fungsi media sosial sebagai sarana *marketplace*. Hal ini terjadi karena media sosial saat ini masih sebatas pada penyebaran informasi produk. Media sosial masih perlu membutuhkan waktu untuk terus mengembangkan fitur agar bisa menjadi *marketplace* dengan basis sistem informasi yang sudah ada didalamnya. Fitur-fitur yang terdapat pada media sosial masih perlu membutuhkan berbagai penyempurnaan fungsionalitas seperti yang sudah ada. Meskipun demikian, peluang perubahan platform pada media sosial ini masih terbuka. Mengingat adanya penambahan fitur-fitur baru yang disediakan secara berkala yang pada akhirnya dapat mendukung fungsi *marketplace*. Pada dasarnya, *market place* dan media sosial memiliki fungsi yang berbeda. Media sosial memiliki fungsi untuk menerima dan menyalurkan informasi serta berkomunikasi dengan orang lain. Sementara *marketplace* berfungsi sebagai media jual-beli *online*, sarana yang mempertemukan antara penjual dan pembeli di dunia maya. Namun seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial maka terjadi pergeseran yang akhirnya membawa pengguna medsos ke *marketplace* meski dalam jumlah yang masih kecil. Selain itu, *marketplace* saat ini banyak sekali penipuan yang terjadi dimana menyebabkan percakapan yang timbul menjadi tidak berpengaruh, percakapan yang baik dapat terjadi dengan dibuat oleh Perusahaan untuk mempercepat penjualan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, percakapan kurang baik yang mungkin di media sosial dapat dibuat oleh Perusahaan pesaing yang ingin menjatuhkan produk pesaing. Hasil serupa juga ditemukan pada Nurrohman & Utama (2018) *Social Media Usage* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.721 > 0.05$  (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi negatif sebesar 0.036. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 ditolak dan tidak didukung oleh data yang menyatakan bahwa *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth* yang didukung oleh penelitian Wacono et al. (2021), Akbar & Sunarti (2018), dan Nurrohman & Utama (2018) *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*. Dalam penelitian Wacono et al. (2021), Akbar & Sunarti (2018), dan Nurrohman & Utama (2018). Dalam penelitian Wacono et al. (2021) menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh antara teman sebaya dan keputusan pembelian hal ini terjadi dikarenakan kebutuhan setiap orang berbeda yang mana hal ini menggambarkan banyak atau tidaknya teman sebaya tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selain itu, dalam penelitian Akbar & Sunarti (2018), dan Nurrohman & Utama (2018) menjelaskan bahwa percakapan yang timbul tidak bisa dijadikan acuan dalam membuat keputusan karena percakapan yang terjadi di antara pengguna media sosial bersifat subyektif dimana setiap orang memiliki opini masing-masing yang tidak bisa dijadikan acuan untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan memiliki banyak teman sebaya di media sosial atau tidak memilikinya dapat menimbulkan lebih banyak opini karena percakapan online akan semakin banyak yang mana hal ini tidak bisa dijadikan acuan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa *Social Media Usage* memiliki pengaruh yang besar dikarenakan memiliki nilai *P Value* di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai Original Sampel paling besar yaitu 0,629. Sedangkan, berdasarkan hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa *Peer Influence* dan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Selain itu *social media usage* dan *peer influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *electronic word of mouth*, dikarenakan memiliki nilai *P Value* di atas 0,05.

## 5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Pengaruh *Social Media Usage*, *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada *Online Marketplace*. Pengumpulan data primer dilakukan selama 1 minggu. Penelitian ini

menggunakan sampel penelitian yang telah memenuhi kriteria sebanyak 100 responden dengan hasil penelitian sebagai berikut: *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*; *Peer Influence* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*; *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*; *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*; *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*; *Social Media Usage* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*; *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini ditemukan bahwa hasil yang menentukan keputusan pembelian adalah variabel *Social Media Usage*. Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan beberapa keterbatasan, dalam penelitian ini sampel diambil pada tahun 2023 dimana hal ini mengimplementasikan bahwa penelitian ini hanya menggambarkan kondisi pada saat data di ambil. Dalam penelitian ini hasil *adjusted R-square* variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0.760 atau 76%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 0.760 atau 76%. Variabel *Purchase Decision* sebesar 0.802 atau 80.2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 0.802 atau 80.2%.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan uji dengan sampel terbaru untuk melihat update hasil penelitian. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain seperti harga untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Saran untuk *online marketplace* yaitu dengan memperhatikan hasil penelitian ini dimana penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk marketing perusahaan terkait keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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 and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Agung, B. (2020). Riset Kredivo: Tren Positif E-commerce Masih Berlanjut Sampai Masa Pandemi. <https://dailysocial.id/post/riset-kredivo-tren-e-commerce-2019-indonesia>
- APJII, B. (2020). Apjii. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 74, p. 1). <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130–137. <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>
- Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79–95. <https://doi.org/10.1177/0092070304269754>
- Chanaya, N., & Sahetapy, L. (2020). ( E-Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 8(1).
- Chen, Z. (2020). The Impact of Social Media on Consumer Behavior in M-Pesa Group Account. *SSRN Electronic Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3655318>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- 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. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). Chevalier2006. *Journal of Marketing Research*, XLIII(August), 345–354.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*
- Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Icecubeonline.com. (2021). *Bagaimana Pandemi COVID-19 Mempengaruhi Tren Industri E-Commerce di 2021?* <https://icubeonline.com/news-blog/pandemi-dan-trend-ecommerce-2021>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- 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. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Keshari, P., & Kumar, N. (2011). Purchase Decision Involvement: A Study of Edible Oils. *Prestige International Journal of Management and Research*. *Prestige International Journal of Management and Research*.
- Khan, H. A., Kamal, Y., & Saleem, S. (2016). Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions. *Business & Economic Review*, 8(Special Edition), 83–92. <https://doi.org/10.22547/ber/8.se.6>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- Lee, K. (2011). The green purchase behavior of hong kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524575>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research-An Applied Orientation Sixth Edition*. Pearson Education.
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86(April), 394–405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.005>
- Morrison, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*.
- Muslim. (2018). *Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup*. 145–162.
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Nurrohman, F. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 1 Tahun 2018*, 1, 37–45.
- Peter, Paul dan Olson, J. C. (2009). *CONSUMER BEHAVIOR Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4. Jilid 1*.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-6 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA

- KONSUMEN TOKOPEDIA. *Journal of Social and Politic*, 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA , WORD OF MOUTH , AND INFLUENCER ON PURCHASE DECISIONS ( Case Study On Lovesick Coffee Bekasi )*. 1–18.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180–204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Taungke, G. S., & Sunarti. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 209–218.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(November 2012), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484–492. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0649>
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM), Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Konsumen Filosofi Kopi Jogja. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 45–57. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.95>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Wong, K. K. K.-K. (2013). 28/05 - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb\\_v24\\_t1\\_wong.pdf%5Chttp://www.researchgate.net/profile/Ke\\_n\\_Wong10/publication/268449353\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_\(PLS-SEM\)\\_Techniques\\_Using\\_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Chttp://www.researchgate.net/profile/Ke_n_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). (2017). Generation Y’s positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. *Applied Statistical Modeling and Data Analytics*, v. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-803279-4.09987-9>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>