

## HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THRIFTING* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

<sup>1</sup>Zulham El Raihan [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 1680, Indonesia]

<sup>2</sup>Febri Falupi Muslikhah [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 1680, Indonesia]

<sup>3</sup>Testa Pradia Nirwana [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 1680, Indonesia]

E-mail:raihan.zulhamel@gmail.com

---

### Abstract

The increasingly rapid development of technology and information, the concept of informal communication such as online discussions has developed until the term E-WOM (electronic word of mouth) emerged. Apart from that, E-WOM allows a consumer to determine whether to buy a product from a brand and find out the advantages or disadvantages. This product. The presence of thrifting makes it an alternative, especially for teenagers, to be able to get fashion according to their tastes. The quality offered by thrifting sellers is no less competitive than other new clothing. Therefore, the aim of this research was to determine the relationship between electronic word of mouth and the decision to purchase thrifting products on Instagram social media. This research uses quantitative methods. The sampling technique used was non-probability purposive sampling, the sample taken was 35 public respondents who had seen or bought thrifting products on Instagram. The data collection method used a questionnaire via Google Form. The results of the research show that there is a significant relationship between electronic word of mouth and the decision to purchase thrifting products on Instagram social media.

**Keywords:** *Electronic word of mouth, Purchasing Decisions, Thrifting.*

### Abstrak

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, konsep komunikasi informal seperti diskusi online telah berkembang hingga munculnya istilah E-WOM (electronic word of mouth). Selain itu, E-WOM membuat seorang konsumen dapat menentukan dalam membeli produk pada suatu merek dan mengetahui kelebihan atau kekurangan produk tersebut. Hadirnya thrifting menjadikan salah satu alternatif khususnya para remaja untuk bisa mendapatkan fashion sesuai selera. Kualitas yang ditawarkan oleh penjual thrifting tak kalah saing dengan pakaian baru lainnya. Oleh karena itu tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability purposive sampling*, sampel yang diambil berjumlah 35 responden masyarakat yang pernah melihat atau membeli produk *thrifting* di instagram. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di media sosial instagram.

**Kata Kunci:** *Electronic word of mouth, Keputusan Pembelian, Thrifting.*

---

### PENDAHULUAN

*Electronic Word of Mouth*  
Pada perannya dalam era digital internet telah menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *Electronic Word of*

*Mouth* (eWOM). Menurut (Mishra & Satish, 2016) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Menurut

(Serra Cantallops & Salvi, 2014) penyebaran informasi melalui eWOM dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, instagram, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Di era sekarang ini, khususnya para remaja cenderung ingin tampil fashionable dan menjadi pusat perhatian. Para remaja tidak ingin ketinggalan zaman sehingga mereka akan melakukan apapun untuk mengikuti tren yang sedang ramai digunakan di pasaran. Bahkan mereka rela membeli barang tersebut walaupun sebenarnya tidak dibutuhkan. Biasanya para remaja mengikuti gaya idolanya dalam berpakaian atau fashion. Pakaian atau fashion yang digunakan idolanya biasanya relatif mahal, sedangkan

para remaja tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi hal tersebut. Pada akhirnya para remaja mengakalinya dengan membeli pakaian atau *fashion branded preloved* (Rahmayanti, 2021).

Kegiatan *Thrift* ini bukanlah sebuah tren yang baru terjadi di masyarakat. Pertama kali budaya ini muncul sekitar satu abad yang lalu ketika revolusi industri. Berawal pada tahun 1760-1840-an. Revolusi abad ke-19 memperkenalkan produksi pakaian secara massal, yang mengubah cara orang memandang dunia mode. Pada masa itu harga pakaian sangat murah sehingga masyarakat memiliki pemikiran bahwa pakaian adalah barang *disposable* (sekali pakai, buang). Perilaku ini berkembang dan menyebar sebagai budaya di negara-negara di seluruh dunia. Di Inggris, tren fashion baju tua (bekas) banyak digunakan pada tahun 1980-an dan 1990-an (Ussfeed, 2019).

*Thrift* adalah sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas (Putri, 2022). *Thrift* umumnya bergerak di komoditi sandang sebagai perlawanan terhadap fast fashion yang konsumtif. “*thrift*” dalam bahasa Inggris memiliki arti penghematan. Tujuan dan maksud dari sebagian masyarakat yang melakukan kegiatan *thrift* ialah untuk penghematan, karena barang *thrift* memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga normal, termasuk barang bermerek yang berasal dari luar negeri atau impor, atau bahkan barang maupun pakaian limited edition yang sudah tidak diproduksi oleh perusahaan. Tujuan *thrift* ialah membantu dalam upaya penghematan polusi atau limbah karena industri tekstil dan pakaian merupakan salah satu pemasok polusi

dan limbah tekstil terbesar di dunia. Selain itu budaya *thrifting* dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye *zero waste* yakni pengurangan dan pemanfaatan sampah, terutama sampah tekstil yang diakibatkan oleh industri fashion (Mahabarata, 2020).

*Thrifting* dinilai sebagai penghematan terutama bagi kaum muda yang masih mengandalkan penghasilan orang tua atau masih memiliki penghasilan pas-pasan, karena dengan membeli barang pakaian yang sudah pernah dipakai (*second - hand*) atau barang sisa namun dengan kualitas yang masih sangat layak untuk digunakan kembali. Hadirnya *thrift* menjadi alternatif yang banyak diminati oleh generasi muda. Khususnya para remaja karena hal tersebut mereka dapat memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis statistik, bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif serta membuat ketetapan pengukurannya dengan menggunakan metode statistik sebagai alat ukurnya. (Singarimbun dan Effendi, 2008).

### **Populasi dan sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram yang mengetahui tentang *thrifting* dan pernah membeli produk *thrifting*.

Karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti siapa saja pengguna instagram yang pernah membeli dan melihat produk *thrifting* di media sosial instagram dikarenakan pengguna aktif media sosial instagram tidak dapat dipastikan jumlahnya dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair et al (2010). Hair et al. (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 7 indikator,  $5 \times 7 = 35$  sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sejumlah:  $N = 35$  sampel, Dari rumus Hair et Al maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 35 responden.

### **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisioner yang disebar secara elektronik menggunakan google form melalui media sosial. Untuk penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik teknik *non probability sampling*. Menurut Ardial (2014), *non probability sampling* memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. dilakukan dengan pertimbangan peneliti sehingga sampel yang diambil tidaklah acak, sehingga teknik *non probability sampling* yang dipakai peneliti adalah *purposive sampling*. Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti akan memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian

tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r-hitung dan r-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka data valid.
2. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka data tidak valid.

Uji validitas ini dapat dilihat pada kolom Pearson Correlation jika melebihi t tabel (0,707) maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Nilai Corrected Item Total Correlation/ $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
1	0,837	0,707	Valid
2	0,917	0,707	Valid
3	0,762	0,707	Valid
4	0,926	0,707	Valid
5	0,766	0,707	Valid
6	0,770	0,707	Valid
7	0,948	0,707	Valid
8	0,743	0,707	Valid
9	0,727	0,707	Valid
10	0,880	0,707	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti pada software SPSS ver.26

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Nilai Corrected Item Total Correlation/ $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
1	0,751	0,707	Valid
2	0,772	0,707	Valid
3	0,804	0,707	Valid
4	0,810	0,707	Valid

5	0,851	0,707	Valid
6	0,901	0,707	Valid
7	0,948	0,707	Valid
8	0,901	0,707	Valid
9	0,898	0,707	Valid
10	0,800	0,707	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti pada software SPSS ver.26

Hasil pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 Uji validitas ini dilihat pada kolom *Pearson Correlation* jika melebihi t tabel (0,707) maka butir instrumen dinyatakan valid, Dari hasil uji validitas tersebut ternyata *Pearson Correlation* melebihi t tabel (0,707) sehingga semua butir instrumen pernyataan yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* (X1) terhadap kepuasan pembelian (Y1) dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada tabel 2 dan tabel 3 hasil uji validitas tersebut, maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner sebagai instrument penelitian memiliki nilai r hitung  $> r$  tabel sehingga dapat dinyatakan lolos uji validitas.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS versi26 dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach'h Alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach'h Alpha  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

No	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	22-27	7	20%
2.	28-33	15	42,9%
3.	34-39	11	31,4%
4.	40-45	2	5,7%
		35	100%

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada software SPSS ver.26

Berdasarkan tabel 3.Pada hasil uji reliabilitas tersebut, maka dapat diketahui semua instrumen pernyataan dalam kuesioner penelitian yang berjumlah 20 pernyataan memiliki nilai *Cronbach'h Alpha* sebesar 0,927 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti pada software SPSS ver.26

Berdasarkan tabel 4. Maka dapat dibuktikan juga dengan hasil berupa grafik normalitas probability

No	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	23-27	5	14,3%
2.	28-32	17	48,6%
3.	33-36	9	25,7%
4.	38-42	4	11,4%
		35	100%

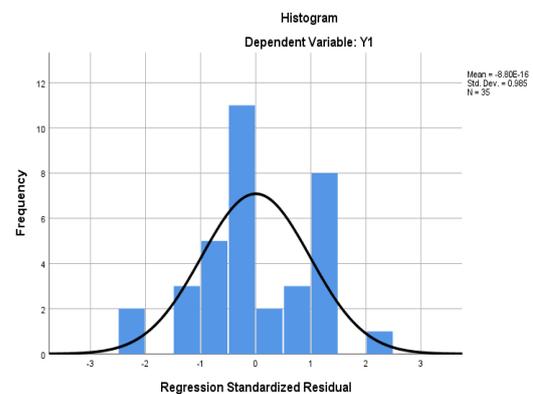
plots, dimana titik-titik membentuk pola mengikuti atau berdekatan dengan garis diagonal. Sedangkan pada grafik dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan model regresi sehingga dapat

### Hasil Distribusi Frekuensi

Tabel 5. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Ewom (X1)

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 6 Hasil distribusi frekuensi variabel (X1) *electronic word of mouth*, menunjukkan bahwa mayoritas skor



jawaban responden pada interval 22-27 yaitu sebesar 20% sedangkan distribusi frekuensi yang lain yaitu antara interval 28-23 yaitu sebesar 42,9% ,selanjutnya interval 34-39 sebesar 31,4%,dan antara interval 40-45 yaitu sebesar 5,7%, Total jumlah keseluruhan frekuensi sebanyak 35 sedangkan total jumlah keseluruhan presentase yaitu 100%.

Tabel 6. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 7 Hasil distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y1), menunjukkan bahwa mayoritas skor jawaban responden pada interval 23-

27 yaitu sebesar 14,3% sedangkan distribusi frekuensi yang lain yaitu antara interval 28-32 yaitu sebesar 48,6% ,selanjutnya interval 33-36 sebesar 25,7%,dan antara interval 38-42 yaitu sebesar 11,4%. Total jumlah keseluruhan frekuensi sebanyak 35 sedangkan total jumlah keseluruhan presentase yaitu 100%.

### Uji Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung 0,696 dengan tingkat probabilitas 0,005. Oleh karena tingkat probabilitas <0,05 maka artinya ada korelasi antara electronic word of mouth dengan keputusan pembelian Pembelian produk thrifting di media sosial instagram. Sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi termasuk nilai tersebut termasuk kategori kuat. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi Antara *Electronic word of mouth* dengan Keputusan Pembelian produk thrifting di media sosial instagram yang tergolong dalam kategori kuat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa korelasi *Electronic word of mouth* dengan Keputusan Pembelian produk thrifting di media sosial instagram menunjukkan hasil yang positif. Dengan demikian dapat di jelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Hubungan *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan jawaban dari responden menunjukan bahwa responden mengetahui *word of mouth* yang sering digunakan pada strategi pemasaran untuk merekomendasikan produk kepada keputusan pembelian

terdapat konsumen yang melakukan pembelian produk thrifting secara online ataupun offline. Electronic word of mouth merupakan pemasaran yang dinilai lebih murah, cepat, dan lebih efektif dari jenis pemasaran lain. Efektif yang dijelaskan di sini ialah dalam hal memengaruhi atau mengajak konsumen dalam mencoba sebuah produk atau jasa. Electronic word of mouth merupakan penyebaran informasi yang dilakukan

Correlations			
		X1	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
Y1	Pearson Correlation	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

melalui internet, tentu penyebarannya dinilai murah karena internet saat ini bisa diakses dimanapun. Word of mouth pada sebuah produk thrifting dilakukan dengan positif tetapi ada juga yang menggunakan word of mouth dengan hal yang negatif seperti halnya membicarakan produk thrifting secara online maupun offline dengan berkomentar secara negatif.

Word of mouth dapat mempermudah konsumen dalam mengetahui penilaian pada produk thrifting. e-WOM (Electronic Word of Mouth) berkontribusi pada keputusan pembelian produk thrifting di media sosial instagram. Menurut Bashar, Ahmad dan Wasiq (2012) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan

pembelian. Semakin banyak review positif produk *thrifting* di Instagram, dapat semakin banyak memberikan minat beli dalam menentukan terjadinya keputusan pembelian produk *thrifting*. Responden mengetahui dan pernah berkomunikasi tentang produk melalui penilaian pada media sosial ataupun secara langsung. Hal tersebut membantu peneliti dalam membagikan kuesioner Google Form dan mengetahui tentang seberapa besar hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t$  hitung terdapat korelasi 0,696 dengan tingkat probabilitas 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa korelasi *Electronic word of mouth* dengan Keputusan Pembelian produk *thrifting* di media sosial Instagram menunjukkan hasil yang positif bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa adanya Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* Di Media Sosial Instagram.

Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *E-wom* terdapat hubungan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Ruhamak & Rahmadi, 2019), dan (Sen & Lerman, 2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Fashion kini menjadi trend yang penting karena digunakan sebagai penilaian awal saat berinteraksi dengan orang lain. Dengan sistem *thrift shop* yang menjual bermacam model baju dan stok terbatas membuat pengguna

barang *thrift* mempunyai banyak pilihan untuk memilih sesuai fashion-nya. Barang *thrift* menjadi salah satu pilihan yang banyak diminati terutama dikalangan remaja karena harganya yang lebih murah dan kualitas bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *trend thrifting* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, sehingga masyarakat terutama anak usia muda tertarik untuk membeli produk yang dijual. dan dengan adanya *word of mouth* sebagai strategi yang memberikan keuntungan bagi penjual, karena mereka tidak harus mengejar bola, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Penggunaan produk *thrifting* dianggap sebagai anak gaul kekinian yang berakibat pada pembelian produk *thrifting* secara terus-menerus.

*Electronic word of mouth* mempermudah dalam memperoleh informasi mengenai produk atau jasa dengan cepat sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen cenderung melihat ulasan sebuah produk yang salah satunya didapat dari video yang dibuat oleh konsumen lain, agar terhindar dari rasa kecewa yang disebabkan oleh ketidaksesuaian antara produk yang beli dengan keinginan konsumen. Semakin lengkap dan menarik sebuah konten, semakin memberikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, suatu merek harus memiliki keunikan yang bersifat kompetitif serta bermanfaat agar dapat memberikan kesan dibenak konsumen dan konsumen senantiasa akan memilih merek tersebut. Semakin unik dan beda citra merek

yang dimiliki, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Pemasaran melalui *e-commerce* untuk menjual produk *thrifting* menjadi fenomena tersendiri, kemudahan untuk menjual produk yang tidak dapat mereka jual secara langsung hanya berdasarkan katalog foto pada media sosial instagram atau *e-commerce* sekalipun. review dan feedback yang diberikan oleh pelanggan menjadi bagian yang sangat penting untuk mendorong peningkatan penjualan informasi. Minat beli produk *thrifting* berkaitan dengan tujuan membeli, hasil dari eWOM sebelumnya yang dirasakan pelanggan. keadaan ekonomi yang terjadi pada pembeli, sehingga mereka membeli produknya sendiri. informasi yang didapatkan melalui eWOM yang berasal dari update story pelanggan dan posting melalui media sosial dapat mendorong pelanggan untuk tertarik membeli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono tahun 2022 dengan judul PENGARUH DIGITAL MARKETING, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA
- Afrida Riska Anggraini<sup>1</sup>, Musthofa Hadi<sup>2</sup>. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang. Tahun 2023 dengan judul PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
- Tri Noverdo, Roslina, Nuzul Inas Nabila. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia. Tahun 2023 dengan judul PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER DI INDONESIA
- Riadi, Muchlisin. (2017). *Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM)*  
[www.kajianpustaka.com](http://www.kajianpustaka.com)
- Prayoga, Iman, and M. Rachman Mulyandi. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation* 1.5 (2020): 136-140
- Fauziah, Anik, Etta MamangSangadji, and Dies Nurhayati. PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THRIFTSOP MERAH BIRU SUPPLY KOTA PASURUAN. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2.5 (2023): 39-50.
- Indratno, Diana Leli, Lalu Supardin, and Eka Wiranto. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI

- MATAHARI. *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6.1 (2021): 139-148.
- Talibandang, Feronica, and Anthonino CW Sangkaeng. PENGARUH ONLINE TRUST DAN PURCHASE INTENTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT SHOP DI FACEBOOK. *Journal of Psychology Humanlight* 4.2 (2023): 73-91.
- Wulandari, Fitri, and Evawani Elysa Lubis. *Hubungan Komunikator dalam Electronic Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kuliner pku. Diss. Riau University, 2017.*
- Charlie Montalvo 1, Chevi Revahingis 2, Henny 3, Monica 4, Shendy 5. PERANAN ENDORSE “AICE” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* Vol. 2, No. 1 Maret 2024
- Oktavianus Barcelona Tinneke M. Tumbel John A. F. Kalangi. PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. JUSTITI MOTOR LEMBATA. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8. No. 2, 2019
- 1Fadhilah Annisa, 2Satya Indra Karsa. HUBUNGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL. *Prosiding Manajemen Komunikasi*
- 1Agniy Alfina, 2Ike Junita Triwardhani. HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA E-COMMERCE LAZADA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Prosiding Manajemen Komunikasi*
- Novita Sari1, Muhammad Saputra2, Jamaluddin Husein3. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01, Januari 2017