

Pengaruh Elektronik *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Skincare dan Kosmetik Lokal secara Online melalui Kepercayaan

Nadia Azkal Uyun¹, Heru Tri Sutiono^{2*}, Dyah Sugandini³

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Indonesia. Nadiaayu4040@gmail.com

^{2*}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Indonesia. heruts@upnyk.ac.id

³Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Indonesia. dini@upnyk.ac.id

| Article History | Submitted | Revised | Accepted |
|-----------------|------------|------------|------------|
| | 2023-10-16 | 2023-10-20 | 2023-10-26 |

Abstract

This research seeks to observe and test consumers' online purchasing interests based on the role of trust and E-WOM. This research uses PLS (Partial Least Square) based on SEM (Structural Equation Modeling). The sample in this research was 188 consumers from 5 regions in the Special Region of Yogyakarta. This research uses a purposive sampling technique in data collection. The criteria for respondents are women aged 20-30 years. The results of this research found that there is a positive and significant direct influence of both E-WOM and trust on online buying interest in local skincare and cosmetics in Indonesia, especially in Yogyakarta. So, it can be said that interest or intention to buy online depends on both E-WOM and trust. However, the mediating role of trust was also tested in this study, and the results were positive and significant. So, it can be said that online purchasing intentions, apart from being directly dependent on E-WOM, can also be mediated by trust.

Keywords: *Electronic word of mouth, trust, interest in buying online*

Abstrak

Penelitian ini berusaha untuk mengamati sekaligus menguji minat beli online konsumen berdasarkan peran kepercayaan dan E-WOM. penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square) berbasis SEM (Structural Equation Modeling). Sampel dalam penelitian ini adalah 188 konsumen yang berasal dari 5 daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengumpulan data. Kriteria respondennya adalah para perempuan yang berusia 20-30 tahun. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung yang positif dan signifikan baik E-WOM maupun kepercayaan terhadap



minat beli online terhadap skincare dan kosmetik local di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Sehingga, dapat dikatakan bahwa minat atau niat beli online bergantung baik kepada E-WOM maupun kepercayaan. Meskipun demikian, peran mediasi kepercayaan juga diuji dalam penelitian ini, dan hasilnya pun positif dan signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa niat membeli online selain bergantung langsung kepada E-WOM, juga dapat dimediasi oleh kepercayaan.

Kata Kunci: Elektronik word of mouth, kepercayaan, minat beli online

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, bisnis kosmetik dan skincare adalah bisnis paling menjanjikan dan terkemuka di dunia dimana dapat bernilai hingga multi-miliar (Lee et al., 2019). Karenanya, tidak mengherankan apabila bisnis tersebut mengalami perkembangan yang begitu pesat di Dunia. Tak terkecuali di Indonesia. Dimana bisnis perawatan kulit di Indonesia berkembang pesat dalam satu dekade terakhir (Budiono et al., 2020). Berdasarkan data, terdapat lebih dari 760 perusahaan kosmetik di Indonesia, yang menunjukkan bahwa pasar kosmetik merupakan salah satu pasar kompetitif yang menjanjikan di masa depan. Pasar ini diperkirakan akan berkembang sebesar 10% hingga 20% setiap tahunnya (Gerstle, 2016). Dan dengan mempertimbangkan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa dan pendapatan yang dapat dibelanjakan terus meningkat, Indonesia diperkirakan akan menjadi salah satu dari sepuluh pasar kosmetik terbesar di Asia dalam dekade ke lima belas mendatang. Diperkirakan antara 12 dan 15 persen dari populasi ini mempunyai pendapatan menengah ke atas (Gerstle, 2016).

Data di atas menunjukkan bahwa pasar kosmetik dan skincare di Indonesia masih sangat potensial. Tak terkecuali bagi merek-merek local. Meskipun demikian, ada banyak tantangan bagi kosmetik dan skincare di Indonesia. Terutama dalam menghadapi persaingan global. produsen perawatan kulit lokal harus bersaing dengan merek perawatan kulit internasional (Budiono et al., 2020). Untuk dapat unggul dalam persaingan industri produk kecantikan yang begitu ketat, salah satu aspek penting adalah menarik minat beli dari konsumen (Mud et al., 2020) yang mana juga merupakan aspek penting dari perilaku konsumen (Halima et al., 2021).

Minat beli adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Erawan et al., 2021; Farros et al., 2022; Shinta et al., 2022; Zaid et al., 2021, 2022; Zaid & Al Bahy, 2022; Zaid & Pratondo, 2021). Ini adalah prosedur cangguh untuk menentukan apakah seseorang akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan pandangan, perilaku, dan sikapnya terhadap produk atau layanan tertentu, serta penjualnya (Nuseir, 2019). Banyak riset pemasaran telah menunjukkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh umpan balik yang mereka dengar dari orang lain tentang suatu produk atau yang lebih dikenal dengan istilah word of mouth (WOM) (Daugherty & Hoffman, 2014; Huete-Alcocer, 2017; Md Husin et al., 2016; Sardar et al., 2021; Serra Cantallops & Salvi, 2014). Bahkan menurut (Md Husin et al., 2016), Sudah menjadi rahasia umum bahwa promosi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

Hanya saja, meskipun WOM secara luas dianggap sebagai salah satu faktor paling berpengaruh yang mempengaruhi perilaku konsumen, namun model tradisional dibangun tanpa menyadari potensi promosi mulut ke mulut elektronik (eWOM) (Daugherty & Hoffman, 2014). Padahal saat ini, konsumen menemukan dan berbagi informasi produk melalui berbagai saluran online, termasuk blog, mesin pencari, komunitas online, media sosial, sistem ulasan konsumen, dan layanan pesan instan online (Yoo et al., 2013). Dan di sisi lain juga, merek atau kosmetik lokal juga menjadi populer di elektronik baik dalam sosial media dan tak kerkecuali juga di e-commerce sehingga telah menjadi hal yang lumrah di masyarakat (Mud et al., 2020). Karenanya, Dengan maraknya e-commerce, electronic word-of-mouth (eWOM) telah menjadi referensi penting bagi pengguna untuk mengambil keputusan pembelian secara online (Zhao et al., 2020). Namun sayangnya, penelitian-penelitian yang ada belum cukup menjelaskan ranah industri kosmetik dan skincare dalam konteks perilaku belanja online lini produk kosmetik dan skincare (Suparno, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, maka pemasar dihadapkan pada pertanyaan tentang bagaimana meningkatkan penjualan produk perawatan kulit dengan menggunakan EWOM untuk mendorong niat membeli pelanggan secara online. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami sejauh mana dimensi EWOM akan menghasilkan niat membeli sehingga strategi yang relevan dapat dirumuskan untuk meningkatkan kinerjanya. Meskipun bukti empiris menunjukkan korelasi dan pengaruh positif antara EWOM dan niat membeli dalam konteks yang berbeda (Abubakar et al., 2017; Abubakar & Ilkan, 2016; Arif, 2019), peran mediasi dari kepercayaan dalam memediasi pengaruh EWOM terhadap niat membeli online masih belum ditangani secara luas.

METODE

Penelitian ini mengamati sekaligus menguji minat beli online konsumen berdasarkan peran kepercayaan dan E-WOM. Dalam menggambarkan E-WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan, penelitian ini mengadopsi indikator yang dikembangkan oleh (Mahmud et al., 2020). Dalam menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (*inner model*), penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square) versi 3.3.3 berbasis SEM (Structural Equation Modeling) (F. J. J. Hair et al., 2019). PLS digunakan sebagai metode statistik, alat ini menjelaskan pengaruh antara E-WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Sampel dalam penelitian ini adalah 188 konsumen yang berasal dari 5 daerah, yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Bantul, Kulonprogo dan Gunung Kidul. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengumpulan data. Kriteria respondennya adalah para perempuan yang berusia 20-30 tahun. Responden ini dianggap mampu menjawab pertanyaan kuesioner penelitian tentang minat beli produk Skincare dan kosmetik loka. Adapun proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Semua pernyataan-pernyataan tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian dari 1 (satu) yaitu sangat tidak setuju hingga 5 (lima) poin yaitu sangat setuju.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Model Pengukuran

Tabel 1. Model Pengukuran

| Variabel | Loading | α | CR | AVE |
|--|---------|----------|-------|-------|
| E-WOM (X) | | 0.913 | 0.935 | 0.742 |
| Saya membaca/menonton ulasan sebelum membeli produk apa pun | 0.866 | | | |
| Saya selalu peduli dengan pengalaman pengguna lain yang telah menggunakan skincare dan kosmetik lokal sebelumnya | 0.876 | | | |
| Sebelum mengambil keputusan pembelian skincare dan kosmetik lokal, saya bahkan sempat ngobrol atau berbincang dengan reviewer mengenai produk tersebut | 0.887 | | | |
| Saya sering mengumpulkan informasi tentang berbagai skincare dan kosmetik lokal secara online untuk memperkaya pengetahuan saya | 0.854 | | | |
| Saya merasa bimbang atau tidak nyaman jika saya tidak membaca/menonton ulasan online pengguna lain | 0.822 | | | |
| Kepercayaan (Z) | | 0.798 | 0.865 | 0.616 |
| Ketika saya berbelanja skincare dan kosmetik lokal, ulasan online di media sosial atau halaman web membuat saya percaya diri untuk membeli produk tersebut. | 0.819 | | | |
| Saya lebih memilih ulasan online daripada merek untuk keputusan pembelian saya | 0.831 | | | |
| Peringkat pengguna pengulas memengaruhi keputusan pembelian saya | 0.754 | | | |
| Saya yakin ulasan produk di Internet adalah benar dan akurat | 0.731 | | | |
| Minat Beli (Y) | | 0.771 | 0.868 | 0.688 |
| Saat hendak membeli skincare dan kosmetik lokal, ulasan positif atau negatif secara online mempengaruhi keputusan pembelian saya | 0.896 | | | |
| Dalam pembelian skincare dan kosmetik lokal selanjutnya, saya akan selalu mengutamakan ulasan online | 0.865 | | | |
| Setelah membeli dan menggunakan skincare dan kosmetik lokal, saya juga akan memberikan review/masukan saya secara online, sehingga calon pembeli dapat mengetahui kualitas produk tersebut | 0.716 | | | |

Tabel 1 di atas menunjukkan akan hasil dari measurement tes. Dalam measurement test, suatu indicator dapat dikatakan reliabel apabila apabila nilai Cronbach alpha dan nilai

Composite Reliability (CR) menunjukkan di atas 0.7 (J. F. Hair et al., 2014). Berdasarkan standar tersebut, maka keseluruhan variabel dalam penelitian ini juga dinilai reliabel.

Untuk pengujian validitas, harus melihat pada convergent validity dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan ketentuan nilai AVE harus lebih dari 0.5 dan discriminant validity dengan ketentuan akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi konstruk reflektif dengan semua konstruk lainnya (J. F. Hair et al., 2014). Maka berdasarkan Tabel 1 diperlihatkan bahwa nilai AVE keseluruhan variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang melebihi 0.5, sehingga dari sisi convergent validity, keseluruhan variabel dalam penelitian ini valid. Sedangkan dari sisi discriminant validity ditunjukkan pada Tabel 2 bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini akar kuadrat AVE yang ditunjukkan lebih besar daripada korelasi konstruk reflektif dengan semua konstruk lainnya. Sehingga berdasarkan standar discriminant validity keseluruhan variabel dalam penelitian ini pun valid.

Tabel 2. Discriminant validity

| | 1 | 2 | 3 |
|-------------|-------|-------|-------|
| E-WOM | 0.861 | | |
| Kepercayaan | 0.577 | 0.785 | |
| Minat Beli | 0.479 | 0.572 | 0.829 |

Hasil Uji Model Struktural

Table 3. Hasil Pengujian R-square (R²)

| Variable | R ² |
|-------------|----------------|
| Kepercayaan | 0.333 |
| Minat Beli | 0.361 |

Dalam uji structural, ada 2 hal yang harus diuji yaitu R² dan F². Hasil pengujian model struktural seperti tersaji pada Tabel 3 di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) dari minat beli online adalah sebesar 0,361 dan kepercayaan 0.333. Artinya akurasi prediksi model penelitian sebesar 36,1% dan 33,3% dianggap dapat diterima namun dengan tingkat akurasi prediksi belum kuat (moderat) berdasarkan standar (J. F. Hair et al., 2014).

Table 4. Hasil Pengujian F-square (F²)

| | E-WOM | Kepercayaan | Minat Beli |
|-------------------|-------|-------------|------------|
| E-WOM | | 0.585 | 0.560 |
| Kepercayaan | | | |
| Minat Beli Online | | | |

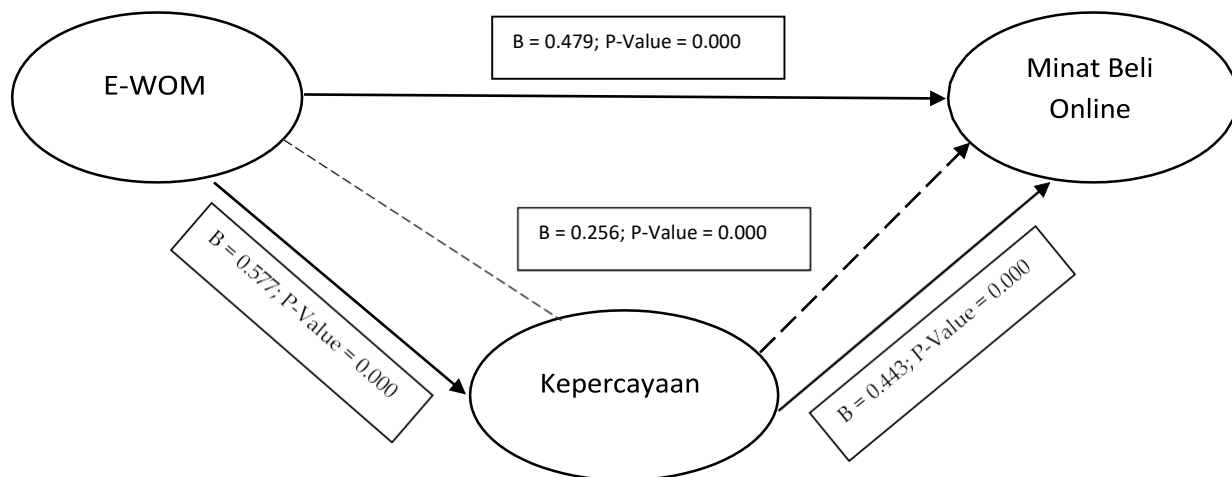
Tabel 4 menyajikan Hasil pengujian nilai F² mengenai pengaruh E-WOM dan Kepercayaan, terhadap minat beli online. Nilai F² berkisar antara 0,585 dan 0,560. Apabila berdasarkan standar J. F. Hair et al. (2014), pengaruh-pengaruh tersebut sudah dapat tergolong mempunyai effect size yang besar.

Hasil Uji Hipotesis

Temuan yang disajikan pada Tabel 5 di bawah menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Disajikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM ($\beta = 0.577$; $p\text{-value} = 0,000$) terhadap kepercayaan. Hasil penelitian tersebut sangat selaras dan sejalan dengan hasil penelitian (Abubakar & Ilkan, 2016), (Abubakar et al., 2017) yang membuktikan dalam hasil analisisnya bahwa kerentanan yang dirasakan dikaitkan dengan kemungkinan yang lebih tinggi untuk berminat untuk membeli skincare dan kosmetik local secara online di masa mendatang. Dengan temuan ini maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan bergantung kepada E-WOM.

Table 5. Ringkasan Hasil Hipotesis

| Variabel | β | T-Value | P-Value |
|----------------------------------|---------|---------|---------|
| E-WOM → Kepercayaan | 0.577 | 7.597 | 0.000 |
| E-WOM → Minat Beli | 0.479 | 7.740 | 0.000 |
| Kepercayaan → Minat Beli | 0.443 | 5.756 | 0.000 |
| E-WOM → Kepercayaan → Minat Beli | 0.256 | 4.252 | 0.000 |



Gambar 1. Hasil rangkuman jalur pengaruh langsung dan total antar variabel yang diuji

Selain berpengaruh kepada kepercayaan, E-WOM juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli online ($\beta = 0,479$; $p\text{-value} = 0,000$). Hasil ini selaras dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya di antaranya adalah penelitian (Indrawati et al., 2023), (Tien et al., 2019). Dengan temuan ini maka dapat dikatakan bahwa minat beli online bergantung kepada E-WOM.

Sementara itu, kepercayaan juga memiliki pengaruh yang sama (positif dan signifikan) terhadap minat beli online ($\beta = 0.443$; $p\text{-value} = 0.000$). Hasil ini selaras dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya di antaranya adalah penelitian (Alzaidi & Agag, 2022), (Jadil et al., 2022), (Bonsón Ponte et al., 2015). Dengan temuan ini maka dapat dikatakan bahwa niat membeli online selain bergantung kepada E-WOM, juga bergantung pada kepercayaan.

Terakhir, penelitian ini juga menguji peran mediasi pada pengaruh E-WOM terhadap minat beli online. Hasilnya adalah kepercayaan dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap

minat beli online ($\beta = 0.256$; $p\text{-value} = 0.000$). Hasil ini selaras dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya di antaranya adalah penelitian (Mahmud et al., 2020). Dengan temuan ini maka dapat dikatakan bahwa niat membeli online selain bergantung langsung kepada E-WOM, juga dapat dimediasi oleh kepercayaan.

Oleh karena itu, Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan di atas, satu hal yang dapat diimplikasikan oleh para pemasar bahwa pemasar perlu menggunakan taktik E-WOM untuk menyebarkan pengetahuan tentang produk mereka kepada calon pelanggan. Selain itu, mereka perlu menekankan pengembangan kepercayaan di antara basis pelanggan mereka dengan memberikan informasi yang akurat, konsisten, dan valid.

CONCLUSION

Pada akhirnya, penelitian ini menemukan pengaruh langsung yang positif dan signifikan baik E-WOM maupun kepercayaan terhadap minat beli online terhadap skincare dan kosmetik local di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Sehingga, dapat dikatakan bahwa minat atau niat beli online bergantung baik kepada E-WOM maupun kepercayaan. Meskipun demikian, peran mediasi kepercayaan juga diuji dalam penelitian ini, dan hasilnya pun positif dan signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa niat membeli online selain bergantung langsung kepada E-WOM, juga dapat dimediasi oleh kepercayaan. Berdasarkan hasil tersebut, maka pemasar harus menggunakan strategi E-WOM untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada pelanggan potensial dan mengembangkan kepercayaan dengan menawarkan informasi yang dapat diandalkan, konsisten, dan valid.

REFERENCES

- 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(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2015.12.005>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2016.12.005>
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103042. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103042>
- Arif, M. E. (2019). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), BRAND IMAGE, AND PRICE ON RE-PURCHASE INTENTION OF AIRLINE CUSTOMERS. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2019.017.02.18>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.10.009>
- Budiono, P. E., Harjanti, D., & Stankevica, K. (2020). The Revival of Indonesian Skin Care Brands. *SHS Web of Conferences*, 76, 01036. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20207601036>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>

- Erawan, M. A. S. P., Zaid, Z., Pratondo, K., & Lestari, A. Y. (2021). Predicting Covid-19 Vaccination Intention: The Role of Health Belief Model of Muslim Societies in Yogyakarta. *Al-Sihah: The Public Health Science Journal*, 13(1), 36–50. <https://doi.org/10.24252/AL-SIHAH.V13I1.20647>
- Farros, H., Shinta, A., Zaid, Z., & Bahy, M. P. Al. (2022). Evaluating the Effect of EFL College Students' Intention To Utilize Mobile English Vocabulary in The Learning Process: A TAM Framework. *VELES (Voices of English Language Education Society)*, 6(1), 91–101. <https://doi.org/10.29408/veles.v6i1.5277>
- Gerstle, T. (2016). Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide. In *joint effort of two business units within the International Trade Administration: the U.S. Commercial Service and Industry & Analysis (I&A)*. US Department of Commerce.
- Hair, F. J. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*. Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halima, M. H., Li, Y., Ghani, U., Kiani, A., & Cynthia, A. (2021). Impact of Online Crisis Response Strategies on Online Purchase Intention: The Roles of Online Brand Attitude and Brand Perceived Usefulness. *SAGE Open*, 11(1). https://doi.org/10.1177/21582440211003872/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_21582440211003872-FIG2.JPEG
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 271126. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2017.01256/BIBTEX>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2022.07.007>
- 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), 100065. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100065>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Md Husin, M., Ismail, N., & Ab Rahman, A. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 59–73. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0020/FULL/XML>
- Mud, N. N. N., Hairani, N., Ibrahim@Zakaria, A. N., Kamaruddin, M., & Hasan, H. (2020). Factors Influencing Young Female Purchase Intention towards Local Cosmetics Product in Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences (IJMTSS)*, 3(11), 1–12. <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.311001>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059/FULL/XML>

- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4), 1-12. https://doi.org/10.1177/21582440211052547/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_21582440211052547-FIG1.JPEG
- Serra Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.08.007>
- Shinta, A., Zaid, Z., & Pratondo, K. (2022). Peran Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan Dalam Mempengaruhi Penerimaan Telehealth Oleh Pasien Covid-19. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 7(1), 209-220. <https://doi.org/10.22216/ENDURANCE.V7I1.844>
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665-1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192/FULL/XML>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2018.06.003>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2013.02.001>
- Zaid, Z., & Al Bahy, M. P. (2022). Examining Factors Influencing Halal Covid-19 Vaccination Intention Among The Muslim Communities. *Psikis: Jurnal Psikologi Islami*, 8(1), 40-53. <https://doi.org/10.19109/PSIKIS.V8I1.11913>
- Zaid, Z., & Pratondo, K. (2021). Public Perception On COVID-19 Vaccination Intention. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 10(4), 906-913. <https://doi.org/10.11591/IJPHS.V10I4.20914>
- Zaid, Z., Pratondo, K., Indrianto, A. P., & Nurahman, I. (2022). Does Affinity Country Really Matter? Re-examining the Effect of Consumer Affinity on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 253-261. <https://doi.org/10.23887/IJSSB.V6I2.44078>
- Zaid, Z., Shinta, A., Aufa, M. F., & Pratondo, K. (2021). Norma Sosial dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Vaksin Covid-19. *JURNAL KESEHATAN PERINTIS*, 8(2), 91-99. <https://doi.org/10.33653/JKP.V8I2.682>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2020.100980>