

# STUDIA ADMINISTRASI

## ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PRODUK ELEKTRONIK

Muhammad Mudjib<sup>1</sup>, Bertalya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Magister Sistem Informasi Pasca Sarjana Universitas Gunadarma Jakarta

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Magister Sistem Informasi Pasca Sarjana Universitas Gunadarma Jakarta

Koresponding Email: [munjib8@gmail.com](mailto:munjib8@gmail.com)

### ABSTRAK

E-WOM menjadi salah satu faktor penting yang diperlukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian secara online. Penelitian ini melakukan analisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada user Instagram. Variabel E-WOM ditentukan berdasarkan teori Goyette and Richard (2010) membagi e-wom ke dalam tiga dimensi yaitu Intensity, Valence of Opinion, dan Content. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini instrumen penelitian diperoleh dari kuesioner dengan jawaban 100 responden yang berisi item pertanyaan dari variabel-variabel intensitas, pendapat positif dan negatif, dan konten. Terdapat 4 tahapan penelitian yang digambarkan dalam bagan penelitian yaitu merumuskan penentuan jenis data dan variabel, penentuan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, penyusunan kuesioner, uji instrumen penelitian, dan analisis data. Hasil dari analisis ini adalah intensitas dan konten tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan nilai 33.1% dan 36.8%. Variabel pendapat positif dan negatif berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk elektronik pada Instagram dengan nilai 50.6%.

**Kata Kunci :** E-WOM, Intensitas, pendapat, konten, elektronik, Instagram

### ABSTRACT

*E-WOM, or Electronic Word of Mouth, is considered one of the crucial factors required by consumers when making online purchase decisions. This study analyzes the influence of E-WOM on the purchasing decisions of electronic products among Instagram users. The E-WOM variable is determined based on Goyette and Richard's (2010) theory, which divides E-WOM into three dimensions: Intensity, Valence of Opinion, and Content. This research employs a quantitative approach to investigate a specific population or sample using commonly conducted random sampling techniques. Data collection is quantitative or statistical in nature, with the aim of testing predetermined hypotheses. In this study, research instruments were obtained from a questionnaire with responses from 100 respondents, consisting of questions related to the intensity, positive and negative opinions, and content variables. There are four stages in this research, as depicted in the research diagram: formulating the determination of data types and variables, determining the research sample, data collection techniques, questionnaire preparation, research instrument testing, and data*

# STUDIA ADMINISTRASI

*analysis. The results of this analysis indicate that intensity and content do not significantly impact purchase decisions with values of 33.1% and 36.8%. However, positive and negative opinions have an influence on the decision-making process when purchasing electronic products on Instagram with value of 50.6%..*

**Keywords:** *E-WOM, Intensity, opinion, Content, elektronik, instagram.*

## PENDAHULUAN

Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 3,15%. Pada April 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 105,99 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna Instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan sejak Februari 2023. Pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53,1%. dataindonesia.id diakses pada tanggal 26 agustus 2023 jam 23:20 wib.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang sangat populer saat ini karena fokus pada penggunaan gambar dan video. Fitur-fitur Instagram seperti profile dan bio, unggah foto dan video, stories, caption, komentar, hashtags, like, activity, Direct Message (DM), tag lokasi, dan Story Archive digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Banyak orang mulai menyadari bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran produk. Namun, agar Instagram efektif sebagai media pemasaran, pemilik bisnis perlu memahami teori marketing mix, digital marketing, dan internet marketing. Untuk memudahkan dalam pencarian suatu produk yang dicari, maka konsumen dapat menemukan dengan mudah produk elektronik yang dicari dengan mengetikkan nama produk, nama toko atau dengan fitur cari menggunakan tanda hastag (#) di kolom pencarian. Walaupun demikian, konsumen diharapkan selalu berhati-hati dan teliti dalam mencari informasi dan bertransaksi untuk meminimalisir terjadinya penipuan. Informasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen tentunya dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk atau toko online yang akan dibeli dan tuju. Informasi yang dicari biasanya berupa ulasan atau testimoni yang diberikan oleh konsumen lain, atau disebut dengan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (Putri & Amalia, 2018).

Dari sudut pandang teknologi informasi, EWOM memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs ulasan, forum online, dan aplikasi messaging untuk memfasilitasi penyebaran informasi dan opini konsumen secara masif dan real-time. Teknologi big data dan algoritma analisis sentimen memungkinkan perusahaan untuk memantau, menganalisis, dan memanfaatkan EWOM secara sistematis untuk memahami persepsi konsumen. Platform teknologi modern juga memungkinkan integrasi multimedia dalam EWOM, di mana konsumen dapat membagikan pengalaman mereka tidak hanya melalui teks, tetapi juga melalui foto, video, dan konten interaktif lainnya. Kemampuan teknologi dalam mengidentifikasi influencer dan opinion leader digital juga memperkuat dampak EWOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, teknologi cloud computing dan sistem manajemen database memungkinkan penyimpanan dan

# STUDIA ADMINISTRASI

pengolahan data EWOM dalam skala besar, memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran digital perusahaan.

E-WOM telah menjadi salah satu faktor penting yang diperlukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian pengaruh dimensi E-WOM terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa content memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. (Sindunata dan Wahyudi, 2018). Menurut Noviandi (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk food & beverage secara online pada marketplace Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari (2002) menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Halal di Shopee.

Menurut data Statista Consumer Market Outlook (2020), mengenai produk-produk yang paling laris dari penjualan online, barang-barang elektronik masih menjadi yang paling unggul dalam pencarian para pelanggan saat berbelanja produk di penjualan online. Produk elektronik diprediksi akan terus menjadi produk andalan yang paling banyak dibeli hingga 2023, yaitu mencapai peningkatan 39 persen jika dibandingkan pada 2017. data.tempo.co di akses pada 27/08/2023.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka pada penelitian ini dilakukan sebuah analisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada aplikasi media sosial Instagram. Variabel E-WOM ditentukan berdasarkan teori Goyette and Richard (2010) membagi e-wom ke dalam tiga dimensi yaitu Intensity, Valence of Opinion, dan Content. Metode yang akan digunakan adalah dengan cara penyebaran kuesioner melalui media sosial instagram, facebook dan WhatsApp.

## LANDASAN TEORI

### Konsep E-WOM

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan h pemasaran viral yang dilakukan melalui internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut. E-WOM merupakan bentuk modern dari word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Gruen (2006), mendefinisikan e-wom sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

E-WOM merupakan bentuk pernyataan baik positif atau negatif terkait produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform online (Yaqin, 2020). Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas. Ulasan konsumen online dapat diterjemahkan ke dalam feedback dan rekomendasi konsumen yang berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu yang dapat merangkul calon konsumen untuk melakukan niat beli.

Menurut Jansen (dalam Tommi dan Eristia, 2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk word of mouth, electronic word of mouth menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte dalam Ramadhani (2015), membagi dimensi e-WOM menjadi tiga bagian, yaitu:

# STUDIA ADMINISTRASI

1. Intensity  
Intensity adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Berdasarkan penelitian Adeliyasari, Ivana & Thio (2010), Intensity e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator: (1) Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial; (2) Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial; (3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.
2. Valence of Opinion  
Valence adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Berdasarkan penelitian Adeliyasari, Ivana & Thio (2010), indikator Valence of Opinion : (1) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial; (2) Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial ; (3) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial.
3. Content  
Content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan cafe yang akan dibeli oleh konsumen Berikut indikator Content berdasarkan penelitian Adeliyasari, Ivana, & Thio (2010): (1) Informasi kualitas cafe dalam situs jejaring sosial; (2) Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial; (3) Informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan cafe, pada situs jejaring sosial. Content adalah stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, isi dari e-WOM akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Sangadji, 2013).

## **Konsep Kepatuhan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah.

Menurut Sumarwan dalam Fitria (2016) Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dalam Fitria (2016), Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk googleform yang dibagikan kepada responden. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari foto-foto serta aplikasi instagram. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan dokumentasi. populasi dalam penelitian yaitu seluruh pengguna isntagram. Sedangkan sampel yaitu Sampel pada penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram yang sudah pernah membeli produk elektronik di Instagram. Analisis data dilakukan dengan antuan aplikasi SPSS meliputi uji vakiditas dan reliabilitas serta uji asuksi klasik. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji f dan diterminasi koefisien.

# STUDIA ADMINISTRASI

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk meneliti antara dua atau lebih variabel *independent* (bebas) terhadap satu variabel *dependent* (terikat). Hasil dari regresi linier berganda dalam mengolah data menggunakan SPSS 25 dengan persamaan nilai regresi seperti disajikan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	28.976	7.143		4.056	.000
	X1	1.155	.707	.164	1.634	.106
	X2	1.406	.298	.548	4.718	.000
	X3	.181	.301	.071	.600	.550

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari olahan data pada Tabel 4.6 hasil uji regresi linier berganda, maka persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 28.976 + 1.155 + 1.406 + 0.181$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
- X1 : Intensitas
- X2 : Pendapat positif dan negatif
- X3 : Konten
- a : Nilai konstanta
- b1, b2, b3 : Nilai regresi variabel

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta bernilai sebesar 28.807 mempunyai arti jika variabel (X1), (X2), dan (X3) = 0 maka nilai variabel keputusan (Y) adalah sebesar 28.807.
- b. Nilai koefisien regresi variabel (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1.155 dan mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel (X1) bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain tetap dan konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1.406 dan mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel komentar positif dan negatif (X2) bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain tetap dan konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.181 dan mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel (X3) bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain tetap dan konstan.

**Hasil Uji t**

# STUDIA ADMINISTRASI

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang signifikan pada variabel *independent* (bebas) secara parsial terhadap variabel *dependent* (terikat). berikut ini adalah syarat dalam mencari hasil uji parsial:

- a. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_a$  diterima atau berpengaruh
- b. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_a$  ditolak atau tidak Berpengaruh.

Menentukan  $T_{tabel}$  dalam penelitian ini:

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n - k = 100 - 4 = 96$$

Hasil  $t$  Tabel adalah 1.660

**Tabel 4.7 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	28.976	7.143		4.056	.000
	X1	1.155	.707	.164	1.634	.106
	X2	1.406	.298	.548	4.718	.000
	X3	.181	.301	.071	.600	.550

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari olahan data pada Tabel 4.18 hasil uji parsial (Uji T), maka dapat di analisis sebagai berikut:

- a. Variabel Intensitas
  - 2 Berdasarkan hasil olahan data pada variable Intensitas (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di karenakan  $T_{hitung}$  sebesar  $1.634 < 1.660$  ( $T_{tabel}$ ) dan nilai probabilitas sig  $0.106 > 0.005$
- b. Pendapat positif dan negatif
  - 3 Berdasarkan hasil olahan data pada variable Pendapat positif dan negatif
  - 4 (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di karenakan  $T_{hitung}$  sebesar  $4.718 > 1.660$  ( $T_{tabel}$ ) dan nilai probabilitas sig  $0.000 < 0.005$
- c. Konten
  - 5 Berdasarkan hasil olahan data pada variable Konten (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di karenakan  $T_{hitung}$  sebesar  $0.600 < 1.660$  ( $T_{tabel}$ ) dan nilai probabilitas sig  $0.550 > 0.005$

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk melihat semua variabel *independent* mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependent*, dengan syarat jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0.05$ .

berikut merupakan cara menentukan  $F_{tabel}$ :

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Hasil  $F_{tabel}$  adalah 2.70

# STUDIA ADMINISTRASI

**Tabel 4.8 Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9940.168	3	3313.389	35.661	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8919.792	96	92.915		
	Total	18859.960	99			

Berdasarkan hasil dari olahan data pada Tabel 4.19 hasil uji simultan (Uji F), dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung sebesar 35.661 > F tabel 2.70 dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas, pendapat positif dan negatif, dan konten berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk elektronik.

**Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel *independent* (bebas). Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>).

**Tabel. 4.9 Uji Koefisien Determinasi Intensitas (X1)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.331	.324	11.34931

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,324 Dengan demikian terdapat pengaruh intensitas (X1) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 33,1%.

**Tabel. 4.10 Uji Koefisien Determinasi Pendapat Positif dan Negatif (X2)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.501	9.74872

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,501 Dengan demikian terdapat pengaruh pendapat positif dan negatif (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 50,6%.

**Tabel. 4.11 Uji Koefisien Determinasi konten (X3)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.362	11.02672

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,362 Dengan demikian terdapat pengaruh konten (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 36,8%.

Dari analisis yang sudah dilakukan maka didapatkan sebuah hasil variabel pendapat positif dan negatif lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk calon pembeli

# STUDIA ADMINISTRASI

produk elektronik pada instagram. Variabel intensitas dan konten kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk elektronik pada instagram.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh E-WOM yang terdiri dari variabel intensitas, pendapat positif dan negatif, serta konten terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada media sosial Instagram dapat disimpulkan bahwa;

1. Variabel Intensitas (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media sosial instagram pada produk elektronik (Y). Dibuktikan dengan perolehan nilai Sig. yaitu  $0,106 > 0,05$  nilai probabilitas.
2. Variabel Pendapat positif dan negatif (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada produk elektronik (Y). dibuktikan dengan perolehan nilai Sig. yaitu  $0,00 < 0,05$  nilai probabilitas.
3. Variabel Konten (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada produk elektronik (Y). Dibuktikan dengan perolehan nilai Sig.  $0,550 > 0,05$  nilai probabilitas.
4. Secara bersama-sama variabel intensitas (X1), Pendapat positif dan negatif(X2), Konten (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada produk elektronik (Y). dibuktikan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tentang pengaruh . pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada media sosial Instagram, maka terdapat beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian yaitu;

1. Peningkatan Kualitas Konten E-WOM  
Disarankan untuk memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten ulasan yang disajikan di media sosial. Konten harus memuat informasi yang relevan, jelas, dan dapat dipercaya. Menyertakan elemen visual seperti foto atau video pengguna produk yang autentik dapat membuat konten lebih menarik dan meyakinkan.
2. Strategi Meningkatkan Intensitas E-WOM  
Disarankan kepada Perusahaan sebaiknya meningkatkan intensitas E-WOM dengan mendorong konsumen untuk lebih sering berbagi pengalaman mereka. Ini dapat dilakukan dengan memberikan insentif, seperti diskon atau hadiah, bagi konsumen yang meninggalkan ulasan. Selain itu, mengadakan kampanye berbagi pengalaman di media sosial dapat meningkatkan jumlah interaksi dan ulasan dari pengguna.
3. Pemanfaatan Fitur Interaktif Instagram  
Disarankan untuk memaksimalkan potensi E-WOM, perusahaan harus memanfaatkan fitur interaktif di Instagram, seperti Stories, Polls, dan Reels, untuk mendorong keterlibatan konsumen. Menggunakan fitur ini akan membantu meningkatkan visibilitas dan efektivitas E-WOM, sehingga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektro.

## DAFTAR PUSTAKA

# STUDIA ADMINISTRASI

- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Yulindasari, R. E., & Fikriyah, K. 2022. Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1), 5-23.
- Gruen, T.W et al (2006), e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456. <https://pdfs.semanticscholar.org/df1f/5ed9e72c73590060c1f3fb8f258065e73cae.pdf>
- Yaqin, A. (2020). Pendidikan Akhlak-Moral Berbasis Teori Kognitif. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Wijaya, Tommi., Eristia Lidia Paramita. 2014. Pengaruh Elektronik Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Marketing* 2014
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative*.
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2010). Electronic word-of-mouth. 218–230
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- As, Fitria Earlike. (2016). Pentingnya Peranan Skill dan Menu Knowledge Waiter/Waiters Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Food And Beverage Service Department. *ISSN : 1410 –7252 Vol. 18 No. 01 Juni 2016*