



Peran *digital marketing* terhadap minat beli pada Tiktok Shop dimediasi *electronic word of mouth*

Stio Bagas¹, Iva Nurdiana Nurfarida^{2*}, Candra Wahyu Hidayat³

^{1,2,3} Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

*Corresponding author: ivanurdiana@unikama.ac.id

Article Info:

Received : Nop 2023

Revised : Des 2023

Accepted : Des 2023

DOI : [10.21067/mbr.v7i2.9453](https://doi.org/10.21067/mbr.v7i2.9453)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : Digital marketing, electronic word of mouth (e-wom), purchase intention

Abstract: The research investigates the influence of *digital marketing* on purchase intention, and investigates the role of electronic word of mouth (e-WOM) as a mediator. The research was conducted on TikTok shop users in Malang City and took 120 people as research samples, data was collected using a questionnaire, and Path Analysis was carried out for hypothesis testing. The analysis results reveal that *digital marketing* influences consumer buying interest. Purchase intention is also influenced by e-WOM. However, *digital marketing* does not have a significant impact on e-WOM, thus e-WOM does not have a mediating role in the influence of *digital marketing* on the buying interest of Tiktok shop users.

Abstrak: Penelitian menginvestigasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli, serta menguji peran *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai mediasi. Penelitian dilakukan pada pengguna Tiktok shop di Kota Malang dan mengambil 120 orang sebagai sampel penelitian, data dikumpulkan dengan kuesioner, dan dilakukan analisis Jalur untuk pengujian hipotesis. Hasil analisis mengungkapkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli juga dipengaruhi oleh e-WOM. Namun, pemasaran *digital marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap e-WOM, dengan demikian e-WOM tidak berperan sebagai mediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pengguna Tiktok shop.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Sosial commers mendapatkan popularitas sebagai opsi baru yang memfasilitasi belanja online memudahkan antara konsumen dengan produsen untuk saling bertransaksi. Infocomputer melaporkan bahwa 86% masyarakat Indonesia berbelanja online dan *TikTok shop* memiliki tingkat lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya (Infocomputer, 2022). Respon konsumen atau pembeli yang mencerminkan keinginan dan kesediaan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman tentang minat atau niat beli bukan hanya informasi tentang calon pembeli, tetapi bagaimana menggunakan informasi tersebut.

Kemajuan teknologi informasi yang pesat khususnya platform internet, memberikan keuntungan berupa kemudahan bagi konsumen dan produsen tidak hanya untuk transaksi jual beli, namun juga bermanfaat bagi penjual untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Penggunaan internet sebagai media marketing memberikan konsekuensi konsumen akan menerima informasi lebih banyak dan lebih sering, sedangkan bagi penjual cakupan informasi dapat menjangkau lebih luas dibandingkan media iklan konvensional. Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan sebagai media marketing adalah TikTok, dimana para penjual melakukan live untuk menjelaskan secara detail tentang produk yang dijual. Bagi konsumen media ini akan mendorong untuk mengetahui suatu produk secara detail, bahkan jika tidak yakin untuk membelinya atau tidak tertarik untuk membelinya. Menurut temuan penelitian Prayoga dan Mulyandi (2020) dan Omar & Atteya (2020) pemasaran digital memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli barang tanpa bertemu langsung dengan penjual, semua transaksi dilakukan melalui media digital.

Komunikasi elektronik melalui mulut ke mulut adalah tempat individu bertukar informasi sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dan membantu bisnis berhasil (Sindunata & Wahyudi, 2018). Didukung oleh Onbee Marketing Research bersama Jurnal SWA (2009), yang menunjukkan bahwa 85% tingkat percakapan e-WOM 67% sumber informasi yang dapat mengubah pengambilan keputusan. Pengaruh electronic word of mouth begitu besar bahkan banyak pemasar yang memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. Penelitian Suryati (2021) mengungkapkan bahwa e-WOM dapat memberikan masukan kepada konsumen secara spesifik atas umpan balik melalui ulasan dan pengalaman orang lain terhadap produk, sehingga mampu menimbulkan niat untuk membeli.

Penelitian tentang peran *digital marketing* pada minat beli selama ini telah menjadi topik yang populer di kalangan peneliti, dan terbukti bahwa minat beli dipengaruhi oleh aktivitas *digital marketing* yang dilakukan penjual (Alwan & Alshurideh, 2022; Masyithoh & Novitaningtyas, 2021; Nawaz & Kaldeen, 2020;

Sholihin & Oktapiani, 2021). Para peneliti juga tertarik mengaitkan antara *digital marketing* dengan e-WOM, dimana konten-konten digital juga akan mendorong aktivitas e-WOM (Bu et al., 2020; Fuaddah et al., 2022). Namun masih terbatas yang melakukan investigasi sebenarnya *digital marketing* secara langsung mampu meningkatkan minat beli atau justru memperkuat terjadi e-WOM yang berdampak pada minat beli. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli, dan peran mediasi dari e-WOM.

Digital marketing dan minat beli

Diansyah & Nurmalasari (2017) menyatakan pemasaran digital semakin terjangkau bagi produsen maupun konsumen untuk berinteraksi maupun melakukan transaksi jual beli. Pemasaran digital cenderung memberikan kebebasan bagi pembeli untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk, hanya dengan memanfaatkan device seperti smarphone transaksi bisa dilakukan, tanpa menghabiskan banyak energi (Laluyan et al., 2019).

Digital marketing sebagai jembatan bertemunya produsen dan konsumen untuk berinteraksi, melalu konten *digital marketing* akan mempengaruhi minat beli konsumen (Alwan & Alshurideh, 2022; Diansyah & Nurmalasari, 2017; Marlien, 2018; Masyithoh & Novitaningtyas, 2021; Nawaz & Kaldeen, 2020; Sholihin & Oktapiani, 2021). Penelitian Faradiba dan Astuti (2017) juga menjelaskan dengan kemudahan yang didapatkan maka minat konsumen untuk membeli semakin tinggi ditambah dengan banyaknya referensi produk yang sama yang tersedia di berbagai toko online.

H₁: *Digital marketing* mempengaruhi terhadap minat beli konsumen

Digital marketing dan *electronic word of mouth* (e-WOM)

Pemasaran digital saat ini sudah menjadi jenis pemasaran baru dan menjadi pilihan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan berbagai saluran digital yang memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan efektif. Pemasaran digital dianggap sebagai salah satu cara terbaik untuk mengantisipasi kesulitan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, tanpa terhambat oleh jarak dan waktu.

Adanya e-WOM interaksi penjual dan pembeli semakin mudah yaitu dengan komunikasi virtual saja. Temuan penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *digital marketing* mampu mendorong terjadinya *electronic-Word Of Mouth* (Bu et al., 2020; Fuaddah et al., 2022). Berbagai bentuk eWOM terkait dengan saluran pemasaran digital yang digunakan untuk mempromosikan berbagai komoditas dan jasa oleh para pemasar dan mencakup pemasaran media sosial, pemasaran konten, maupun situs web (Kurdi et al., 2022). Komentar atau ulasan dari pembeli mengenai produk sebelumnya akan memberikan gambaran bagi calon pembeli lainnya mengenai

produk tersebut, calon pembeli akan memiliki informasi yang lengkap, selanjutnya dijadikan dasar memutuskan untuk membeli ataupun tidak dibeli terhadap produk tersebut (Sitompul & Jusuf, 2020), artinya *digital marketing* akan menjadi media untuk terjadinya *word of mouth*.

H₂: *Digital marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Hubungan *electronic-word of mouth (e-WOM)* dan minat beli

e-WOM telah diakui akan mengarahkan perilaku konsumen, sehingga para pemasar mengakui pentingnya *e-WOM* dan akan menjadi pilihan komunikasi pemasaran pada masa mendatang (Purwanto, 2022). Tahapan atau proses pembelian akan diawali dengan pencarian informasi, *e-WOM* menjadi salah satu sumber informasi tersebut baik dalam bentuk komentar atau ulasan tentang suatu produk di media internet. Pengetahuan yang diperoleh dari komentar atau review online akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dan akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli (Prayoga & Mulyandi, 2020). Salah satu kelemahan online adalah konsumen menghadapi ketidakpastian dan risiko, Omar & Atteya (2020) mengatakan bahwa risiko ini menjadi faktor yang dipertimbangkan terkait peran *digital marketing* pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Sulthana dan Vasantha (2019), Erkan dan Evans (2016); Ibayrak dan Ceylan (2021) menjelaskan bahwa secara *elektronik-word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat pembelian.

H₃: *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli.

Digital marketing yang merupakan salah satu trend pemasaran yang sedang terjadi saat ini, sehingga menjadikan sistem pemasaran semakin kompleks. Keberadaan ini mempermudah konsumen untuk melihat produk kesukaan mereka secara virtual (Joesyiana, 2018). Selain itu konsumen akan memperoleh informasi baik positif atau negatif yang ada di media elektronik atau dikenal dengan *electronic word of mouth* (Sopiyan, 2022). Penelitian Sari et al. (2020) *electronic word of mouth* memberikan dampak signifikan pada minat beli konsumen, selain itu penelitian Khwaja et al. (2020) mengungkapkan bahwa melalui *e-wom* akan terjadi adopsi informasi dan menentukan intensitas kepercayaan, jadi *e-wom* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap niat membeli.

H₄: *Elektronik word of mouth (e-WOM)* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli.

Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *exploratory research*. Penelitian ini difokuskan pada pengguna *TikTok Shop* di kota Malang. Populasi penelitian ini adalah pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Variabel minat beli terdiri dari indikator minat transaksional, minat refrensial, minat

preferensi, dan minat eksploratif. Untuk variabel *digital marketing* menggunakan empat indikator yaitu *transaction, interactive, incentive program, dan site design*. Selanjutnya untuk variabel e-WOM menggunakan indikator intensitas, kontek, komentar positif, komentar negatif. Pengumpulan data kuesioner menggunakan Skala Likert 5 poin, dibagikan secara online melalui media sosial, data dianalisis menggunakan teknik Path Analysis, untuk engujian mediasi menggunakan Sobel test.

Hasil

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu menggunakan Path Analysis untuk menghitung koefisien jalur pada tiap hubungan yang dihipotesiskan, selanjutnya untuk tahap kedua dilakukan untuk menguji peran mediasi yaitu dengan Sobel Test.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur

<i>Path</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan Hipotesis
DM --> MB	0,918	0,000	H ₁ Diterima
EWOM --> MB	0,085	0,018	H ₂ Diterima
DM --> EWOM	0,011	0,908	H ₃ Ditolak

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 bahwa nilai signifikansi *digital marketing* terhadap minat beli 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian *digital marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka H₁ diterima. Demikian pula untuk e-WOM terhadap minat beli, diperoleh nilai signifikan 0,018 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian e-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka H₂ diterima. Sedangkan untuk *digital marketing* terhadap e-WOM, diperoleh nilai signifikan 0,908 lebih besar dari 0,05 dengan demikian *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, maka H₃ ditolak.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.918"/>	Sobel test: <input type="text" value="0.13749832"/>	<input type="text" value="0.0734409"/>	<input type="text" value="0.89063692"/>
b	<input type="text" value="0.011"/>	Aroian test: <input type="text" value="0.13740957"/>	<input type="text" value="0.07348833"/>	<input type="text" value="0.89070707"/>
s _a	<input type="text" value="0.033"/>	Goodman test: <input type="text" value="0.13758724"/>	<input type="text" value="0.07339343"/>	<input type="text" value="0.89056664"/>
s _b	<input type="text" value="0.080"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Gambar 1. Sobel Test

Hasil uji mediasi dengan Sobel test pada gambar 1 menunjukkan bahwa e-Wom tidak memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli, ditunjukkan nilai Sobel sebesar 0,137 dan nilai sig. 0,89 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka H₄ ditolak.

Pembahasan

Efek *Digital marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang. Melalui pemasaran penjual maupun konsumen dapat berinteraksi lebih efektif, konsumen dapat menerima informasi lebih mendalam tentang suatu produk atau jasa, sehingga membangkitkan keinginan atau minat untuk membeli. Hasil penelitian memperkuat penelitian sebelumnya bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pembeli maupun penjual secara khusus mengenai jangkauan dan biaya (Diansyah & Nurmalasari, 2017).

Dewasa ini membeli barang tidak perlu bertemu langsung dengan penjualnya, bisa dikatakan *digital marketing* sebagai jembatan bertemunya produsen dan konsumen untuk berinteraksi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa aktivitas *digital marketing* akan meningkatkan minat beli konsumen (Alwan & Alshurideh, 2022; Diansyah & Nurmalasari, 2017; Marlien, 2018; Masyithoh & Novitaningtyas, 2021; Nawaz & Kaldeen, 2020; Sholihin & Oktapiani, 2021). Penelitian Faradiba dan Astuti (2017) juga menjelaskan dengan kemudahan yang didapatkan maka minat konsumen untuk membeli semakin tinggi ditambah dengan banyaknya referensi produk yang sama yang tersedia di berbagai toko online.

Efek *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli

Setelah dilakukan analisis maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh yang signifikan atas minat beli pada konsumen *TikTok Shop*. Banyak konsumen yang mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli terlebih dahulu, kebanyakan dari mereka akan mencari informasi berupa e-WOM yang ada seperti ulasan maupun penilaian yang ditinggalkan oleh para konsumen sebelumnya, tentu e-WOM ini ada yang bernilai positif dan ada yang bernilai negative, semakin baik e-WOM yang mereka dapatkan maka akan semakin meningkatkan minat beli dalam benak mereka atas suatu barang tertentu. E-WOM ini menyangkut kualitas dan kredibilitas yang dimiliki oleh suatu barang oleh sebab itu e-WOM akan memberikan dampak besar baik bagi konsumen maupun produsen sehingga tercipta komunikasi pemasaran yang baik dimasa yang akan datang (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Komunikasi yang dihasilkan dari e-WOM sangatlah membantu baik dari sisi konsumen maupun produsen karena tidak perlu adanya biaya yang cukup besar namun dapat menjangkau pangsa pasar yang luas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam waktu yang cepat. Hasil dari riset ini juga didukung penelitian sebelumnya yang juga mengatakan hal yang sama terkait e-WOM yang memberikan pengaruh yang signifikan atas minat beli konsumen. Semakin mudah konsumen mendapatkan informasi terkait sebuah produk akan semakin tinggi minat konsumen tersebut untuk membeli suatu produk (Omar & Atteya, 2020). Selain itu penelitian terdahulu juga menguatkan hasil riset di antaranya Sulthana dan Vasantha (2019), Erkan dan Evans (2016); Ibayrak dan Ceylan (2021) menjelaskan bahwa secara *elektronik-word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Efek *Digital marketing* Terhadap *Electronic-Word of Mouth (e-WOM)*.

Hasil penelitian menunjukkan digital marketing tidak berpengaruh terhadap *elektronik-word of mouth* pada pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini menjelaskan bahwa *digital marketing* melalui media TikTok walaupun mampu meningkatkan minat beli, namun tidak mampu meningkatkan e-Wom terkait produk atau jasa yang dipasarkan. Pemasaran digital saat ini disebut sebagai salah satu cara terbaik untuk mengantisipasi kesulitan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, namun demikian tidak semua konsumen bersedia untuk merekomendasikan atau membagikan informasi tersebut kepada konsumen lain. Salah satu karakteristik Tiktok Shop, adalah transaksi jual beli dilakukan secara langsung, artinya setelah dilakukan pembayaran, maka konsumen tinggal menunggu barang datang. Jadi pada Tiktok Shop interaksinya adalah mulai saat belum terjadi transaksi, sampai dengan pembayaran. Berbeda dengan market place seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, maupun Bukalapak, dimana transaksi akan selesai jika pembeli telah memberikan nilai pada akun masing-masing.

Temuan ini diperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Sitompul .& Jusuf (2020) yang mengatakan bahwa *digital marketing* tidak memberikan pengaruh yang besar atas e-WOM namun akan berpengaruh dengan minat beli yang konsumen rasakan atas suatu produk tertentu. Dengan demikian temuan ini bertentangan dengan penelitian Bu et al. (2020) dan Fuaddah et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa bahwa *digital marketing* mampu mendorong terjadinya *elektronik-Word Of Mouth*.

***Elektronik Word Of Mouth (e-WOM)* sebagai Mediasi Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli**

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *elektronik word of mouth* tidak memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada pengguna *TikTok Shop*. Temuan ini memberikan bukti bahwa *digital marketing* dalam bentuk *TikTok Shop* belum mampu menjadi media

komunikasi di antara konsumen karena tidak mampu meningkatkan terjadinya *word of mouth*. Aktivitas *TikTok Shop* hanya mampu meningkatkan minat beli konsumen. Pengguna *TikTok Shop* memiliki karakteristik yang berbeda dengan saluran digital yang lain, mereka lebih menyukai *TikTok Shop* karena informasi diperoleh secara live, sehingga informasi baik positif maupun negatif akan diperoleh saat live. Temuan ini bertentangan dengan temuan Khwja et al. (2020) dimana jadi e-wom memediasi pengaruh digital maketing terhadap niat membeli.

Simpulan

Setelah dilakukan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* atas minat beli, informasi positif yang diperoleh dari marketing akan meningkatkan minat yang ada dalam benak konsumen untuk membeli suatu barang. Selain itu ditemukan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli, informasi positif dari e-WOM akan menyebabkan semakin meningkat minat beli konsumen. Namun *digital marketing* tidak memberikan pengaruh pada *electronic word of mouth (e-WOM)*, jadi *electronic word of mouth* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada pengguna *TikTok Shop* Kota Malang.

Penelitian terbatas pengguna *TikTok* di wilayah Kota Malang, penelitian dengan cakupan lebih luas diperlukan untuk mempertegas temuan penelitian ini. Selain itu penelitian dengan melibatkan *trust* perlu dipertimbangkan sebagai variabel mediasi dari *digital marketing* terhadap minat beli.

Daftar Pustaka

- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810–840. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of *digital marketing* on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Diansyah, & Nurmallasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1), 86.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2 (3), 1–11.
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) Tourism Post COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 547–558. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i3.3555>
- Infocomputer. (2022). *Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat TikTok Shop*. <https://infokomputer.grid.id/read/123490700/survei-kini-masyarakat-paling-doyan-belanja-lewat-tiktok-shop>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated *digital marketing* context. *Information*, 11(10), 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of *digital marketing* channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186. <https://doi.org/doi:10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Marlien, P. &. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee*. 5(1), 25–36.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>

- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of *digital marketing* on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020a). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.66>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020b). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 1–8.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Sholihin, S. A., & Oktapiani, M. A. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Provinsi Jawa Barat. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sitompul, S. C., & Jusuf, H. M. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas PRoduk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga BEkasi Barat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi*, 1–13.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8 (10), 1–5.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.