

THE EFFECT OF LIFESTYLE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER DECISIONS TO USE THE E-WALLET APPLICATION “OVO” IN MADIUN

Mega Anindya Jati

Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun

email: frdsayoga@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi serta digitalisasi dalam sektor keuangan telah merubah cara masyarakat melakukan transaksi, termasuk meningkatnya penggunaan aplikasi dompet digital seperti OVO. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak gaya hidup dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap pilihan konsumen dalam penggunaan aplikasi OVO di Madiun. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 384 orang yang merupakan pengguna OVO di Madiun. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sementara analisis data diolah dengan metode regresi linier berganda melalui perangkat lunak statistik. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO. Semakin tinggi tingkat kehidupan digital individu, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengadopsi OVO sebagai metode pembayaran. Di samping itu, E-WOM juga berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Rekomendasi dan komentar positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan serta minat pengguna baru untuk menggunakan aplikasi ini. Dari hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik berdasarkan komunitas digital serta memperkuat sistem penghargaan dan program loyalitas untuk menjaga pengguna tetap menggunakan OVO.

Kata Kunci: gaya hidup, *electronic word of mouth*, keputusan konsumen, *e-wallet*, OVO.

Abstract

Technological developments and digitization in the financial sector have changed the way people conduct transactions, including the increased use of digital wallet applications such as OVO. The purpose of this study is to evaluate the impact of lifestyle and electronic word of mouth (E-WOM) on consumer choices in using the OVO application in Madiun. This study applies a quantitative approach through a survey. The sample size in this study is 384 people who are OVO users in Madiun. Data collection was carried out using a questionnaire, while data analysis was processed using multiple linear regression methods through statistical software. The findings

from this study indicate that lifestyle has a significant positive impact on the decision to use OVO. The higher an individual's digital lifestyle, the greater the likelihood of them adopting OVO as a payment method. In addition, E-WOM also has a significant impact on usage decisions. Positive recommendations and comments from other users can increase the confidence and interest of new users to use this application. From the results of this study, companies can develop better marketing strategies based on digital communities and strengthen reward systems and loyalty programs to keep users using OVO.

Keywords: lifestyle, electronic word of mouth, consumer decisions, e-wallet, OVO.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini telah mempengaruhi perkembangan masyarakat dalam segi ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan. Selain itu juga, kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini disebabkan oleh budaya masyarakat yang menginginkan serba praktis. Hal ini menyebabkan perkembangan aplikasi e-wallet meningkat dengan pesat. Meningkatnya permintaan konsumen pada jasa layanan dompet digital menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan bertahan.

E-wallet adalah jenis metode pembayaran alternatif yang mengandalkan teknologi finansial atau fintech dan menggunakan jaringan internet. Dengan cukup memiliki akses internet, pengguna dapat memanfaatkan sistem E-wallet, yang memerlukan aplikasi untuk beroperasi. E-wallet terhubung dengan rekening pengguna, memungkinkan pembayaran kepada penjual melalui pengurangan saldo yang terjadi langsung di rekening. Sistem ini juga memberikan kemudahan bagi pengguna terdaftar untuk melakukan transaksi online dengan cara yang sederhana, aman, dan nyaman serta memungkinkan mereka untuk mengirim atau menerima dana hanya dengan memasukkan nomor telepon tujuan. Saat ini, semakin banyak orang yang memilih bertransaksi menggunakan E-wallet dengan memindai kode QR atau barcode menggunakan smartphone mereka (Farahdiba, 2019).

Dengan adanya fenomena pergeseran pembayaran fisik yang beralih pada sistem pembayaran online. Pergeseran tersebut dapat dirasakan dengan maraknya proses pembayaran online pada aplikasi E-wallet atau dompet digital lainnya. Karena

aksesnya yang mudah, layanan yang berkualitas, dan aman digunakan yang memicu pelanggan terpancing untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Salah satu E-wallet di Indonesia adalah dari PT. Visionet Internasional, yaitu OVO, OVO didirikan pada tanggal 25 September 2017. OVO merupakan sebuah aplikasi yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Pengguna OVO juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali telah melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja dengan OVO.

Menurut Eristia (2014) dalam Firmansyah dan Purwanto (2022) *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* ialah cara dalam memperoleh informasi mengenai identitas yang berkaitan dengan produk, memberikan kelonggaran tanpa batas waktu yang bersifat permanen. Pendapat dari Kotler dan Keller (2016) dalam Sanjaya et al (2022) EWOM merupakan penjualan yang berbasis internet untuk membuat kabar Word Of Mouth untuk mendukung usaha dan dolitunjukkan untuk pemasaran.

Laksono dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan refleksi sikap individu yang mencerminkan permasalahan yang sebenarnya dalam cara berpikir dan berbagai minat serta pandangan mereka terhadap objek tertentu. Menurut Alsabiyah (2019:108), gaya hidup adalah representasi dari tingkah laku, pola, serta pendekatan hidup saat menjalani aktivitas sehari-hari, contohnya berkaitan dengan produk yang dibeli dan cara penggunaannya serta reaksi nyata terhadap keputusan pembelian tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Luthfianto dan Suprihhadi (2017) menunjukkan bahwa baik secara individual maupun kolektif, kualitas layanan dan gaya hidup secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Pengaruh dari gaya hidup menunjukkan adanya dampak signifikan pada keputusan pengguna. Ini berarti bahwa gaya hidup berperan sebagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan dari pengguna. Dengan cara ini, gaya hidup tidak lagi memunculkan keraguan terhadap tindakan, ketertarikan, dan pandangan konsumen mengenai aplikasi OVO, sehingga memperkuat keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Opan et al (2021) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian.

E-WOM merupakan pemasaran yang menyajikan informasi berkaitan dengan produk atau layanan, yang menjelaskan mengenai barang atau jasa melalui komentar

di platform sosial. Berdasarkan pendapat Hasan (2010) dan Ekowati (2020), *Word Of Mouth* dapat menyebarkan pujian, rekomendasi, dan tanggapan mengenai pemahaman terhadap produk atau pelayanan yang mampu memengaruhi pilihan belanja. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang besar terhadap pilihan konsumen. Pengaruh E-WOM pada keputusan individu memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pengguna. Artinya, E-WOM adalah salah satu elemen yang dapat meningkatkan pilihan pengguna. Dengan demikian, E-WOM mampu mendorong banyak konsumen untuk menyampaikan pandangan positif tentang aplikasi OVO, sehingga dapat mendukung peningkatan keputusan pengguna terkait aplikasi tersebut.

Pada pertengahan Juli 2023, aplikasi pembayaran digital OVO mengalami masalah teknis saat diakses oleh pengguna dan mitra merchant. Akibatnya, banyak pengguna yang mengalami kesulitan dalam masuk dan memasukkan pin, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk melakukan pembayaran dan transaksi. Untuk mengatasi masalah ini, manajemen OVO melakukan perubahan yang signifikan. Manajemen mengonfirmasi bahwa saat ini, aplikasi OVO beroperasi dengan normal. Meskipun sering menghadapi masalah, OVO masih tetap populer dengan banyak pengguna, hal ini dipengaruhi oleh tren gaya hidup masyarakat serta E-WOM yang mendorong orang untuk menggunakan aplikasi *E-wallet* OVO. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengusulkan judul penelitian yang berjudul. **“Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi *E-Wallet* OVO Di Madiun”**

2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai dampak gaya hidup terhadap penggunaan aplikasi OVO, menyajikan bukti empiris mengenai *electronic word of mouth (e-WOM)* terkait dengan penggunaan aplikasi OVO, serta memberikan bukti empiris mengenai pengaruh gaya hidup dan e-WOM terhadap penggunaan aplikasi OVO di Kota Madiun.

3. Manfaat

Manfaat penelitian ini yakni guna memperluas pemahaman yang bisa dijadikan untuk bahan informasi dan pengetahuan bagi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait pengaruh gaya hidup dan e-WOM dalam keputusan penggunaan serta peneliti berharap dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi di masa mendatang.

4. Kajian Teori

(1) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu cara hidup individu mengenai bagaimana mereka menggunakan waktu mereka, apa yang dianggap paling penting bagi diri mereka dalam keseharian, dan bagaimana persepsi mereka terhadap diri mereka sendiri atau dunia di sekitar mereka.

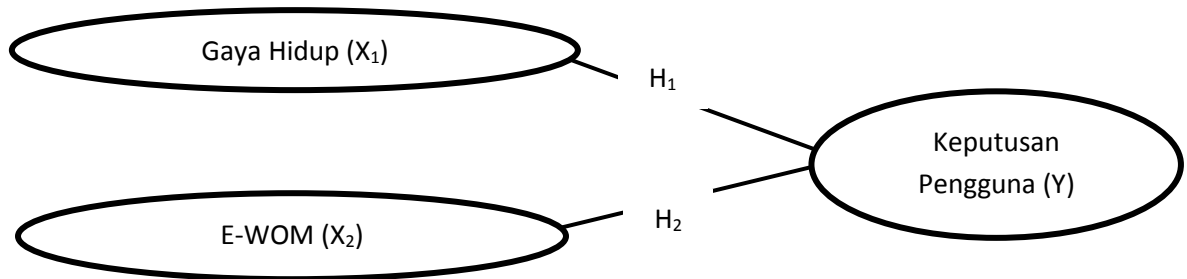
(2) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Perkembangan teknologi yang begitu cepat, termasuk hadirnya internet, telah mengubah cara orang berkomunikasi dari metode lisan. Saat ini, sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen yang merasa perlu untuk mencari informasi terkait produk. Kata dari mulut ke mulut yang bersifat elektronik muncul sebagai respons terhadap teknologi yang disesuaikan dengan perkembangan terbaru. e-WOM adalah sebuah ungkapan yang menyampaikan pendapat atau ulasan secara singkat, jelas, dan menyeluruh melalui fasilitas penilaian yang ada, baik itu pendapat yang positif maupun negatif, mengenai produk atau layanan yang telah dialami oleh pengguna. *Electronic Word of Mouth* juga dianggap sangat berpengaruh karena dapat memengaruhi citra merek serta keputusan dalam berbelanja. Biasanya, kita dapat menemukan *Electronic Word of Mouth* ini di berbagai platform *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan sejenisnya.

(3) Keputusan Pengguna

Berdasarkan Zeithalm dan kolega (2013:26), keputusan pengguna mencerminkan perilaku konsumen yang memilih untuk memanfaatkan suatu layanan. Muharam dan Soliha (2017) mengemukakan bahwa penggunaan keputusan merupakan suatu pilihan dari berbagai opsi alternatif yang tersedia. Ini menunjukkan bahwa agar seseorang dapat membuat keputusan, diperlukan berbagai pilihan alternatif. Kuheba, Manoppo, dan Tumbel (2020) menjelaskan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai alternatif perilaku dan memilih salah satu dari pilihan tersebut. Tindakan ini dilakukan oleh konsumen saat mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

5. Kerangka Konseptual



B. METODE

Menurut Sugiyono (2022) sampel merupakan bagian dari sejumlah populasi. dari jumlah ditentukan, metode kuantitatif tepat dipakai dalam penelitian yang memakai populasi besar, permasalahan yang jelas, serta diprediksi dalam melaksanakan pengujian hipotesis peneliti. Dengan tidak pastinya populasi, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah memakai rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow tidak lain karena jumlah responden yang tidak diketahui jumlahnya. Berikut rumus Lemeshow;

$$\begin{aligned}
 n &= z^2 p(1 - p) \\
 &= 1,96^2 \cdot \frac{0,5(1-0,5)}{0,05^2} \\
 &= \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,05^2} \\
 &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,025} \\
 &= \frac{0,964}{0,025} \\
 &= 384,16 \\
 &= 384
 \end{aligned}$$

Terdapat suatu jumlah sampel sebesar 384,16 yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 384 responden. Dengan memanfaatkan rumus dari Lemeshow (1997), diperoleh

banyaknya populasi yang bervariasi. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-Wallet OVO di Madiun sebanyak 384 pengguna.

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, metode pengumpulan data yang digunakan adalah distribusi kuesioner, yaitu dengan menyerahkan kuesioner secara langsung kepada pengguna aplikasi OVO di Kota Madiun melalui Link Gform.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Informasi yang didapatkan dari riset ini adalah reaksi dari responden yang memakai aplikasi OVO. Jumlah responden mencapai 348 dengan latar belakang yang bervariasi, mencakup jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, dan tingkat pendapatan. Fokusnya adalah untuk mengkaji karakteristik profesional dari pengguna aplikasi OVO yang berkaitan dengan gaya hidup, e-WOM, dan proses pengambilan keputusan pengguna.

2. Uji Instrumen Penelitian

(1) Uji Validitas

Tabel 1.1

Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,809	0,1025	Valid
	X1.2	0,830	0,1025	Valid
	X1.3	0,802	0,1025	Valid
	X1.4	0,810	0,1025	Valid
	X1.5	0,794	0,1025	Valid
	X1.6	0,783	0,1025	Valid
	X1.7	0,791	0,1025	Valid
	X1	1	0,1025	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0,758	0,1025	Valid
	X2.2	0,775	0,1025	Valid
	X2.3	0,797	0,1025	Valid
	X2.4	0,786	0,1025	Valid

	X2.5	0,793	0,1025	Valid
	X2.6	0,778	0,1025	Valid
	X2.7	0,719	0,1025	Valid
	X2.8	0,783	0,1025	Valid
	X2	1	0,1025	Valid
	Y.1	0,727	0,1025	Valid
	Y.2	0,753	0,1025	Valid
	Y.3	0,792	0,1025	Valid
	Y.4	0,788	0,1025	Valid
Keputusan	Y.5	0,796	0,1025	Valid
Pengguna	Y.6	0,784	0,1025	Valid
(Y)	Y.7	0,760	0,1025	Valid
	Y.8	0,737	0,1025	Valid
	Y.9	0,786	0,1025	Valid
	Y.10	0,641	0,1025	Valid
	Y	1	0,1025	Valid

Sumber: data primer diolah

Hasil dari uji validitas yang terlihat pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hubungan antara setiap skor butir pernyataan dengan total skor butir pernyataan untuk variabel gaya hidup, e-WOM, dan keputusan pengguna memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel (0,1025). Oleh karena itu, semua butir pernyataan yang digunakan untuk pengukuran variabel gaya hidup memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan (Ghozali, 2018) dalam (Kadi et al., 2021).

(2) Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,908	0,60	RELIABEL
E-WOM (X2)	0,904	0,60	RELIABEL
Keputusan Pengguna (Y3)	0,914	0,60	RELIABEL

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan temuan dari analisis reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, jelas terlihat bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih tinggi dari ambang batas yaitu 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini bersifat reliabel untuk mengevaluasi variabel-variabel tersebut. Hal ini juga mendemonstrasikan keabsahan hasil penelitian karena informasi yang diperoleh dapat dijadikan dasar yang solid untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian yang ada.

(3) Uji Normalitas

Tabel 1.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		346
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std.</i>	2.93435145
	<i>Deviation</i>	
<i>n</i>		
<i>Most</i>	<i>Absolute</i>	0.082
<i>Extreme Difference</i>	<i>Positive</i>	0.077
	<i>Negative</i>	-0.082
<i>Test Statistic</i>		0.824
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.711

a. *Test distribution is Normal.*

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil dari pengujian Kolmogorov-Smirnov yang telah disebutkan sebelumnya, diperoleh nilai K-S sebesar 0,824 dengan probabilitas signifikan 0,711 dan angkanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2018) dalam (Kadi et al., 2021).

(4) Uji Multikolonieritas

Tabel 1.4 Uji Multikolonieritas

Model	<i>Collinearty</i>	Keterangan
-------	--------------------	------------

	<i>statistics</i>		
	<i>Tolerance</i> (>0.10)	VIF (< 10)	
Gaya Hidup	0,321	3,119	Tidak terjadi multikoline aritas
<i>E-WOM</i>	0,321	3,119	Tidak terjadi multikoline aritas

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yakni memiliki *tolerance* sebesar $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya multikoliniearitas.

(5) Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	Adjus- ted R		Std. Er-ror of the Estima-te	R Squa- reCha- nge	Cha-nge Statis-tics		Sig. F Cha- nge	Durbin- Watson	
		Squa- re	Squa- re			F Cha- nge	df1			df2
1	.844	0.712	0.710	2.943	0.712	424.220	2	343	0.000	1.801

a. Predictors: (Constant), EWom, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Tabel 1.5 Uji Autokorelasi

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, hasil *Durbin-Watson* (d) sebesar 2.024 dengan tingkat sig. sebesar 0,05 (95%), maka diperoleh nilai tabel $dl= 1.730$; $du= 1.775$. Dengan demikian menunjukkan nilai $du < d < 4-du$. Yaitu $1,775 < 1.801 < 2.225$ yang berarti tidak ada autokorelasi.

(6) Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.069	1.321		4.594	.000		
Gaya Hidup	.733	.071	.531	10.379	.000	.321	3.119
E Wom	.435	.064	.351	6.857	.000	.321	3.119

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Sumber: data primer diolah

Nilai konstanta sebesar 6,069 dengan menganggap variabel gaya hidup, E Wom sama dengan nol, maka besarnya nilai keputusan pengguna sebesar 6,069.

Berikut ini adalah persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh penelitian ini melalui Tabel 1.6

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Yang memperoleh

$$Y = 6.069 + 0,733 X_1 + 0,435 X_2$$

(7) Uji T

Tabel 1.7 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.069	1.321		4.594	.000
Gaya Hidup	.733	.071	.531	10.379	.000
E Wom	.435	.064	.351	6.857	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

ata primer diolah

Tabel 1.7 X1 (Gaya Hidup): Nilai $t = 10,379$ dan $Sig.=0.733$, menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y signifikan, X2 (E-WOM): Nilai $t=6.857$ dan $Sig =0.000$ ($0,000 < 0,05$), artinya pengaruh X2 terhadap Y positif signifikan.

(8) Koefisiensi Determinasi

Tabel 1. 8 Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b	
Model	R Square
1	0.712

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Dari hasil analisis uji Koefisien Determinasi pada tabel yang tersedia, diketahui bahwa nilai **R Square** yakni senilai **0,712 (71,2%)** variabel keputusan pengguna dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan E-Wom sedangkan sisanya 28,8% ($100\% - 71,2\%$) dijelaskan oleh faktor lain diluar model (Ghozali, 2018) dalam (Kadi et al., 2021)

D. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai dampak gaya hidup serta electronic word of mouth pada pilihan konsumen dalam menggunakan aplikasi e-wallet OVO di Madiun, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian ini menegaskan dukungan empiris bahwa aspek psikologis dan atmosfer kerja memiliki peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memanfaatkan aplikasi e-wallet OVO.

E. SARAN

Hasil penelitian ini bisa memberi manfaat untuk pengembangan penggunaan aplikasi dompet online dengan melibatkan lebih banyak variabel, seperti kepercayaan, *perceived risk* dan masih banyak lagi, untuk melihat pengaruhnya terhadap para pengguna e-wallet OVO.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi*,

Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi , 7(1), 131–140.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Arsyalan, A. G., Nur, D. S., Octavia, A., Rusli, C. A., Mulyandi, M. R. R., Nst, V. F. H., Dewi, N. S., Sudiksa, I. B., Padmawati, N. M., Suasana, I. G. A. K. G., Prayoga, I., Mulyandi, M. R. R., Noviandi, A., Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 25–29.

Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. In *Management and Business Review* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>

Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

Rahayu. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45.

Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.

Siti Salbiyah. (2020). Theory Planned Behavior Dan Pengaruhny Terhadap Kinerja Mahasiswa

SIMBA

7th SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI

Dengan Cooperative Learning Tipe Jigsaw Sebagai Variabel Moderating Di Feb Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Balance: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 12(1).

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>