



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2021, Vol. 2 (3), 2021: 31-38

## The Influence of The Electronic word of mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of The Covid-19 Pandemic in Bandung City

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung

Dewi Sri Rusmayanti<sup>1</sup>, Sulistyani Agustin<sup>2</sup>

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung

<sup>1</sup>dewi.sri.abs19@polban.ac.id; <sup>2</sup>sulistyani.agustin.abs19@polban.ac.id

### ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, the number of Shopee and Tiktok users increased. Users use the Tiktok application as a source of information about the products they will buy on Shopee e-commerce. Therefore, this study aims to examine the effect of electronic word of mouth (eWOM) on online consumer buying interest. This research uses a quantitative descriptive method using a questionnaire measuring instrument. A total of 116 TikTok and Shopee users in the Greater Bandung area were involved in this study. Furthermore, data analysis using the SPSS v.26 application checks the validity and reliability tests, normality, and simple regression analysis. The results of data analysis showed that electronic word of mouth (eWOM) has a positive and significant influence on online consumer buying interest.

**Keywords:** eWOM, Purchase Intention, Pandemic

JEL Classification: N00, L81, L82

### ABSTRAK

Selama pandemi COVID-19 berlangsung, jumlah pengguna Shopee dan Tiktok mengalami peningkatan. Pengguna menjadikan aplikasi Tiktok sebagai sumber informasi tentang produk yang akan mereka beli di *e-commerce* Shopee. Maka dari itu, pada penelitian ini bertujuan untuk memeriksa pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli konsumen *online*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Sebanyak 116 pengguna TikTok dan Shopee di daerah Bandung Raya terlibat dalam penelitian ini. Selanjutnya, analisis data menggunakan aplikasi SPSS v.26 dengan memeriksa uji validitas dan reliabilitas, normalitas, dan analisis regresi sederhana. Hasil analisis data didapatkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *online*.

**Kata kunci:** eWOM, Minat Beli, Pandemi

JEL Classification: N00, L81, L82

## 1. LATAR BELAKANG

Pengguna media sosial selama pandemic COVID-19 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 93,8% (Hootsuite, 2021). Hal ini dapat terjadi karena selama pandemic berlangsung masyarakat Indonesia harus melakukan kegiatan dari rumah untuk menekan laju pertumbuhan virus pandemic COVID-19 (Satgas, 2021). Kegiatan seperti belanja, belajar, dan bekerja dialihkan menjadi dirumah saja. Terdapat fenomena yang menarik yaitu popularitas *platform* media sosial Tiktok terus meningkat selama pandemi COVID-19 (Google, 2021). Konten yang paling sering dicari oleh masyarakat adalah *review* produk (Google, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan mencari informasi yang lengkap tentang produk yang akan mereka beli tanpa harus mencoba terlebih dahulu atau datang ke toko secara langsung.

Dalam video *review* produk tersebut disertakan tautan untuk memberi produk secara langsung di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan laporan dari Wicaksono (2020) tercatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* meningkat sebesar 98,3 juta selama pandemic COVID-19 berlangsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat berubah menyesuaikan kondisi yang sedang terjadi dan bila kondisi berlangsung begitu lama akan menjadikan sebuah kebiasaan berulang. Maka dari itu, *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) menjadi bagian penting dalam media sosial dan *e-commerce*. Informasi yang disampaikan dalam eWOM dapat berupa pengalaman pribadi, evaluasi, diskusi, dan rekomendasi tentang sebuah produk atau layanan yang mereka konsumsi (Zhao, Wang, Tang, & Zhang, 2020). Penggunaan eWOM sebagai cara promosi atau pemasaran dinilai efektif untuk meningkatkan minat beli dan memperluas pangsa pasar (Zhao dkk., 2020).

Bagaimanapun, pengetahuan tentang kualitas informasi yang tepat digunakan dalam eWOM terutama pada *platform* Tiktok masih sangat kurang. Hal ini disimpulkan karena masih banyak produk yang dipromosikan melalui *platform* tersebut tidak menarik minat beli konsumen. Atau sebaliknya justru konsumen menilai produk yang dipromosikan kurang baik dan dapat merugikan konsumen. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut hal apa saja yang menjadi perhatian utama konsumen saat melihat *review* produk pada *platform* Tiktok. Berdasarkan penelitian dari Zhao dkk. (2020), Tandon, Aakash, and Aggarwal (2020), dan Farzin and Fattahi (2018) menyatakan bahwa peran eWOM sangat penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Maka dari itu, pada penelitian ini akan mengukur pengaruh eWOM pada Tiktok untuk menumbuhkan minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee pada pengguna sekitar Bandung Raya.

Penelitian sebelumnya dari Yusuf and Busalim (2018) merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada jenis ecommerce dan lokasi yang berbeda. Karena tiap lokasi dan jenis *e-commerce* memiliki karakteristiknya masing-masing. Peran eWOM pada era industri 4.0 sangat penting terutama dalam kondisi pandemic COVID-19 sebagai salah satu media pemasaran yang efektif dan efisien (Yan, Wu, Zhou, & Zhang, 2018). Maka dari itu, untuk memenuhi kebutuhan industri dan gap riset yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen. Keuntungan dari sudut pandang pendidikan adalah memperluas pengetahuan tentang pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen di wilayah Bandung Raya. Sedangkan, untuk praktisi memberikan pengetahuan tentang faktor eWOM yang dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### ***E-commerce* Shopee**

Shopee adalah *platform* jual beli *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan mudah. Shopee menyediakan *platform* jual beli yang mudah terjangkau dan

menyenangkan. *Platform* tersebut bertujuan untuk menyatukan pembeli dan penjual di seluruh dunia kedalam satu komunitas (Shopee, 2021). Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dalam dua kuartal awal 2021 dengan jumlah kunjungan 127.400.000 dan 126.996.700 kunjungan (Iprice, 2021). Shopee memiliki fitur yang menarik yaitu gratis ongkir, cashback dan voucher, serta layanan *Cash on Delivery* (COD).

### **Platform Media Sosial Tiktok**

Tiktok adalah sebuah aplikasi media sosial berupa video musik dimana pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video pendek lengkap dengan filter dan musik pendukung. Tiktok memiliki pengguna terbanyak ke sembilan dengan pangsa pasar 38,7% (Hootsuite, 2021). Tiktok memiliki beberapa fitur favorit seperti MUSIK, COUNTDOWN, STIKER, dan FILTER. Dengan video singkat konsumen sering menggunakan *platform* tersebut sebagai sumber informasi tentang sebuah produk atau layanan (Sadiki & Dwiyanti, 2021).

### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen merupakan sebuah faktor untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Ventre & Kolbe, 2020). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti lingkungan sekitar dan teman yang berpengaruh (Sari & Helena, 2021). Menurut sumber lainnya dari Rosillo-Díaz, Blanco-Encomienda, and Crespo-Almendros (2019) menjelaskan bahwa minat beli pada *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang dari penjual *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ventre and Kolbe (2020) respon yang diberikan oleh konsumen setelah melihat *review* produk dapat berupa intensi untuk membeli produk dan merekomendasikan produk tersebut. Penjelasan di atas sejalan dengan pernyataan dari Sulthana and Vasantha (2019) yang menyatakan bahwa minat beli adalah motivasi seseorang untuk berperilaku di masa depan karena rangsangan yang terjadi.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek, kepercayaan, dan eWOM (Sulthana & Vasantha, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Zhao dkk. (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan mediasi kepercayaan. Menurut Ismagilova, Slade, Rana, and Dwivedi (2020) eWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* adalah eWOM.

### **Electronic word of mouth (eWOM)**

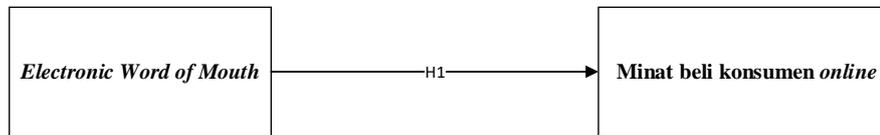
*Electronic word of mouth* (eWOM) adalah tingkatan seseorang dalam berpersepsi tentang kualitas sebuah produk atau layanan yang akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan di masa depan (Ismagilova dkk., 2020). Pembuatan eWOM pada Tiktok membuat konsumen meningkatkan pencarian mereka tentang informasi produk seperti evaluasi dan pengalaman mereka tentang produk atau layanan (Ventre & Kolbe, 2020). Sebuah eWOM dinyatakan baik jika memenuhi kriteria seperti tingkat relevansi atas informasi yang disampaikan, terpenuhinya kebutuhan informasi, kelengkapan informasi yang disampaikan, dan profesional dalam penyampaian informasi (Ismagilova dkk., 2020). Selain itu, konsumen yang berminat akan mencari informasi tentang informasi produk dan ingin mengetahui produk (Ramadan, 2021).

Temuan dari Le and Luong (2019) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber, jumlah *online review*, dan *review* positif memiliki pengaruh yang tinggi dalam pembentukan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Tandon dkk. (2020). Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Yusuf and Busalim (2018) yang menjelaskan bahwa

tingkat keterikatan atau ketergantungan terhadap eWOM dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kredibilitas informasi dari kegiatan review produk. Berikut hipotesis yang dihasilkan:

Ho: *Electronic word of mouth* (eWOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online*.

H1: *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang fenomena yang diteliti dan menguji hubungan antar variabel penelitian. Responden pada penelitian ini adalah 116 pengguna tiktok yang melakukan transaksi di shopee serta berasal dari daerah Bandung Raya dan rentan usia 18-24 tahun. Jumlah tersebut didapatkan dengan menggunakan rumus teori dari Levy and Lemeshow (2013). Koleksi data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *online* kuisisioner mandiri yang disebarakan melalui tautan pada media sosial.

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang akan digunakan yaitu berupa kuesioner dengan 16 pertanyaan yang terdiri atas dua bagian. Bagian pertama kuesioner berisi identitas dan pertanyaan konfirmasi atas kesesuaian kriteria responden, sedangkan bagian kedua berisi pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator tiap variabel mengenai pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap minat beli konsumen di Shopee pada era Pandemi COVID-19 di daerah Bandung Raya. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis frekuensi, analisis faktor, analisis normalitas data, dan analisis regresi sederhana dengan bantuan software SPSS v.26

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis karakteristik demografi responden pada penelitian ini.

Tabel 1 Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	13	11
	Wanita	103	89
Usia	<18	19	17
	18-24	70	60
	>24	24	23
Pendidikan	<SMA	3	3
	SMA	94	81
	Diploma	12	10
	Sarjana	7	6
Pekerjaan	Mahasiswa	90	78

	Pelajar	2	2
	Pegawai Swasta	18	15
	Wirausaha	2	2
	Lainnya	4	3
Penghasilan	< Rp 1.000.000	81	70
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	17	15
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	10	8
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	8	7
Pengeluaran	< Rp 500.000	89	77
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	25	21
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1	1
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	1	1

## Hasil Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan alat ukur variabel diukur menggunakan uji validitas dan reliabilitas (Harmon & Gursida, 2017). Sebuah alat ukur dinyatakan valid dan reliabel jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan  $r$  tabel  $>0.3$  dan Cronbach alpha  $>0.6$  (Harmon & Gursida, 2017). Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

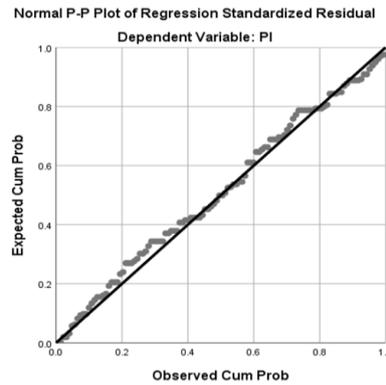
Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.	Cronbach Alpha
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Q1	0,617	0.3	Valid	0.802
	Q2	0,672	0.3	Valid	
	Q3	0,782	0.3	Valid	
	Q4	0,851	0.3	Valid	
	Q5	0,738	0.3	Valid	
	Q6	0,563	0.3	Valid	
<i>Minat Beli Konsumen Online</i>	Q7	0,837	0.3	Valid	0.907
	Q8	0,856	0.3	Valid	
	Q9	0,823	0.3	Valid	
	Q10	0,904	0.3	Valid	
	Q11	0,826	0.3	Valid	
	Q12	0,728	0.3	Valid	

Pada tabel di atas ditemukan bahwa semua pertanyaan valid dan reliabel karena nilai  $r$  hitung dan Cronbach alpha lebih dari ambang batas yang sudah ditentukan, bahkan berada dalam kategori yang sangat baik.

## Uji Normalitas

Grafik P-Plot digunakan untuk mengukur tingkat distribusi sebuah data yang diujikan. Sebuah kumpulan data dinyatakan normal jika sebaran titik berada pada sekitar sumbu diagonal dari grafik. Pada gambar dibawah ini ditemukan bahwa sebaran titik

berada pada sekitar sumbu diagonal. Maka dari itu, kumpulan data yang diujikan pada penelitian dapat dinyatakan memiliki keteraturan distribusi normal.



Gambar 2. Normalitas Data

### Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3. Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 <sup>a</sup>	.346	.340	.54600	2.001

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: PI

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli konsumen *online*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square 0.346. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 34.6% minat beli konsumen dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (eWOM) sedangkan 65.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. Coefficients Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.688	.335		5.043	.000
	EWOM	.690	.089	.588	7.766	.000

a. Dependent Variable: PI

Berdasarkan tabel koefisien menunjukkan bahwa nilai regresi dari *electronic word of mouth* (eWOM) sebesar 0,588 dan konstanta sebesar 1,688. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,688 + 0,588X$$

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *electronic word of mouth* (eWOM) bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kolom Sig pada tabel koefisien menunjukkan nilai 0.000 yang mengindikasikan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima dan hipotesis H0 ditolak.

## PEMBAHASAN

Tujuan pada penelitian ini adalah memeriksa pengaruh eWOM tiktok terhadap minat beli konsumen Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini aspek informasi yang diteliti berupa kesesuaian informasi dengan kenyataan, informasi yang terbaru, lengkap dan disampaikan oleh seseorang yang telah berpengalaman. Berdasarkan hal ini penyampaian eWOM dapat mempengaruhi minat beli seseorang apabila informasi yang disampaikan berasal dari seseorang yang telah berpengalaman, dengan menyampaikan informasi sesuai dengan pengalamannya dalam membeli suatu produk.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Ismagilova, Slade, Rana, and Dwivedi (2020) yang menjelaskan bahwa kredibilitas dan kebermanfaat dari sebuah barang menjadi sumber pencarian utama untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli yang dihasilkan membuat konsumen termotivasi untuk mengetahui dan membeli produk dikemudian hari (Ramadan, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM pada Tiktok merupakan metode yang tepat dalam melakukan promosi. Berdasarkan penelitian dari Chaniago, Mulyawan, Suhaeni, and Jumiyani (2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan hal yang penting untuk bisnis ritel di Indonesia. Maka dari itu, eWOM pada tiktok akan bermanfaat bagi pebisnis ritel di Indonesia untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini menghasilkan dua temuan utama yaitu tingkat pengaruh dan signifikansi pengaruh antar variabel. Pertama, pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen sebesar 34,6%. Hal ini memberi kontribusi terhadap akademik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut yang melibatkan variabel lainnya. Kedua, pada penelitian ini didapatkan bahwa peran eWOM yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya yang menekan hasil yang sama. Kedua temuan diatas memberikan wawasan baru untuk akademisi dan praktisi di bidang review produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Peneliti menyarankan untuk menggunakan eWOM sebagai media promosi dengan memperhatikan beberapa hal seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan relevansi informasi. Selain itu, ditemukan bahwa konsumen juga berminat untuk merekomendasikan produk yang telah mereka lihat pada konten review produk. Melihat fenomena tersebut, peneliti merekomendasikan untuk membuat program khusus referral code agar efektifitas eWOM dapat terukur. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang persepsi mudah digunakan dan manfaat produk dalam mengukur minat beli konsumen pada ecommerce. Selain itu, peneliti menyarankan untuk melakukan analisis dengan menggunakan model yang sama dengan jumlah sample yang lebih luas dan dilakukan uji analisis antar demografi untuk menghasilkan pengetahuan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201-208.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*.

- Google. (2021). Pertumbuhan Tiktok. Retrieved from <https://trends.google.com/trends/explore?q=tiktok&geo=ID>
- Harmon, & Gursida, H. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Paspri.
- Hootsuite. (2021). *Indonesia Digital Report 2021*. Retrieved from Jakarta:
- Iprice. (2021). *Data pengunjung e-commerce di Indonesia tahun 2021* Retrieved from Jakarta
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of *electronic word of mouth* communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226.
- Le, K. H., & Luong, D. B. (2019). The influence of *online* reviews on *word of mouth* behavior through consumer purchase intention in e-commerce. *International Journal of Research*, 8(1), 1-11.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*: John Wiley & Sons.
- Ramadan, I. N. (2021). Analysis Consumer Buying Interest of Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic: A Study on Consumers in Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration Business Organization*, 2(2), 1-11.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce *platforms*. *Journal of enterprise information management*.
- Sadiki, T. N., & Dwiyantri, I. A. (2021). The Effect of Ease of Use of The Shoppe Application Consumer's Repurchase Interest: Student Perspective. *International Journal Administration Business Organization*, 2(2), 59-75.
- Sari, Y., & Helena, Y. (2021). Consumer Behavior Analysis on Shopee's E-commerce Purchase Decisions during the Covid-19 pandemic. *International Journal Administration Business Organization*, 2(2), 33-47.
- Satgas. (2021). Coronavirus COVID-19 Retrieved from <https://COVID19.go.id/peta-sebaran-COVID19>
- Shopee. (2021). Penjelasan Shopee. Retrieved from <https://careers.shopee.co.id/about/>
- 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.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering Management*, 1-8.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of *Online* Reviews, Trust and Perceived Risk on *Online* Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-13. doi:10.1080/08961530.2020.1712293
- Wicaksono, A. (2020). Corona, BI Catat Transaksi Tunai Masyarakat Turun 39 persen *CNN Indonesia* Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200430183904-78-499058/corona-bi-catat-transaksi-tunai-masyarakat-turun-39-persen>
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM *platforms* impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing Electronic Commerce*, 28(4), 315-333.
- Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research Applications*, 41, 100980.