

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi dampak Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian pelanggan di sektor e-commerce Indonesia, dengan fokus pada Shopee Platform. Ini meneliti bagaimana kredibilitas ulasan, volume, dan konten berbasis visual versus berbasis teks memengaruhi kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006; Floyd et al., 2014). Penelitian menemukan bahwa eWOM positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, eWOM berbasis visual memiliki dampak yang lebih kuat daripada konten berbasis teks (Sen & Lerman, 2017). Dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya kolektif, konsumen Indonesia sangat bergantung pada rekomendasi rekan sejawat ketika membuat keputusan (Hofstede, 1980; Wahyuningjati & Purwanto, 2024). Studi ini memberikan wawasan tentang perilaku konsumen digital di Indonesia, menawarkan panduan berharga bagi bisnis yang bertujuan untuk mengoptimalkan keterlibatan online dan meningkatkan kepercayaan di pasar digital.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth (eWOM), Keputusan Pembelian Konsumen, E-Commerce, Shopee, Indonesia, Ulasan Online, Perilaku Konsumen Digital.



SEMARANG
FEB UNDIP