

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme, di mana realitas dianggap objektif, terukur, dan independen dari peneliti. Paradigma positivisme menekankan pentingnya penggunaan metode ilmiah untuk mengungkap kebenaran yang dapat diuji secara empiris. Menurut Creswell (2015), paradigma ini digunakan dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis. Ghozali (2018) menambahkan bahwa paradigma ini mengharuskan penggunaan data kuantitatif dan analisis statistik untuk menjelaskan fenomena sosial secara objektif dan bebas nilai subjektif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kerangka teori yang jelas, metode pengumpulan data, serta analisis data yang bersifat deduktif.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2015) penelitian kuantitatif berfokus pada proses pengukuran yang teliti atau pendekatan eksperimental, di mana berbagai variabel yang diteliti digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dan seluruhnya didasarkan pada kerangka teori yang relevan, sehingga penelitian dapat menekankan pengumpulan data dalam bentuk angka untuk menganalisis hubungan antar variabel serta bertujuan mengidentifikasi pola perilaku manusia melalui observasi dan analisis statistik.

Jenis penelitian ini bersifat eksplanatif, yang juga dikenal sebagai penelitian kausalitas. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, serta faktor-faktor yang memengaruhi fenomena tertentu. Menurut Ghozali

(2018), penelitian eksplanatif digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel secara kuantitatif, sedangkan Keller (2016) menyatakan bahwa pendekatan eksplanatif relevan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam dalam konteks pemasaran modern. Pendekatan eksplanatif dipilih karena penelitian ini ingin menguji fenomena alami yang terjadi di media sosial TikTok tanpa melakukan manipulasi variabel, sehingga metode survei lebih sesuai untuk mengamati hubungan yang ada secara empiris. Data dikumpulkan dalam bentuk angka melalui kuesioner dan dianalisis dengan metode statistik untuk memperoleh gambaran hubungan antar variabel yang jelas.

Penelitian kuantitatif ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan deskripsi mengenai hal yang diteliti, khususnya dalam menggali dan mencari tahu pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) melalui konten media sosial TikTok terhadap minat beli sepatu merek lokal. Penelitian ini akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden, sehingga dapat memperoleh informasi yang relevan dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Metode survei memungkinkan peneliti untuk menggambarkan tren, sikap, serta pandangan dalam suatu populasi, atau untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam populasi tersebut melalui analisis terhadap sampel yang diambil dari populasi yang dimaksud Creswell & Creswell (2018). Teknik ini sangat efektif dalam memahami tren, sikap, serta opini dari populasi yang luas melalui analisis sampel yang representatif. Dengan metode survei, peneliti dapat Creswell & Creswell (2018) menjangkau kelompok responden yang lebih besar dan menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) melalui konten di media sosial, khususnya TikTok, terhadap minat beli suatu produk. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur beberapa variabel penelitian, termasuk e-WOM dan minat beli.

Metode survei dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam menentukan hubungan antar variabel. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dampak e-WOM terhadap perilaku konsumen, terutama dalam kaitannya dengan minat beli. Hasil analisis yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman strategi pemasaran digital di era media sosial.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna media sosial secara general di Indonesia, dengan kriteria sempat terpapar konten *electronic word-of-mouth* (e-WOM) di media sosial TikTok terkait produk yang menjadi fokus penelitian. Namun, karena konten e-WOM biasanya tersedia di platform media sosial seperti TikTok, peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti jumlah pengguna yang pernah melihat konten tersebut.

3.4.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Indonesia yang memiliki pengetahuan mengenai merek sepatu Kanky. Sampel yang diambil merupakan representasi dari populasi tersebut Malhotra et al. (2017). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan

penelitian. Menurut Malhotra et al. (2017), *purposive sampling* digunakan agar sampel yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan studi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini tidak didasarkan pada kategori usia atau gender, melainkan difokuskan pada kriteria relevan yaitu responden yang pernah melihat konten Kanky di TikTok. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat dari individu yang benar-benar mengalami paparan e-WOM terkait brand Kanky, sehingga jawaban yang diberikan merefleksikan pengalaman nyata, bukan sekadar opini tanpa dasar. Meskipun target pasar Kanky adalah kalangan muda, algoritma TikTok memungkinkan konten tersebar luas melampaui batas demografi tersebut. Oleh karena itu, dengan tidak membatasi usia dan gender, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli, serta menghindari bias segmentasi yang dapat membatasi pemahaman fenomena e-WOM secara lebih luas.

Kriteria sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- Pengguna media sosial TikTok: Individu yang aktif menggunakan platform media sosial TikTok.
- Pernah melihat e-WOM Kanky di TikTok: Individu yang pernah melihat e-WOM dalam bentuk ulasan konten *online* seperti gambar, video, dan komentar seputar Kanky di media sosial TikTok.

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000–2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300–500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300–500
Test marketing studies	200	300–500
TV, radio, print or online advertising	150	200–300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	6 groups	6–12 groups

Gambar 3.1 *Sample Size Used in Marketing Research*

Sumber: (Malhotra, et al, 2017)

Merujuk pada tabel ukuran sampel yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran menurut Malhotra (2017), penelitian yang berkaitan dengan test *marketing studies* dan media sosial umumnya menggunakan ukuran sampel minimum 200 responden, dengan rentang ideal antara 300–500 responden. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang valid dan representatif, terutama dalam konteks menguji pengaruh media digital terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini secara khusus mengeksplorasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen pada merek sepatu lokal Kanky. Berdasarkan pertimbangan tersebut, ukuran sampel minimum yang ditetapkan adalah sebanyak 200 responden, sesuai dengan batas minimum pada studi test *marketing* menurut referensi tersebut. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil mengumpulkan 268 responden, yang seluruhnya memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok yang pernah melihat konten tentang Kanky.

3.5 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh e-WOM dalam bentuk ulasan konten *online* TikTok terhadap minat beli sepatu lokal Kanky. Berikut ini adalah pemaparan mengenai operasionalisasi dari setiap variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

3.5.1 *Electronic word of mouth* (e-WOM) & Minat Beli

Pada penelitian ini, *electronic word of mouth* (e-WOM) berfungsi sebagai variabel independen atau variabel bebas (X), lalu minat beli sebagai variabel dependen (Y), Berikut adalah penjelasan mengenai operasionalisasi seluruh variabel yang sesuai dengan setiap dimensinya.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Electronic word of mouth* (e-WOM) (X)

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
E-WOM (Ismagilova et al., 2017)	Pengurangan Risiko	- E-WOM meminimalkan resiko keputusan pembelian produk	E-WOM di TikTok membantu saya meminimalkan resiko dalam keputusan membeli produk sepatu Kanky	<i>Likert</i> 1-5
		- E-WOM mengurangi ketidakpastian	E-WOM di TikTok mengurangi ketidakpastian mengenai produk sepatu Kanky	<i>Likert</i> 1-5
	Penerimaan Sosial	- E-WOM membantu mengetahui status sosial pengguna produk	E-WOM di TikTok membuat saya merasa status sosial saya dengan pengguna sepatu Kanky serupa	<i>Likert</i> 1-5

		- E-WOM memberikan validasi pengguna lain mengenai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.	E-WOM di TikTok membantu saya menilai / memvalidasi sepatu Kanky secara positif	<i>Likert</i> 1-5
Pengurangan Waktu dan Usaha Pencarian		- E-WOM memperoleh informasi lebih cepat dan mudah.	E-WOM di TikTok membuat saya lebih cepat menemukan informasi yang saya butuhkan tentang Kanky	<i>Likert</i> 1-5
		- E-WOM mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan dalam mencari produk yang sesuai.	E-WOM di TikTok mengurangi usaha / upaya saya untuk mencari informasi mengenai Kanky	<i>Likert</i> 1-5
Mendapatkan Informasi Penggunaan Produk		- Solusi atas masalah terkait konsumsi produk.	E-WOM di TikTok memberikan saya jawaban akan pertanyaan-pertanyaan yang tertuju pada produk Kanky	<i>Likert</i> 1-5
Manfaat Interaksi Sosial		- Keterlibatan dalam pengalaman belanja pengguna lain.	E-WOM di TikTok bermanfaat untuk berbagi informasi	<i>Likert</i> 1-5

			pengalaman mengenai sepatu Kanky	
		- Rasa kebersamaan dengan komunitas <i>online</i> melalui e-WOM.	E-WOM di TikTok membuat saya merasa menjadi bagian dari komunitas <i>online</i> sepatu Kanky	<i>Likert</i> 1-5

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Minat beli (Y)

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Minat Eksploratif	- Minat ketertarikan mencari informasi tentang produk	Setelah melihat konten Kanky (e-WOM) di TikTok, saya mencari tahu informasi lebih tentang sepatu Kanky dari media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, X, dan sebagainya)	<i>Likert</i> 1-5
			Setelah melihat konten Kanky (e-WOM) di TikTok, saya mencari tahu informasi lebih tentang sepatu Kanky dari konten iklan digital	<i>Likert</i> 1-5
	Minat Preferensial	- Minat mempertimbangka	Setelah melihat konten Kanky (e-WOM) di TikTok, saya memilih produk sepatu lokal sebagai preferensi	<i>Likert</i> 1-5

		n produk sebagai preferensi/pilihan utama	Setelah melihat konten Kanky (e-WOM) di TikTok, saya memilih produk sepatu lokal Kanky sebagai prioritas	<i>Likert 1-5</i>
Minat Transaksional		- Minat ketertarikan melakukan pembelian	Setelah melihat konten Kanky (e-WOM) di TikTok, saya tertarik untuk membeli sepatu Kanky	<i>Likert 1-5</i>
		- Minat berencana melakukan pembelian	Setelah melihat konten Kanky (e-WOM) di TikTok, saya berencana membeli sepatu Kanky dalam waktu dekat	<i>Likert 1-5</i>
Minat Referential		- Minat membagikan informasi produk / merekomendasikan	Setelah melihat konten Kanky (e-WOM) di TikTok, saya memberikan rekomendasi sepatu Kanky kepada kerabat saya	<i>Likert 1-5</i>
			Setelah melihat konten Kanky (e-WOM) di TikTok, saya memberikan rekomendasi sepatu Kanky kepada keluarga saya	<i>Likert 1-5</i>

			Setelah melihat konten Kanky (e-WOM) di TikTok, saya memberikan rekomendasi sepatu Kanky kepada orang lain	<i>Likert</i> 1-5
--	--	--	--	----------------------



3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu data sekunder dan data primer. Penelitian ini memanfaatkan kedua jenis data tersebut, yang dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Menurut Creswell (2015) pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai metode utama untuk memperoleh data. Kuesioner ini dirancang dengan sejumlah pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur variabel-variabel penting dalam penelitian, seperti pandangan terhadap e-WOM dan minat beli.

Penggunaan kuesioner dianggap efektif karena memungkinkan peneliti menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat Creswell (2015). Responden diminta untuk menjawab pertanyaan berdasarkan skala *likert*, yang mempermudah analisis data secara statistik. Hasil analisis tersebut akan digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid mengenai dampak e-WOM terhadap perilaku konsumen.

Berikut adalah tabel skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3 Skala *Likert*

Kategori	Deskripsi
Sangat Tidak Setuju (1)	Responden sangat tidak setuju dengan pernyataan.
Tidak Setuju (2)	Responden tidak setuju dengan pernyataan.
Netral(3)	Responden netral terhadap pernyataan.
Setuju(4)	Responden setuju terhadap pernyataan.
Sangat Setuju (5)	Responden sangat setuju dengan pernyataan.

Dalam penelitian ini, digunakan skala *Likert* 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel e-WOM dan minat beli. Skala 1–5 dipilih karena memberikan rentang jawaban yang lebih luas, mencakup pilihan netral di tengah, sehingga memungkinkan responden yang tidak memiliki sikap atau preferensi kuat untuk menyatakan ketidakpastian mereka secara eksplisit (Sugiyono, 2019). Hal ini penting untuk menjaga keakuratan data, terutama dalam penelitian perilaku konsumen yang bersifat kompleks dan tidak semua individu memiliki sikap positif atau negatif yang tegas.

Selain itu, dalam konteks validitas instrumen, skala 1–5 lebih umum digunakan dalam penelitian-penelitian serupa, sehingga memudahkan perbandingan hasil penelitian ini dengan studi terdahulu (Ghozali, 2018). Rentang jawaban yang lebih luas juga membantu meningkatkan variasi data, yang berpotensi memperkuat analisis statistik dan memperjelas distribusi respons. Menurut Creswell (2015), skala *Likert* 1–5 memberikan kesempatan bagi responden untuk mengungkapkan sikap mereka secara lebih fleksibel, baik sikap positif, negatif, maupun netral. Keberadaan opsi netral penting dalam studi perilaku konsumen seperti e-WOM, karena tidak semua responden memiliki kecenderungan sikap yang ekstrem. Skala ini membantu menghasilkan data yang lebih natural dan memperjelas distribusi persepsi responden, sehingga memungkinkan analisis statistik yang lebih akurat. Dengan demikian, penggunaan skala 1–5 pada penelitian ini mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan mengukur sikap secara lebih variatif, sekaligus tetap membuka ruang bagi responden yang memang berada dalam posisi netral.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung, seperti dokumen, publikasi, atau literatur terdahulu. Data sekunder mencakup referensi dari buku, jurnal ilmiah, artikel daring, dan materi lain yang relevan dengan topik penelitian (Creswell, 2015). Dalam penelitian ini,

data sekunder digunakan untuk memberikan dukungan teoritis dan tambahan konteks tentang tren e-WOM di media sosial.

Dengan memanfaatkan data sekunder, peneliti dapat memperkaya analisis serta menyediakan dasar teori yang solid untuk menyusun kerangka penelitian. Penggabungan data primer dan sekunder diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana e-WOM memengaruhi minat beli produk lokal Kanky.

3.7 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Pengukuran data dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh dari setiap dimensi. Proses ini dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, dengan memanfaatkan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur dengan akurat keakuratannya. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) digunakan untuk menilai kelayakan data dalam analisis faktor. Nilai KMO berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan batas minimal 0,5 sebagai syarat layaknya analisis faktor. Dalam penelitian ini, nilai KMO yang diperoleh adalah 0,520, menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Suatu indikator dapat dianggap valid apabila memenuhi kriteria nilai $KMO \geq 0,5$, nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) $\geq 0,5$, *factor loading* $\geq 0,5$, serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, uji validitas konstruk dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang baik secara statistik, membuktikan bahwa instrumen yang digunakan telah valid untuk mengukur konstruk e-WOM dan minat beli dalam konteks media sosial TikTok.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,532
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91,676
	df	36
	Sig.	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel di atas, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) untuk variabel X tercatat sebesar 0,532, yang lebih besar dari 0,500. Selain itu, nilai signifikansi *Bartlett's Test* untuk variabel X adalah 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diuji telah sesuai dan terkelompok dengan baik pada dimensi dan variabel yang relevan.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	184,975
	df	36
	Sig.	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel di atas, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) untuk variabel Y tercatat sebesar 0,835, yang lebih besar dari 0,500. Selain itu, nilai signifikansi *Bartlett's Test* untuk variabel X adalah 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diuji telah sesuai dan terkelompok dengan baik pada dimensi dan variabel yang relevan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap menghasilkan hasil konsisten ketika dilakukan secara berulang-ulang pada kondisi yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama juga. Penguji akan menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha*, yaitu rumus yang digunakan untuk menentukan apakah penentuan instrumen penelitian layak dianggap reliabel. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,620	9

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X yaitu 0.646 lebih besar dari 0.6 sehingga sudah reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,889	9

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y yaitu 0.889 lebih besar dari 0.6 sehingga sudah reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dari lapangan dianalisis menggunakan pendekatan statistik inferensial dan deskriptif. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial TikTok dan minat beli konsumen terhadap sepatu lokal Kanky dalam bentuk tabel maupun grafik. Analisis ini memaparkan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator pada setiap dimensi variabel yang diteliti. Selanjutnya, analisis statistik inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan dari data yang dianalisis dengan menguji hipotesis penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh e-WOM (video, gambar, komentar) TikTok terhadap minat beli merek sepatu lokal Kanky

H1 = Terdapat pengaruh e-WOM (video, gambar, komentar) TikTok terhadap minat beli merek sepatu lokal Kanky

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) yaitu e-WOM dan variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Penggunaan regresi linear sederhana didasarkan pada syarat bahwa data harus terdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelum melakukan uji regresi, dilakukan terlebih dahulu uji normalitas. Hasil uji normalitas diperoleh dari grafik *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik data pada garis *normal probability plot* berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti bentuknya. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas untuk dilakukan uji regresi linear (Ghozali, 2021). Pengujian koefisien determinasi (R^2) dan uji t juga digunakan guna mengetahui ada dan seberapa besar nya pengaruh variabel bebas variabel bebas (X) yaitu e-WOM dan variabel terikat (Y) yaitu minat beli.