

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KONTROL DIRI
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *E-COMMERCE*
PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Program Studi
Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:
Alne Vitayala
2009497

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KONTROL DIRI
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *E-COMMERCE*
PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK**

Oleh:

Alne Vitayala

2009497

Sebuah skripsi yang diajukan untuk
memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Psikologi di Departemen
Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

© Alne Vitayala

Universitas Pendidikan Indonesia

November 2024

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya
atau sebagian tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Alne Vitayala
2009497

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KONTROL DIRI
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI E-COMMERCE PADA
KONSUMEN PRODUK KOSMETIK**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Sitti Chotidjah, S.Psi., M.A., Psikolog
NIP. 197712052006042001

Pembimbing II



Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog
NIP. 197802082006042002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Psikologi



Dr. Sri Maslihah, M. Psi., Psikolog
NIP. 197007262003122001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kontrol Diri terhadap *Purchase Intention* melalui *E-commerce* pada Konsumen Produk Kosmetik”. Sepenuhnya adalah karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau klaim dari lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, 29 November 2024

Peneliti
Alne Vitayala
NIM. 2009497

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas nikmat serta karunia Allah SWT sehingga peneliti diberikan kemudahan serta kekuatan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ”PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KONTROL DIRI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *E-COMMERCE* PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK”, serta shalawat dan salam tak lupa tercurahkan kepada junjungan nabi kita Muhammad Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat, hingga kita selaku umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Pada penulisananya, peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan dan keterbatasan, sehingga diharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan skripsi supaya menjadi lebih baik. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam penyusunannya, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan juga bermanfaat bagi bidang keilmuan psikologi.

Bandung, 29 November 2024

Peneliti
Alne Vitayala
NIM. 2009497

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada proses penyusunan skripsi ini tentu terdapat dukungan serta bantuan yang diberikan dari segenap pihak yang terkait yaitu dengan memberikan bimbingan, kritik juga saran kepada peneliti. Dengan penuh rasa hormat, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kesehatan, juga kekuatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Suami dan anak, Sitky Afansyah dan Ayzan Mazin Alfansyah yang telah membersamai, membantu, dan mendukung selama proses penyusunan skripsi.
3. Kedua orangtua peneliti, Mama Sri Mahti dan Papa Kotijan serta kedua saudara saya Kakak Efi dan Adik Rifa yang telah memberikan doa serta dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Serta kedua mertua Bapak Cece dan Mama Asmana yang turut membantu dan memberikan dukungan.
4. Ibu Sitti Chotidjah, S.Psi., M.A., Psikolog selaku pembimbing I yang telah membimbing dengan memberikan arahan juga masukan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog pembimbing II yang telah membimbing dengan memberikan arahan juga masukan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Syahnur Rahman, S.Psi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bantuan, arahan, serta motivasi sejak masa awal perkuliahan hingga akhir menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Psikologi UPI yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staf Program Studi Psikologi UPI yang sudah membantu peneliti dalam proses keperluan pemberkasan peneliti dari awal hingga akhir perkuliahan.

9. Teman terdekat peneliti selama masa perkuliahan, Nikita, Nasya, Hanah, Vanessa dan Yunisa yang telah memberikan bantuan serta dukungan tiada henti kepada peneliti selama masa perkuliahan.
10. Teman terdekat peneliti sejak kecil, Aulia, Thifal, Riska, Danti, Widya, Dinda, Iyas, Merry dan Salsa yang senantiasa kebersamaian dan memberikan dukungan tiada henti.
11. Keluarga besar Psikologi UPI angkatan 2020 atas kebersamaan selama masa perkuliahan. Serta para responden Mahasiswa kota Bandung yang sudah membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner.

ABSTRAK

Alne Vitayala (2009497). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kontrol Diri terhadap *Purchase Intention* melalui *E-commerce* pada Konsumen Produk Kosmetik. Skripsi. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. (2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan kontrol diri terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce* pada konsumen produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* berupa *voluntary sampling* dengan sampel 400 responden usia 18-34 tahun, pengguna *e-commerce*, pernah melihat konten kosmetik di *e-commerce* dan berdomisili di Jawa Barat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian terdiri dari tiga skala yaitu: *electronic word of mouth scale* - (13 item; $\alpha = 0,7$) oleh Bataineh (2015), kontrol diri *Scale* - (19 item; $\alpha = 0,76$) oleh Dzihan (2022) dan *purchase intention Scale* - (5 item; $\alpha = 0,58$) oleh Christiana (2024). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana dan berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen produk kosmetik di *e-commerce*, kontrol diri secara signifikan berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada konsumen produk kosmetik di *e-commerce* dan *Electronic word of mouth* dan kontrol diri secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen produk kosmetik di *e-commerce*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kontrol Diri, *Purchase Intention*, Konsumen Produk Kosmetik.

ABSTRACT

Alne Vitayala (2009497). The Influence of Electronic Word of Mouth and Self-Control to Purchase Intention through E-commerce on Product Consumers Cosmetics. Thesis. Psychology Study Program, Faculty of Education, Indonesian Education University, Bandung. (2024).

This research aims to find out if there is influence of electronic word of mouth and self-control over purchase intention through e-commerce to product consumers cosmetics. This research uses a quantitative approach. The sampling technique used is nonprobability sampling form voluntary sampling with a sample of 400 respondents aged 18-34 years, users e-commerce, have seen cosmetic content on e-commerce and domiciled in West Java. The instruments used in the research consist of three scales, namely: electronic word of mouth scale - (13 items; $\alpha = 0.7$) by Bataineh (2015), self-control Scale - (19 items; $\alpha = 0.76$) by Dzihan (2022) and purchase intention Scale - (5 items; $\alpha = 0.58$) by Christiana (2024). The data analysis technique used in this research is simple and multiple linear regression. The results of this study show that electronic word of mouth significantly positive effect on purchase intention on consumers of cosmetic products in e-commerce, self-control significantly has a negative effect on purchase intention on consumers of cosmetic products in e-commerce And Electronic word of mouth and self-control simultaneously have a positive effect on purchase intention on consumers of cosmetic products in e-commerce.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Self Control, Purchase Intention, Consumers of Cosmetic Products.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. <i>Electronic Word of Mouth</i>	6
1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	6
2. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	7
3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	8
4. Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	8
B. Kontrol Diri	10
1. Pengertian Kontrol Diri.....	10
2. Dimensi Kontrol Diri	11
3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kontrol Diri	11
4. Hubungan Antara Variabel Kontrol Diri dengan <i>Purchase intention</i>	12
C. <i>Purchase Intention</i>	13
1. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	13
2. Dimensi <i>Purchase Intention</i>	14

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Purchase Intention</i>	14
D. Kerangka Berpikir.....	15
E. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Desain Penelitian	18
B. Populasi dan Sampel	18
1. Gambaran Demografis Responden	20
C. Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual	22
1. Variabel Penelitian.....	22
2. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	22
D. Teknik Pengumpulan Data	24
E. Instrumen Penelitian	24
1. Instrumen <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
1.1 Uji Validitas.....	26
1.2 Uji Reliabilitas	27
2. Instrumen Kontrol Diri	28
2.1 Uji Validitas.....	30
2.2 Uji Reliabilitas	31
3. Instrumen <i>Purchase Intention</i>	31
3.1 Uji Validitas.....	33
3.2 Uji Reliabilitas	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
1. Uji Normalitas	34
2. Uji Linearitas.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
A. HASIL PENELITIAN.....	36
1. Analisis Statistik Deskriptif	36
2. Uji Hipotesis.....	45
B. PEMBAHASAN	51
C. Keterbatasan Penelitian	54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. SIMPULAN.....	55
B. SARAN	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	20
Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	20
Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Penghasilan	21
Tabel 3. 4 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	22
Tabel 3. 5 Kisi kisi Instrumen electronic word of mouth	25
Tabel 3. 6 Kategorisasi Norma Instrumen	26
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth	27
Tabel 3. 8 Koefisien Reliabilitas	27
Tabel 3. 9 Kisi kisi Instrumen Kontrol Diri	29
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Kontrol Diri.....	30
Tabel 3. 11 Kisi kisi Instrumen Purchase intention	32
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Purchase intention.....	33
Tabel 3. 13 Hasil Uji Normalitas	34
Tabel 3. 14 Hasil Uji Linearitas.....	35
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	36
Tabel 4. 2 Kategorisasi Electronic Word of Mouth.....	37
Tabel 4. 3 Hasil Uji Beda Demografis Electronic Word of Mouth.....	38
Tabel 4. 4 Kategorisasi Kontrol Diri	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Beda Demografis Kontrol Diri.....	41
Tabel 4. 6 Kategorisasi Purchase Intention.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Beda Demografis <i>Purchase Intention</i>	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Electronic Word of Mouth.....	46
Tabel 4. 9 Koefisien Determinan Pengaruh Electronic Word of Mouth	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Sederhana Kontrol Diri Terhadap Purchase Intention	48
Tabel 4. 11 Koefisien Determinan Pengaruh Kontrol Diri	49
Tabel 4. 12 Regresi Berganda EWOM dan Kontrol Diri terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
Tabel 4. 13 Koefisien Determinan Pengaruh Electronic Word of Mouth	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Item pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i>	64
Lampiran 2 Item pernyataan Kontrol Diri	66
Lampiran 3 Item pernyataan Purchase Intention.....	68
Lampiran 4 Lampiran 4 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	69
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	71
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Kontrol Diri	71
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Kontrol Diri.....	76
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel <i>Purcashe Intention</i>	76
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Purcashe Intention	77
Lampiran 10 Kategorisasi	78
Lampiran 11 Surat Keputusan Pengangkatan Pembimbing	89
Lampiran 12 Kartu Bimbingan.....	90
Lampiran 13 Lembar Pernyataan Verifikasi Data.....	92
Lampiran 14 Riwayat Hidup Peneliti	93

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid Y. Annas, Ali Y. Alhadeed, 2017. The impact of social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management* Vol.11 No.11.1844-1847
- Amaliyah, N. (2021). Hubungan Antara Citra Diri Dan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Membeli Secara Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswi Uin Walisongo Semarang. *Jurnal Antara Citra Diri Dan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Membeli Secara Impulsif* universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 1, 1–98.
- Averill. J (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *University of Massachusetts. Psychological Bulletin.* 80,(4), 286-303.
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri Dan Kenakalan Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 3, No. 02, hal 126 - 129
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *Management Information Systems Quarterly*, 30(4), 805. <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Borba, Michele. (2008). *Membangun Kecerdasan Moral*. Jakarta: Gramedia PustakaUtama.

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. In *Bled eConference* (pp.329345).[http://ecenter.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/\\$FILE/24_Cheung.pdf](http://ecenter.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/$FILE/24_Cheung.pdf)
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1), 297–302. <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Chu, S., & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251–260. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.04.002>

- Christina, V. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Luxcrime di Shopee Live*. Jurnal. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Din Jannah, Kamalina (2019) *Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Minat beli Online pada Market Place Shopee*. Project Report. PPMA FE Universitas Pekalongan, Pekalongan.
- Djumena, E. (2021, October 22). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline. *KOMPAS.com*. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Dzihan, Faudaty Adz (2022) *Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online produk kecantikan pada mahasiswi*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention pada Produk Somethinc melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening di Media Sosial Instagram. *AGORA*, 10(2).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and research*. <https://philpapers.org/archive/FISBAI.pdf>
- Fuadi, R., & Supraba, D. (2023). Kontrol diri pada perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur Shopee Pay Later. *Journal of Indonesian*

Psychological Science (JIPS), 3(2).
<https://doi.org/10.18860/jips.v3i2.21070>

Fu, J., Ju, P., & Hsu, C. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616–630.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>

Ghufron, M. N., & Risnawita, R. S. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.

Hasanah, A. D. (2023, April 1). Tren Belanja Online Diprediksi Meningkat 50 Persen di Tahun 2023, Akademisi UBB Ungkap Penyebabnya. Posbelitung.co. <https://belitung.tribunnews.com/2023/04/01/tren-belanja-online-diprediksi-meningkat-50-persen-di-tahun-2023-akademisi-ubb-ungkap-penyebabnya>

Harahap, D. A. & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia (Studi Kasus). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 9(2), 193-213

Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.

Ishida, K., Sleivitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word of Mouth on DestinationImage: A Case of vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(12), 1-17.

- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical study in the automobile. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(04), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Listiorini, N. (2022, January 9). Aktivitas Belanja Online di Era Digital sebagai Cerminan Budaya Populer - Kompasiana.com. *KOMPASIANA*. <https://www.kompasiana.com/nika54327/61da25014b660d27c95b6c33/aktivitas-belanja-online-di-era-digital-sebagai-cerminan-budaya-populer>
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Maryam, D. (2016). *Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Maliki Malang Angkatan 2013*.
- Mikhael, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi Keuangan Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>

- Naujoks, A., & Benkenstein, M. (2020). Who is behind the message? The power of expert reviews on eWOM platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101015. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101015>
- Permatasary, N. R., & Indriyanto, R. (2016). INTERAKSI SOSIAL PENARI BUJANGGANONG PADA SALE CREATIVE COMMUNITY DI DESA SALE KABUPATEN REMBANG. *Jurnal Seni Tari*, 5(1). <https://doi.org/10.15294/jst.v5i1.9635>
- Picaully, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41-56.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Samuel, & Setiawan. (2018). Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awerness, Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Selvarajah, D. D. (2018). The Factor Influencing Brand Loyalty in Fashion Industry among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 201. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n4p201>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta
- Syahyudin, D. (2019). Pengaruh gadget terhadap pola interaksi sosial dan komunikasi siswa. *Gunahumas*, 2(1), 272-282.
- Syarastany, M. Y. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna Shopee*.
- Tangney, J.P., Baumeister, R. F., Boone, F.L. (2004). High Self Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal Of Personality*, 72 (2), 271-324.
- Tanjung, R. & Keni. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tiona , D. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa*.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zeeshan, Z. M. (2013). The impact of mobile service attributes on males' and females' purchase decision. *Management and Marketing*, 8(4), 669. <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/332.pdf>