

ABSTRAK

Pada era digital ini, electronic word of mouth (ewom) menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perubahan drastis ini tentu mendorong manusia modern untuk mempunyai sebuah rutinitas baru dengan menggunakan internet. Seiring pertumbuhan pengguna internet yang sudah mencapai di angka 5,2 milyar manusia (per januari 2023) tentu pertumbuhan pengguna platform e-commerce pun meningkat. Dengan internet pula tentu melebarkan peluang bagi konsumen dalam memilih sebuah produk dengan preferensinya masing masing, tetapi preferensi tentu dapat di timbulkan dengan berbagai aspek, aspek yang sangat penting untuk saat ini dalam memikat para pelanggan ialah ewom. Bentuk pengungkapan ekspresi terhadap suatu barang atau jasa tersebut sudah berubah menjadi elektronik berkat internet. Maka dari itu tak heran apabila preferensi konsumen dapat bergeser atau berubah karena adanya ewom itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ewom terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Shopee. Untuk memahami pengaruh e-wom, penelitian ini menggunakan model adopsi dari penelitian terdahulu. Temuan dalam penelitian ini diharapkan membantu Erigo dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka dan membantu UMKM di industri *fashion* agar dapat mengembangkan bisnis mereka dengan e-WOM dan Shopee.

Data yang diperoleh berjumlah 401 responden dengan mengisi kuisiner Google Form dengan beberapa kriteria, seperti Masyarakat Indonesia yang berjenis kelamin pria maupun Wanita dan pembeli produk Erigo di shopee marketplace. Untuk mengolah datanya, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan diolah menggunakan SMART-PLS .

Ditemukan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif and signifikan terhadap niat beli. Model tersebut mampu memprediksi niat beli Erigo sebesar 70.3%. Efek tidak langsung spesifik terhadap niat beli juga ditemukan dalam model struktural.

karena fokus penelitian ini terbatas pada sektor bisnis *fashion* dan mayoritas responden adalah laki laki, hasil temuan tersebut tidak dapat dianggap mewakili secara umum untuk sektor bisnis lainnya atau berbagai jenis kelamin. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk mempertibangkan faktor tambahan yang dapat memperkuat kemampuan model dalam memprediksi adopsi informasi. Penelitian yang akan datang juga dapat memperluas aplikasi model saat ini ke sektor bisnis lainnya atau platform e-commerce yang berbeda.

Kata kunci: Model Adopsi Informasi, Niat Membeli, Electronic Word-Of-Mouth, Shopee