

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian**

I G. N. Oka Ariwangsa<sup>1</sup>, Ni Wayan Lasmi<sup>2</sup>, I Made Riski Aditya Darma<sup>3</sup>,  
Kadek Wulandari Laksmi P.<sup>4</sup>, I Nengah Dasi Astawa<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pendidikan Nasional

Email: [okaariwangsa@undiknas.ac.id](mailto:okaariwangsa@undiknas.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, price perceptions, product quality partially and simultaneously on purchasing decisions. The sample in this study were 110 people. Data analysis techniques using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of deattermination test, F test and t test. From the research results, it was found that electronic word of mouth had a significant positive effect on purchasing decisions, price perceptions had a significant positive effect on purchasing decisions, product quality had a significant positive effect on purchasing decisions and electronic word of mouth, perceived price and product quality had a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of independent variables simultaneously on purchasing decisions is 63.5%, based on the measurement of the coefficient of determination.*

*Keywords: Electronic Word of Mouth, Price, Product Quality, Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian memiliki tujuan memahami pengaruh m, persepsi harga, kualitas produk individual maupun serentak pada keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian sejumlah 110 individu. Teknik analisa data mempergunakan Regresi Linier Berganda. Berlandaskan hasil penelitian didapatkan hasil E-WOM memberikan pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian, persepsi harga memberikan pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian, kualitas produk memberi pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian serta e-WOM, kualitas produk, persepsi harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Besar pengaruh variabel independen secara bersamaan pada keputusan pembelian yaitu 63,5%, berdasarkan pengukuran koefisien determinasi.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

### **Pendahuluan**

Dasarnya kebutuhan pokok manusia yang mencakup tiga macam juga menjadi fenomena dalam penelitian ini misalnya yaitu sandang (pakaian). Pakaian adalah kebutuhan mendasar manusia yang haruslah terpenuhi oleh semua individu untuk alat melindungi tubuh melalui panasnya matahari, angin, hujan. Perkembangan teknologi juga zaman yang semakin berkembang, pakaian bukan hanyalah menjadi alat guna memproteksi tubuh saja, namun pula menjadi alat guna memperlihatkan status sosial maupun identitas. Teknologi sekarang yang makin berkembang, menunjang juga perkembangan informasi terkait cara memadukan pakaian. Terlebih lagi sekarang ini timbul istilah baru yakni OOTD. Istilah ini timbul saat

banyaknya individu yang membagi foto yang memperlihatkan pakaian apakah yang dipergunakan di hari itu. Tidak hanya itu informasi terkait trik dan tips mengenai berpakaian sekarang ini yang mengalami perkembangan menjadikan seseorang yang memperoleh informasi itu tertarik guna membeli.

Timbulnya banyak informasi terkait cara memadukan pakaian, mendukung juga kesempatan besar dalam industri fashion juga pakaian terkhusus di Indonesia. Mengamati data yang dinyatakan Asosiasi Digital Marketing Indonesia bulan 2020 *fashion* masuk posisi ke-3 dan ke-4 dari sepuluh kategori yang paling laku di situs jual beli daring Shopee berjumlah 107 juta serta 100 juta produk terjual. Berlandaskan data itu bisa diambil kesimpulan calon pengusaha dan pengusaha yang telah menekuni dunia fashion industry mempunyai peluang guna berkompetisi untuk memasarkan produk. Besar minat pelanggan terhadap prodik pakaian menjadikan perkembangan bisnis pakaian di Indonesia terkhusus di Bali kian mengalami peningkatan. Hal tersebut bisa diketahui berdasarkan banyak usaha yang beroperasi dalam bidang pakaian (conveksi) yang terdapat di Bali misalnya yaitu PIGMENT conveksi Bali. Sebelum melakukan pembelian produk, sehingga calon konsumen akan menelusuri informais yang diperlukan baik fungsi, harga, mutu, variasi dan model supaya pelanggan mempunyai deskripsi terkait produk yang hendak dibelinya dari sini E-WOM memiliki peranan krusial. E-WOM dinilai lebih efektif daripada dengan WOM sebab mempunyai jangkauan juga kredibilitas yang lebih luas (Jalilvand and Samiei, 2012).

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh pada pelanggan dalam membeli sebuah produk merupakan persepsi harga. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai keselarasan produk dan harga produk pada kemampuan keuangan masing-masing individu. (Malik *et al.*, 2012) menyebutkan bahwasanya persepsi hargamerupakan proses yang mana konsumen mendefinisikan nilai harga maupun atribut ke jasa dan produk yang dikehendaki. Tidak hanyalah persepsi harga yang utama namun kualitas produk pula sebagai faktor krusial yang bisa memberi pengaruh kepada keputusan pembelian. Bertambah baiknya kualitas produk yang diberikan perusahaan sehingga keinginan guna memiliki dan membeli barang akan bertambah tinggi. Sesuai pemaparan Kotler (2012) kualitas adalah semua sifat juga ciri suatu produk yang bisa memberikan pengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tanpa kita sadari. Penelitian yang dilaksanakan Priansa (2016) mengenai “Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada” menyebutkan bahwasanya e-WOM memberi pengaruh positif signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

Berlandaskan teori ekonomi dinyatakan bahwasanya harga sebuah jasa dan barang yang pasarnya kompetitif, sehingga rendah tingginya harga ditetapkan oleh penawaran juga permintaan pasar. Bertambah tingginya harga, bertambah rendah jumlah barang yang ditawarkan. Sedangkan, bertambah rendahnya tingkatan harga, bertambah kecil jumlah barang guna ditawarkan. Penelitian dari Laheba *et al.*, (2015) menyebutkan bahwasanya harga memberikan pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian produk Smartphone Samsung. Begitu pula penelitian dari Alfred (2013) menyebutkan harga memberikan pengaruh positif signifikan. Walaupun ada sejumlah penelitian yang menyebutkan positif pada keputusan pembelian, penelitian yang dilaksanakan (Anwar, 2019) menyebutkan bahwasanya harga memberikan pengaruh signifikan serta negatif. Berdasarkan

fenomena yang telah diuraikan dan belum konklusifnya hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa ada perbedaan hasil penelitian, sehingga mendorong peneliti guna menguji kembali dengan mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pigments Conveksi Bali.

*Theory* TPB ialah peningkatan dari TRA. Dimana TPB diterangkan sebagai konstruk yang memperlengkap TRA. Sesuai pemaparan Fishbein dan Ajzen (1975) TRA mempunyai bukti ilmiah bahwasanya niat guna melakukan suatu perbuatan akibat 2 alasan, yakni norma sikap dan subjektif pada perilaku. Lalu tahun 1988, Ajzen menambah 1 faktor yakni kontrol perilaku persepsian individu. Keadaan faktor itu yang mengubah TRA menjadi TPB. Menurut (Abraham, 2022) TPB membantu seseorang dalam memahami terkait kemungkinan suatu point of attack dalam masing-masing determinan yang bisa diambil pada percobaan dalam merubah perilaku seseorang. TPB sudah banyak pula diterapkan guna mengetahui bagaimanakah seseorang bertindak juga bagaimanakah cara memperlihatkan reaksi.

Bentuk pemasaran yang cepat maupun efektif memberikan pengaruh pada keputusan seorang baik dengan cara online dan offline daripada sumber informasi yang lain yakni lewat *E-WOM* (Goyette, *et al.*, 2010). Model komunikasi dalam *E-WOM* tidak terlepas dari tiga ciri yaitu pesan, pengirim, dan penerima (Akdim, 2021). Pandangan (Zimba, *et al.*, 2021) menargetkan hubungan sosial sebagai mediator penting yang menjadi fokus pada persepsi konsumen terhadap informasi yang dicari oleh *E-WOM* yang dibagikan secara online platform, yang mengarah pada adopsi informasi positif atau negatif. Informasi yang diperlukan pelanggan sekarang ini bisa secara mudah dijangkau lewat media internet secara online dalam mengenali produk serta memilih secara selektif keunggulan produk (Sun, *et al.*, 2021). *E-WOM* dipakai pelanggan dalam memberi opini terkait perusahaan ataupun produk lewat media internet dan dinilai lebih efektif daripada *WOM* secara tradisional lewat offline (Jalilvand and Samiei, 2012).

Usaha bisa dinyatakan sukses untuk memasarkan jasa dan produk bila dapat menentukan harga dengan tepat. Sesuai pemaparan Kotler & Amstrong (2016) menerangkan bahwasanya persepsi harga adalah nilai yang ada di sebuah harga yang mempunyai keterkaitan dengan benefit yang dipunyai produk dan jasa tertentu. Berlandaskan penguraian Kotler & Amstrong (2012) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/ jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Semua pelanggan tentu senantiasa menginginkan terpuaskan oleh pemilik usaha berdasarkan produk-produknya (Ibrahim and Thawil 2019). Tidak hanyalah permasalahan layanan namun pula kualitas yang diperoleh pada produk yang dibelinya. Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar (Suari, dkk., 2019). Pendapat Fandy Tjiptono (2012) Kualitas produk adalah pengevaluasian pelanggan pada keunggulan sebuah produk.

Sesuai pemaparan Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah tahap yang mana pelanggan paham dengan masalahnya, mencari tahu informasi terkait suatu produk dan melakukan koreksi bertambah baiknya alternatif itu bisa menyelesaikan masalah, yang kemudiah mengarahkan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang mana pelanggan sudah menetapkan pilihan dan melakukan pembelian produk

(Suharno, 2015). Semua pembelian konsumen muncul dikarenakan ada keinginan ataupun kebutuhan dan pencampuran dua-duanya.

### **Pengembangan Hipotesis**

*WOM* memiliki peranan krusial pada perilaku pelanggan. *WOM* bisa memberikan pengaruh pada sejumlah keadaan misalnya persepsi, kesadaran, niat, perilaku, dan sikap. Perilaku yang ditunjukkan di sini merupakan perilaku pelanggan untuk melaksanakan keputusan pembelian yang dimulai dengan minat pelanggan pada sebuah jasa ataupun produk (Eriza, 2017). Bagi korelasi E-*WOM* dan keputusan pembelian, (Luthfiyatillah *et al.*, 2020) dan (Eriza, 2017) pada penelitian menyebutkan bahwasanya E-*WOM* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sesuai teori juga hasil penelitian tersebut, sehingga bisa dituliskan hipotesis yakni:

H1: *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di PIGMENTS Conveksi Bali

Persepsi harga seringkali dijadikan sasaran investigasi pada sebuah penelitian, daripada dengan *objective price*. Sebab, pelanggan umumnya tidak melaksanakan pengevaluasian harga pasti dari produk tertentu saat akan membeli, tetapi mereka memberi persepsi pada harga produk itu menjadi harga yang terjangkau ataupun tinggi (Zeithaml, 1988: 10). Jika harga yang ditentukan tidak selaras mutu yang diinginkan, sehingga pelanggan sadar dengan hal itu. Harga tidak senantiasa yang terjangkau akan menunjukkan tingkatan mutu sebuah produk yang negatif. Sebaliknya pula, harga yang tinggi tidak senantiasa menunjukkan mutu produk yang bagus juga. Argumen itu memunculkan adanya hubungan diantara permintaan dan harga jual. Jika harganya tinggi, sehingga permintaan produk sedikit, sebaliknya bila harga rendah, permintaan produk akan tinggi (Yunda & Santoso, 2014). Kemudian, bagaimanakah pelanggan mempersepsikan harga itu “rendah, tinggi atau wajar” memiliki pengaruh sangatlah kuat pada pembelian. Berlandaskan teori juga hasil penelitian tersebut, sehingga bisa dituliskan hipotesis yakni:

H2: Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian Pakaian di PIGMENTS Conveksi Bali

Produk ialah hal apapun yang bisa ditawarkan kepada pasar guna memperoleh perhatian, dipergunakan, dibeli yang bisa mencukupi keinginan juga kebutuhan ialah hal apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar guna memperoleh perhatian, dibeli, (Kotler & Armstrong, 2016). Kotler & Armstrong (2016) menyebutkan kualitas produk merupakan yang paling dibutuhkan pemasar untuk memasarkan sebuah produk. Pelanggan dapat menilai kualitas produk tersebut yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut (Puspitasari and Ferdinand, 2018). Perusahaan itu tak kalah saing daripada perusahaan kompetitor. Berlandaskan teori maupun hasil penelitian terdahulu tersebut, sehingga bisa dituliskan hipotesis yakni:

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian di PIGMENTS Conveksi Bali

## Material dan Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto (2019)). Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang menjadi pelanggan PIGMENTS Conveksi Bali. Penelitian ini memiliki sebanyak 22 indikator dengan jumlah variabel laten sebanyak 4 variabel. Menurut Hair et al (2019) jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan banyaknya indikator dikalikan dengan 5-10 kali. Oleh karena itu jumlah minimum sampel dalam penelitian ini adalah  $22 \times 5 = 110$ . Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang yang merupakan pelanggan dari PIGMENTS Conveksi Bali.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang diberikan kepada pelanggan PIGMENTS Conveksi Bali. Analisis regresi linier berganda telah digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan screening data untuk memastikan data berdistribusi normal dan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji instrument yang diperoleh dari 110 responden, semua indikator variabel penelitian memberikan koefisien korelasi melebihi 0,30. Demikian pula dengan hasil uji reliabilitas data yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena semua variabel memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Berlandaskan pengujian normalitas nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yakni melebihi 0,05 membuktikan data memiliki data dengan distribusi normal. Hasil uji multikolinieritas diunjukkan bahwasanya semua variabel independen memberikan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal tersebut memiliki arti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa setiap variabel memberikan nilai Sig > 0,05 yang artinya tidak terjadi penyimpangan asumsi heterokedastisitas.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized	t	sig
	B	Std. Error	B		
Constant	4,172	1,172		3,561	0,001
E-WOM	0,168	0,047	0,316	3,582	0,001
Persepi Harga	0,181	0,053	0,274	3,438	0,001
Kualitas Produk	0,158	0,036	0,339	4,398	0,000
Variabel Dependen	: Keputusan Pembelian				
F-hit	: 64,235				
F-Sig.	: 0,000				
R <sup>2</sup> Ajd	: 0,635				
n	: 110				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai F-hitung sebesar 64,235 dengan Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian fit dengan data atau layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh E-WOM, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ Ajd) sebesar 0,635 (Tabel 1). Hal ini menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variasi E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga sebesar 63,5%. Sementara sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar model penelitian ini.

Hasil analisis regresi variabel E-WOM memberikan nilai t-hit sebesar 3,562, nilai koefisien regresi sebanyak 0,168 dengan nilai Sig.  $0,001 < 0,05$  (Tabel 1). Artinya E-WOM memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka bisa diambil kesimpulan bahwa H1 yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di PIGMENTS Conveksi Bali adalah diterima.

Hasil analisis regresi variabel persepsi harga memberikan nilai t-hit sebesar 3,438, nilai koefisien regresi sebanyak 0,181 dengan nilai Sig.  $0,001 < 0,05$  (Tabel 1), maka dapat dijelaskan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka bisa diambil kesimpulan bahwa H2 yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian Pakaian di PIGMENTS Conveksi Bali adalah diterima.

Hasil analisis regresi variabel kualitas produk memberikan nilai t-hit sebesar 4,398, nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  (Tabel 1) yang artinya kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis H3 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian di PIGMENTS Conveksi Bali adalah diterima.

## Pembahasan

*Electronic word of mouth* atau E-WOM memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin tinggi E-WOM yang terbesar di Masyarakat maka akan semakin tinggi probabilitas memutuskan untuk membeli pakaian di PIGMENTS Conveksi Bali, sebaliknya pula semakin buruk E-WOM maka akan semakin kecil probabilitas mengambil keputusan pembelian pakaian di PIGMENTS Conveksi Bali. Hasil penelitian senada dengan penelitian Yulindasari & Fikriyah (2022), Luthfiyatillah *et al.*, (2020) dan Eriza (2017) yang menyebutkan bahwasanya E-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik persepsi konsumen harga produk-produk PIGMENTS Conveksi Bali maka probabilitas konsumen memutuskan untuk membeli produk PIGMENTS Conveksi Bali akan semakin besar. Harga yang pas menurut konsumen akan menarik minatnya untuk mengetahui produk tersebut dan jika dirasa cocok atau sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksono & Hayani (2022) dan Darmansah & Yosepha (2020) menyimpulkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk PIGMENTS Conveksi Bali maka dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Aghitsni & Busyra (2022), Suari, et al., (2019), Oktavenia & Ardani (2019) bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan

*Eelectronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pakaian di PIGMENTS Conveksi Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar E-WOM tentang produk-produk yang dihasilkan oleh PIGMENTS Conveksi Bali dan harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik maka akan dapat meningkatkan probabilitas konsumen memutuskan untuk membeli produk PIGMENTS Conveksi Bali. Variabel yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Oleh karena itu manajemen PIGMENTS Conveksi Bali harus menjaga kualitas produknya melalui quality control yang ketat.

## Referensi

- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Akdim, K. (2021) 'The Influence Of Ewom. Analyzing Its Characteristics And Consequences, And Future Research Linesla Influencia De Ewom. Analizando Sus Caracteristicas, Consecuencias Y Futuras Lineas De Investigación. *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, 2(25), PP. 239–259. <https://Doi.Org/10.1108/Sjme-10-2020-0186>
- Alfred, O. (2013) 'Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study', *European Journal Of Business And Management*, 5(1), pp. 179–199.
- Anwar, I. (2019) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 5(2), pp. 25–39.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- Darmansah, A & Yosepha, SY (2022) Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovati Mahasiswa Manajemen*. Vol 1 No.1
- Eriza, Z.N. (2017) 'Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) Dan Minat Beli ( Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce Di Solo Raya )', *Komuniti*, IX(1), pp. 14–24.
- Goyette, I., Ricard, L. And Bergeron, J. (2010) 'E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context, *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 23, pp. 5–23.
- Hair, JF., Christian M. Ringle, Siegfried P. Gudergan, Andreas Fischer, Christian Nitz, Con Menictas (2019) *Partial Least Squares Structural Equation ModelingBased Discrete*

- Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*. 12(1) : 115-142
- Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1) : 2-24
- Ibrahim, M. And Thawil, S.M. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen’, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), Pp. 175–182. <https://Doi.Org/10.36226/Jrmb.V4i1.251>.
- Jalilvand, M.R. And Samiei, N. (2012) ‘The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran’, *Marketing Intelligence And Planning*, 30(4), pp. 460–476.
- Kotler, P. (2012) *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P & Amstrong, G (2016) *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Laheba, Y.A., Tumbuan, W. And Soepeno, D. (2015) ‘Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung’, *Jurnal Emba*, 3(3), pp. 99–108.
- Laksono, A. B. ., & Hayani, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 1(02), 81–89. Retrieved from <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/view/352>
- Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum. (2020) ‘Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering Di Kunjungi’, *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), Pp. 101–115.
- Malik, F., Yaqoob, S. And Aslam, A.S. (2012) ‘The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan)’, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 4.5, 4(5), Pp. 487–505.
- Oktavenia, KAR & Ardani, IGAKS (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol 8 No. 3. pp. 1374-1400
- Priansa, D.J. (2016) ‘Pengaruh E-Wom Dan persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada’, *Ecodemica*, Iv (1)(2355–0295), Pp. 117–124.
- Puspitasari, A.N. And Ferdinand, A.T. (2018) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia Di Semarang)’. Available At: [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/29487/1/Analisis\\_Pengaruh\\_Kualitas\\_Produk\\_Dan\\_Kualita\\_s\\_Pelayanan.Pdf](Http://Eprints.Undip.Ac.Id/29487/1/Analisis_Pengaruh_Kualitas_Produk_Dan_Kualita_s_Pelayanan.Pdf).
- Suari, M.T.Y., Telagawathi, N.L.W.S. And Yulianthini, N.N. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), Pp. 26–33.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H. And Wang, S. (2021) ‘Examining The Relationships Between E-Wom, Consumer Ethnocentrism And Brand Equity’, *Journal Of Business*



*Research*, 1(30) (September), pp.564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>.

Zimba, Z.F., Khosa, P. And Pillay, R. (2021) ‘Using Blended Learning In South African Social Work Education To Facilitate Student Engagement. ’, *Social Work Education*, 2(40), pp. 263–278. <https://doi.org/10.1080/02615479.2020.1746261>.