

Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Diah Fatma Sjoraida ^{1*}, Benget Simamora ², Ni Desak Made Santi
Diwyarthi ³, Yanti Setianti ⁴, Siti Aisyah ⁵

^{1*} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

² Program Studi Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

³ Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, Indonesia.

⁴ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

⁵ Program Studi Teknik Grafika, Politeknik Negeri Media Kreatif, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Abstrak. *Majunya teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari telah banyak mengalami perubahan. Teknologi smartphone menjadi pendorong perubahan, mempengaruhi berbagai aspek kegiatan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisa pengaruh komunikasi pemasaran, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, electronic word of mouth dan kualitas produk, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan perolehan data dari kuesioner melalui google form. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan software IBM SPSS versi 26. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa komunikasi pemasaran, electronic word of mouth dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, electronic word of mouth dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata kunci: *Keputusan Pembelian; Komunikasi Pemasaran; Electronic Word of Mouth; Kualitas Produk.*

Abstract. *The advancement of information and communication technology in everyday life has undergone many changes. Smartphone technology is a driver of change, influencing various aspects of society's activities. This research aims to analyze the influence of marketing communications, electronic word of mouth and product quality on iPhone purchasing decisions. The type of research used is quantitative. The independent variables in this research are marketing communications, electronic word of mouth and product quality, the dependent variable is purchasing decisions. The sample was 100 respondents. The method used is quantitative by obtaining data from questionnaires via Google form. The instrument in this research used a questionnaire which was then processed using IBM SPSS version 26 software. Data analysis used multiple linear regression. The partial results of this research show that marketing communications, electronic word of mouth and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, the research results show that marketing communications, electronic word of mouth and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Purchasing Decisions; Marketing Communications; Electronic Word of Mouth; Product Quality.*

* Corresponding Author. Email: khoiriadha22@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Penggunaan smartphone cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun karena berbagai faktor yang mendorong adopsi teknologi ini secara luas di berbagai lapisan masyarakat. Indonesia mengalami transformasi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyampaikan bahwa ada 167 juta penduduk Indonesia, atau sekitar 89%, telah menggunakan smartphone. Data dari Badan Pusat Statistik (bps.go.id) menunjukkan bahwa mayoritas penduduk yang menggunakan ponsel terus meningkat, yaitu 67,88% pada tahun 2022, meningkat dari 65,87% pada tahun 2021, 62,84% pada tahun 2020, 63,53% pada tahun 2019, dan 62,84% pada tahun 2018. Industri 4.0 membawa perubahan besar dalam hal konektivitas dan akses informasi. Melalui perkembangan teknologi, terutama smartphone, kita dapat dengan mudah mengakses informasi (Utomo *et al.*, 2023). Teknologi smartphone telah menjadi satu pendorong utama perubahan ini, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Smartphone yang digunakan tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga mempercepat akses informasi, mendukung bisnis online, dan mengubah cara orang berinteraksi dengan teknologi. Jumlah pengguna aktif smartphone di negara ini terus tumbuh pesat, dari 54 juta pada tahun 2015 menjadi 209,3 juta pada tahun 2023 (GoodStats, 2024).

Percepatan teknologi dengan kecanggihannya memiliki dampak signifikan dalam mendukung laju perekonomian. Fenomena bisnis berkelanjutan terus mengalami perkembangan yang pesat, terutama sejalan dengan perkembangan industri dan teknologi, yang disebabkan oleh perubahan yang terjadi dalam setiap sektor bisnis usaha (Hutabarat, 2021). Fenomena keputusan pembelian smartphone adalah proses dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli smartphone. Proses ini kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis, sosial, dan ekonomis. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek untuk memastikan bahwa pilihan mereka sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup

mereka. Teknologi yang terus berkembang dan persaingan yang ketat di pasar smartphone membuat fenomena ini dinamis dan selalu berubah. Smartphone dapat membuat komunikasi lebih dekat tanpa perlu biaya besar (Alie, 2022). Dilansir dari laporan Counterpoint Research, iPhone 15 Pro Max dari Apple menjadi ponsel pintar terlaris dengan pangsa pasar 4,4% pada kuartal pertama tahun 2024.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan akan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai tahap dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Keputusan pembelian merupakan hasil pemikiran dan pertimbangan sebelumnya dari setiap individu yang terlihat dalam sikap konsumen untuk berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2016), "keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Konsumen akan menetapkan keputusan pembelian jika mendapatkan informasi menarik dari pengalaman-pengalaman sebelumnya (Tarigan *et al.*, 2023). Produk yang bermerek tinggi dapat menjadi daya tarik sehingga produk tersebut diinginkan oleh konsumen, yang kemudian dapat mengarah pada keputusan pembelian (Amirudin, 2022). Keputusan pembelian adalah sikap pembeli yang fundamental penting pada pemasaran (Sriwahyuni & Telagawathi, 2021). Suatu barang yang mereknya tinggi akan menambah percaya diri, seolah-olah merek dapat menaikkan gengsi, harga diri pribadi, dan menunjang gaya hidup sosialita bagi konsumennya sehingga semakin besar pula keputusan pembelian.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, di antaranya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan atau organisasi menggunakan berbagai metode dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Tujuannya adalah untuk memengaruhi sikap,

niat, dan perilaku konsumen sehingga mereka tertarik dan termotivasi untuk membeli produk atau layanan yang tersedia. Komunikasi pemasaran merupakan cara manajemen dalam menyampaikan informasi terbaru secara meluas mengenai perihwal yang akan dipasarkan tanpa perlu berhadapan langsung dengan masyarakat (Wahyono *et al.*, 2023). Komunikasi pemasaran merupakan cara efektif menyampaikan informasi kepada masyarakat atau mendapatkan informasi yang diperlukan, sehingga pelanggan menjadi ingin bertransaksi dan langsung menentukan pilihan sesuai produk atau jasa yang dibutuhkan (Kusumawardhani *et al.*, 2023). Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan produk atau layanan yang hendak ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Suriadi *et al.*, 2024).

Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi informal yang terjadi secara online, di mana konsumen berbagi pendapat, pengalaman, atau rekomendasi tentang produk atau layanan melalui berbagai platform digital. Platform ini bisa meliputi media sosial, forum diskusi, ulasan di situs *e-commerce*, blog, dan berbagai bentuk konten digital lainnya. *Electronic word of mouth* merupakan alat pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kesadaran merek, reputasi, dan akhirnya penjualan, terutama jika ulasan atau rekomendasi yang beredar adalah positif. *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan kegiatan mempromosikan yang efisien dan efektif (tidak memerlukan biaya besar) yang dimanfaatkan oleh perusahaan, karena jika konsumen puas membeli, mereka cenderung akan membagi pengalaman menyenangkan kepada pihak lain sehingga eWOM dianggap sebagai faktor paling dominan sekarang dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Susmonowati & Khotimah, 2021). Namun di sisi lain, *electronic word of mouth* juga bisa menjadi tantangan jika informasi yang tersebar negatif, karena dapat dengan cepat merusak reputasi merek. Efektivitas *electronic word of mouth* lebih besar disebabkan aksesibilitas lebih tinggi dan jangkauan luas melalui media internet, tujuannya berbagi pengalaman terhadap suatu merek/produk maupun layanan yang pernah dialami sendiri (Sari *et al.*, 2017).

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan, keperluan, dan harapan konsumen serta spesifikasi yang telah ditentukan. Kualitas produk adalah barang yang didapat dalam keadaan bagus, sempurna, dan produk tetap dapat dimanfaatkan sesuai keinginan dan keperluan konsumen dalam jangka waktu panjang (Masruroh *et al.*, 2023). Konsumen akan memperoleh nilai kualitas produk melalui karakteristik suatu produk ataupun jasa, jika konsumen merasa puas atau tidak puas mengonsumsi suatu produk (Puspitasari & Ferdinand, 2011). Produk berkualitas merupakan sebuah barang yang dianggap akan memberikan keuntungan bagi pembelinya sewaktu digunakan (Putri *et al.*, 2022).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan akhir bulan Februari sampai awal April dengan pendekatan secara kuantitatif. Bertujuan mengetahui variabel komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* dan kualitas produk yang berdampak terbesar terhadap keputusan pembelian iPhone. Desain penelitian mempergunakan yakni penelitian kausal. Populasi penelitian tidak terhingga. Populasi ke semua pengguna iPhone di Bandung. Rentang usia yang termasuk dalam penelitian ini adalah 20-55 tahun. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Mengumpulkan data dengan teknik menggunakan kuesioner. Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang wajib dijawab melalui *google* formulir. Metode sampel *nonprobability sampling* dengan *sampling purposive*. Jumlah sampel yang diperoleh 100 responden. Pada bagian variabel di setiap kuesioner, peneliti memakai metode skala *likert* yang terdiri dari lima poin. Alat analisis statistik menggunakan *multiple linear regression* dan uji asumsi klasik penelitian ini mempergunakan pengolahan data dengan program SPSS 26.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Data primer memerlukan pengujian validitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah

kuesioner valid atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada setiap indikator variabel komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki kriteria data valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}(0,196)$. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha* untuk menentukan reliabilitas pernyataan dalam kuesioner. Perhitungan uji diperoleh dengan nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel sebagai berikut: komunikasi pemasaran 0,723, *electronic word of mouth* 0,610, kualitas produk 0,798, dan keputusan pembelian 0,604. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil koefisien reliabilitas minimal 0,60 (Sugiyono, 2018). Tanggapan yang diterima pada pernyataan kuesioner melalui hasil *Cronbach's alpha* memiliki nilai $\geq 0,60$. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *asympt. Sig* (2-tailed) sebesar 0,121 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan model regresi di dalam suatu penelitian. Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas

(Hutabarat *et al.*, 2023). Uji multikolinearitas menunjukkan hasil nilai toleransi untuk komunikasi pemasaran sebesar 0,843 dengan VIF 1,186, *electronic word of mouth* dengan nilai toleransi 0,859 dan VIF 1,164, serta kualitas produk dengan nilai toleransi 0,815 dan VIF 1,227. Semua variabel menunjukkan nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$. Dengan demikian, dalam model regresi penelitian ini, komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk tidak mengalami multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menganalisis statistik menggunakan uji Glejser Breusch-Pagan. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi agar dapat diketahui apakah terjadi ketidaknyamanan dalam varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya (Hutabarat *et al.*, 2023). Penelitian ini memperoleh nilai signifikan (*Sig.*) untuk komunikasi pemasaran sebesar 0,794, *electronic word of mouth* sebesar 0,924, dan kualitas produk sebesar 0,489. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model regresi. Adapun ringkasan hasil analisis regresi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

	Uji t	
	B	Sig
(Constant)	5.757	.013
Komunikasi pemasaran	.218	.003
<i>Electronic word of mouth</i>	.459	.000
Kualitas produk	.146	.001
<i>Adjusted R Square</i>		.448
<i>F Statistic</i>		27.792
<i>Sig</i>		.000

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan keputusan pembelian sebagai fungsi dalam komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* dan kualitas produk, dapat diinterpretasikan dengan persamaan:

$$KP = 5,757 + 0,218KomP + 0,459EWOM + 0,146KP + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa variabel komunikasi pemasaran (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,218. Ini menunjukkan bahwa jika setiap variabel ditambahkan 1 poin, maka akan dapat meningkat menjadi 21,8%. Diikuti variabel *electronic word of mouth* (X_2) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,459

menunjukkan apabila setiap penambahan 1 poin variabel maka meningkat menjadi 45,9%. Diikuti oleh variabel kualitas produk (X_3), nilai koefisien regresi diperoleh sebesar 0,146 menunjukkan jika setiap penambahan 1 poin variabel, maka dapat meningkat menjadi 14,6%. Diketahui hasil *Adjusted R Square* 0,448. Dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 44,8% terhadap variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sebagian sisanya 55,2% disebabkan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam model.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan hasil tabel uji t diperoleh nilai t hitung untuk komunikasi pemasaran sebesar 0,218 dan nilai signifikan 0,003. Maka variabel komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian penelitian ini didukung oleh (Cahyati *et al.*, 2022), (Salim *et al.*, 2022), dan (Winajaya & Wilyadewi, 2021) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai thitung untuk *electronic word of mouth* didapat 0,459 dan nilai signifikan 0,000. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji penelitian ini sesuai dengan penelitian (Suryanto & Saputri, 2023), (Setiawan & Istriani, 2022) dan (Inayati *et al.*, 2022), (Ali *et al.*, 2022) dan (Susmonowati & Khotimah, 2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung untuk kualitas produk yakni 0,146 dan nilai signifikansi 0,001. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya kualitas produk mempengaruhi naiknya keputusan pembelian. Hasil pengujian penelitian ini sesuai (Gunawan & Septayuda, 2023), (Nurhalim, 2022), (Nursiti & Giovanna, 2022), dan (Setiyadi *et al.*, 2022).

Pengujian simultan telah dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji F hasil dibuktikan 27.792. Hasil bukti secara empiris menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa eWOM dapat meningkatkan kesadaran merek, reputasi, dan pada akhirnya, penjualan. Alie (2022) menegaskan bahwa citra merek yang baik dan pengalaman positif yang dibagikan melalui platform digital dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Inayati *et al.* (2022) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai platform digital, seperti marketplace Shopee Indonesia. Susmonowati dan Khotimah (2021) juga menyoroti bahwa eWOM adalah salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang telah memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Hal ini menekankan pentingnya perusahaan untuk memantau dan mengelola ulasan online untuk menjaga reputasi merek mereka.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Menurut Gunawan dan Septayuda (2023), kualitas produk yang baik adalah salah satu determinan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari produk yang memberikan nilai tinggi dan pengalaman yang memuaskan. Masruroh *et al.* (2023) menambahkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen tetapi juga mendorong pembelian ulang. Produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

akan lebih disukai dan direkomendasikan kepada orang lain, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui eWOM.

Kombinasi Pengaruh eWOM dan Kualitas Produk

Secara simultan, penelitian ini menemukan bahwa kombinasi eWOM dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Temuan ini didukung oleh penelitian Cahyati *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama dapat meningkatkan niat beli konsumen. Ketika konsumen menerima informasi positif melalui eWOM dan menemukan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Kusumawardhani *et al.* (2023) juga menekankan pentingnya kombinasi komunikasi pemasaran dan kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, sementara kualitas produk yang tinggi memastikan bahwa harapan konsumen terpenuhi, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas.

Kesimpulan

Hasil dari analisis perhitungan dan pembahasan penelitian ini untuk menunjukkan hubungan antara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang dianalisis secara parsial variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara simultan bahwa komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dibuktikan memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 44,8%.

Daftar Pustaka

- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of electronic word of mouth, perceived service quality and perceived usefulness on Alibaba's customer commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763>
- Alie, J. (2022). Analisis citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Palembang. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(1), 75–82.
- Amirudin. (2022). Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen es krim AICE di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 5(3), 97–107.
- Cahyati, W. Y., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. *Productivity*, 3(5), 3–8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/44474>
- Gunawan, & Septayuda, I. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian larutan Cap Kaki Tiga di Kota Palembang. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 264–283. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.363>
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio keuangan mempengaruhi profitabilitas pada bank persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence net profit margin, sales growth and debt to equity ratio on earning per share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.

- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Analysis of current ratio, return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3i.50>
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., Sjoraida, D. F., Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z dan generasi milenial di Indonesia terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Nursiti, & Giovenna, A. (2022). Pengaruh social media marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50.
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2011). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk mendorong minat beli ulang (Studi pada pengguna Nokia di Semarang). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4(1), 1–29.
- Putri, M. A. P., Wahyono, D., & Djatola, H. R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan loyalitas pelanggan terhadap getok tular pada warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro. *Jurnal Actual Organization of Economy*, 3(2), 277–288.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Magister*, 1(5), 96–106. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan panic buying terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 11–22. <http://ejournalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/409>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sriwahyuni, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 152–163. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32612>

- Suriadi, Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Suryanto, T. P. W., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 129.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Utomo, S. B., Utami, E. Y., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh brand activism, persepsi konsumen terhadap loyalitas merek: Analisis dalam konteks industri fast fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 1–10.
<https://doi.org/10.52005/bisnismen.v5i2.157>
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., & Suprihartin, Y. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan kepuasan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.
- Winajaya, A. V. P. P., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Baling-Baling Kintamani. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(3), 1066–1075.