

PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SHOPEE

Mijy Swandi Tanjung^{1*}, Wan Ridha Khairuna², Marisa Angelica³, Imamul Khaira⁴ Zulkarnain Siregar⁵

Prodi Manajemen, Universitas Negeri Medan

mijyтанjunг12@gmail.com, wanridha66@gmail.com, dan mrsaanglc@gmail.com

*e-mail mijyтанjunг12@gmail.com

Abstrak

Electronic word of mouth menitikberatkan kepada ulasan yang dilakukan oleh konsumen akan pandangannya tentang suatu produk atau jasa melalui media internet. Menurut econsultancy.com secara umum, sekitar 61% konsumen membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian atau memesan suatu produk. Sementara itu, sekitar 95% konsumen di Indonesia mempelajari produk dan layanan online lewat ponsel mereka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara electronic word of mouth pada produk Erigo yang diterapkan Shopee terhadap mahasiswa prodi manajemen Universitas Negeri Medan. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Erigo pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% merupakan variabel yang tidak diteliti.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Erigo

Abstract

Electronic word of mouth focuses on reviews made by consumers about their views on a product or service through the internet media. According to econsultancy.com in general, about 61% of consumers read online reviews before making a purchase decision or ordering a product. Meanwhile, around 95% of consumers in Indonesia study online products and services via their cell phones. This research is a quantitative research using primary data. The data analysis technique used in this research is simple linear regression. This study aims to determine how the influence between electronic word of mouth on Erigo products applied by Shopee on management study program students at Medan State University. Based on the results of testing the effect of Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions on Erigo consumers in Medan State University Management students, there is a positive and significant effect of 41.2% and the remaining 58.8% is a variable that is not studied.

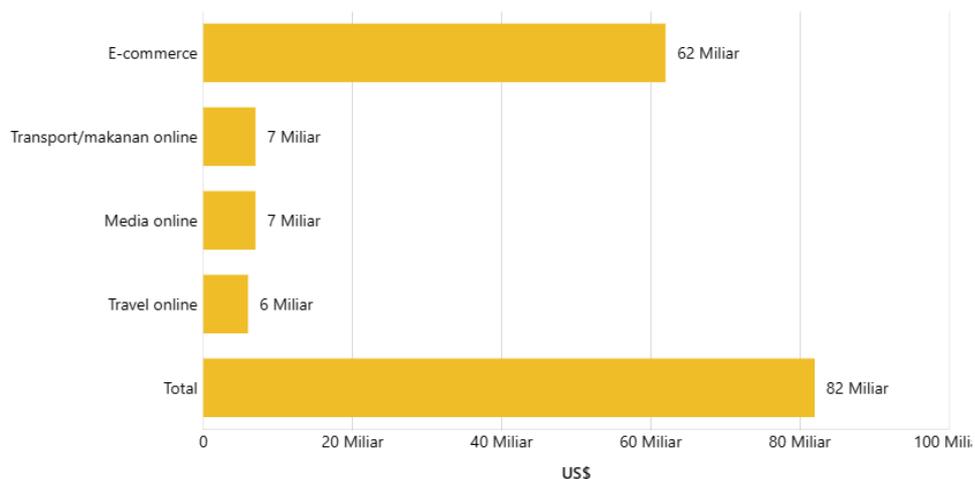
Keywords: Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; Erigo

1. Pendahuluan

Adanya Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kini berdampak pada seluruh bidang kehidupan, termasuk perdagangan. Bidang perdagangan ini penting karena perdagangan merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual serta dapat berujung pada terjadinya transaksi keuangan.

Menurut Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita, keberadaan ekonomi digital merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang identik dengan teknologi maju dan menjadi perhatian dunia karena telah membawa perubahan besar pada pola perdagangan yang biasanya terjadi (Adi, 2018).

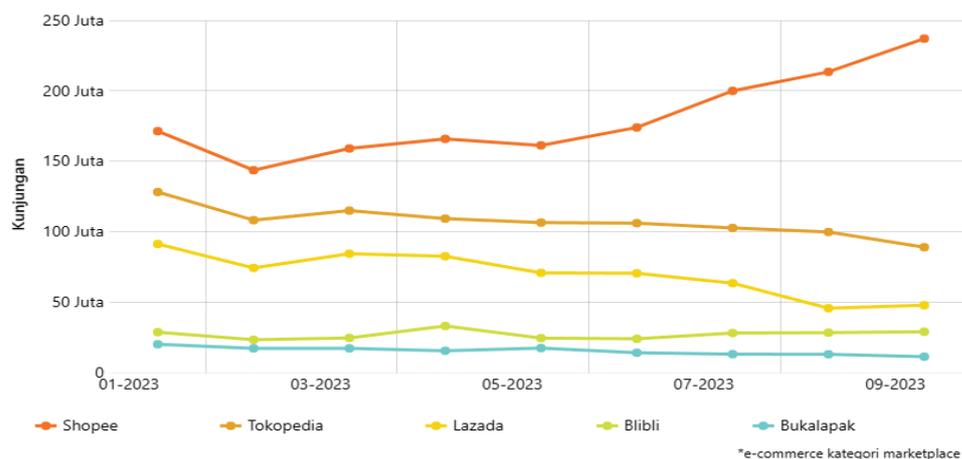
Kemunculan ekonomi digital telah menciptakan prospek baru dalam bidang perdagangan, menghubungkan kepentingan produsen, konsumen, dan pasar tanpa batasan ruang dan waktu. Kemajuan ini memungkinkan terjadinya perkembangan dan pertumbuhan lebih lanjut. Pertumbuhan *e-commerce* yang biasa kita sebut sebagai bisnis online, mengalami lonjakan pesat terutama disebabkan oleh meningkatnya ketersediaan dan keterjangkauan koneksi internet di tanah air (Utami Christina Whidya, 2010). Tentu hal tersebut menjadikan perkembangan bisnis online di Indonesia menjadi lebih cepat.



Menurut data yang dikeluarkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company bertajuk *e-Conomy SEA 2023*, E-commerce merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada 2023. Hal ini berdasarkan laporan terbaru Tercatat, nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) ekonomi digital Indonesia pada sektor e-commerce diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada 2023. Capaian tersebut berkontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital Indonesia yang sebesar US\$82 miliar tahun ini. Mereka memprediksi nilai GMV ekonomi digital Indonesia bakal terus melonjak pada 2025 dan 2030 yang sebagai besar didorong oleh *e-commerce* (Adi Ahdiat, 2024)

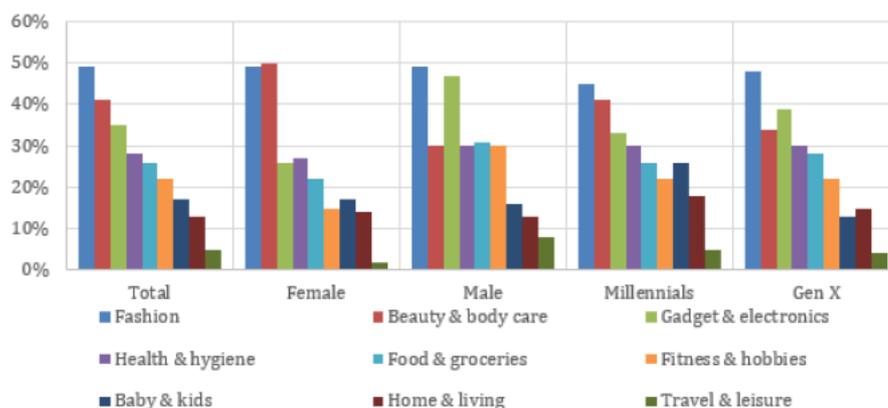
Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada

September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan dan mencatat ada 260 juta transaksi sepanjang kuartal II 2020 dengan rata-rata lebih dari 2,8 juta transaksi per hari. Catatan ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 130% dibanding tahun sebelumnya (mediaindonesia.com, September 2020)., melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (year-to-date/ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun (ytd). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (ytd) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (ytd) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (ytd) jadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs e-commerce kategori marketplace terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2023 cenderung turun tajam, seperti terlihat pada grafik.(Cindy Mutia Annur, 2023).



Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Produk Terlaris di Shopee 2022



Daftar Produk Terlaris di Shopee

Berdasarkan gambar 1 setelah adanya pandemi global Covid-19 mulai ada perubahan transaksi jual beli yang beralih ke pembelian online. Di mana, salah satu platform jual beli online yang paling populer di Indonesia saat ini adalah Shopee. Hal ini ditunjukkan dari data pengunjung pada Gambar 1. Terlihat bahwa pengunjung Shopee pada tahun 2023 lebih banyak dibandingkan dengan pengunjung platform e-commerce lainnya. Produk yang dijual di Shopee pun beragam, salah satu yang paling diminati adalah produk fashion seperti pada Gambar 2. Fashion menjadi produk penjualan terbanyak yang diminati perempuan, laki-laki, generasi milenial, dan generasi X. Masifnya pembelian fashion di Shopee mencerminkan budaya atau tren baru yang dianggap sebagai kebutuhan gaya hidup.

Terdapat beberapa *brand* pakaian yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, salah satunya adalah Erigo. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad. Dia telah memperoleh pencapaian gemilang sejak bisnis ini didirikan pada tahun 2020. Di Shopee, erigo telah memiliki *followers* sebanyak 6 juta pengguna, dengan total penilaian toko mencapai 4,8/5,0, penilaian tersebut diberikan oleh sebanyak 3 juta lebih pengguna.

Sejak berdiri di tahun 2010, Erigo telah mengalami pergantian nama yang mulanya adalah *Selected and Co*. Erigo merupakan *brand* pakaian yang memiliki penjualannya ketika pengguna internet di Indonesia masuk ke era *e-commerce* atau yang biasanya disebut sebagai belanja online. Dari berbagai *brand* fashion lokal, Erigo merupakan salah satu toko paling laris dan telah mempunyai banyak pembeli setiap pada aplikasi Shopee.

Sebagai salah satu *brand* paling banyak pemakai di Indonesia, tentu hal tersebut tidak lepas dari adanya peran pihak eksternal yakni Deddy Corbuzier yang menginvestasikan uangnya sebesar sepuluh miliar rupiah. Keberhasilan yang telah dicapai Erigo tersebut tentunya menjadi batu loncatan bagi generasi muda mendatang dalam menjalankan bisnis, karena bisnis merupakan salah satu bidang yang pastinya menguntungkan.

Pada tahun 2022, Erigo turut hadir dalam fashion week yang digelar di Amerika Serikat yang mana *brand* Erigo tersebut menggandeng beberapa artis dan *influencer* ternama, mulai dari yakni Amanda Fanny, Raline Shah, Anya Geraldine, Enzy Storia, Zee JKT48, Beby Stabina, Raffi Ahmad, Gabriel Prince, Hassan Alaydrus, Uus, Iben MA, Angga Yunanda, dan Refal Hady. Kemudian pada tahun 2023, Erigo kembali mengumumkan melalui akun sosial media resminya bahwa akan kembali mengikuti New York Fashion Week dengan menggandeng beberapa artis dan *influencer* papan atas Indonesia, yakni Rafi Ahmad, Angga Yunanda, Anya Geraldine, Enzy Storia, Refal Hady, Uus, Raline Shah, Gabriel Prince, Hassan Alaydrus, Beby Tsabina, Zee JKT48, dan Iben MA (Raina Zaakiyah, 2022)

Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center KIC membuktikan bahwa konsumen Indonesia mayoritas mempercayai produk lokal apabila

dibandingkan dengan produk luar negeri. Berdasarkan hasil survei, 35,3% responden mempertimbangkan negara asal produk, 41,3% terkadang memikirkan negara asal, dan 23,5% tidak mempertimbangkannya. Namun preferensi konsumen terhadap produk merek dalam negeri lebih tinggi dibandingkan merek luar negeri. Hasil survei menunjukkan 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli produk merek dalam negeri dan hanya 12,8% yang lebih memilih produk merek luar negeri. Sekitar 88,8% responden juga mengatakan bahwa mereka saat ini lebih banyak menggunakan dan mengonsumsi produk merek nasional. Sedangkan 11,2% responden menyatakan sebaliknya (Ekarina, 2020)

Kemudian, pada masa sekarang, konsumen akan selalu menjadi pemilih yang berhati-hati jika ingin membeli kebutuhan pokoknya, termasuk pakaian yang akan dikenakannya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah e-wom yang berarti *electronic word of mouth*.

Secara mendasar, terdapat perbedaan antara *word of mouth* dengan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* tidak berbeda jauh dengan *word of mouth* konvensional karena sama-sama bersifat menyebarkan informasi, namun perbedaannya adalah terletak pada media atau cara penyampaiannya di mana eWOM memanfaatkan jaringan internet yang dapat diakses oleh banyak orang dan akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian (Kadek et al., 2022). *Electronic word of mouth* menitikberatkan kepada ulasan yang dilakukan oleh konsumen akan pandangannya tentang suatu produk atau jasa melalui media internet. Adanya rekomendasi dan ulasan memberikan pengaruh yang besar kepada seorang pembeli. Menurut *econsultancy.com* secara umum, sekitar 61% konsumen membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian atau memesan suatu produk. Sementara itu, sekitar 95% konsumen di Indonesia mempelajari produk dan layanan online lewat ponsel mereka (Debora dalam Dergibson Siagian, 2016). Salah satu cara yang dilakukan ialah mencari testimoni dan ulasan sebelum melakukan pembelian.

Word of Mouth dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang menggambarkan bagaimana kemungkinan pelanggan menceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa dimana pelanggan bisa menjadi pengalaman positif atau negatif hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Davidow (2003).

Menurut (Sumardy, 2011) Sernovitz, ada tiga hal mendasar untuk mendorong orang berkomunikasi di WoM:

- a. Orang-orang menyukai produk yang mereka konsumsi.
Konsumen tertarik membicarakan suatu produk karena menyukainya dimana bagi mereka, hal ini memberi mereka alasan untuk membicarakan produk yang mereka konsumsi.
- b. Orang-orang merasa aman ketika mereka dapat berbicara satu sama lain.

Diskusi tentang WoM tidak terbatas pada fitur produk, melainkan berkisar pada topik emosional. WoM membuat orang terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa penting.

- c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Orang-orang merasa seperti mereka termasuk dalam kelompok yang sama ketika mereka membicarakan produk yang digunakan dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok mendorong orang-orang ke WoM.

Hal tersebut memberikan pandangan bahwasannya betapa pentingnya Electronic Word of Mouth tersebut. Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013:169), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

Terjadinya Electronic Word of Mouth dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk ketika memperoleh ulasan dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari ulasan, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka electronic word of mouth positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya.

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hennig-Theuraut et al., 2004). Sementara itu, Pedersen et al., (2014) berpendapat bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah perkembangan dari komunikasi Word of Mouth yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Heaning-thurau (2004) menyatakan eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. Pengertian tersebut sejalan dengan pendapat Eaton (2006) yang menyatakan eWOM adalah menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat di bidang internet (Prantl & Mićik, 2019).

Syarat dasar untuk WOM yang sukses adalah kepercayaan (Nieto et al., 2014; Choi & Lee, 2017). Nieto dkk (2014) juga memperhatikan bahwa dalam beberapa tahun terakhir kepercayaan masyarakat semakin menyebar hingga ke lingkungan online. Sebelumnya konsumen paling mempercayai orang-orang yang mereka kenal, namun saat ini mereka juga mempercayai postingan orang asing di internet, syarat penting bagi WOM adalah kemandirian dari perusahaan

itu sendiri dengan membangun kredibilitas kepada orang yang menyebarkan pesan (Prantl & Mičák, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Ni Putu Aprilia et al., 2023) menyatakan bahwa variabel Electronic of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Sementara itu, menurut Anisa Nurul Rahma variabel Electronic of Mouth berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *electronic word of mouth* pada produk Erigo yang diterapkan Shopee terhadap mahasiswa prodi manajemen Universitas Negeri Medan.

2. Tinjauan Pustaka

Electronic word of mouth

Seiring berkembangnya zaman dan semakin mudah untuk mengakses internet, munculah istilah e-marketing. Menurut (Raymond Frost & Judy Strauss, 2013) e-marketing adalah pengguna teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi dan memberi nilai kepada pelanggan. Dari e-marketing ini muncul juga istilah electronic Word of Mouth (e-WOM).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberi opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas dari pada WOM yang bermedia offline. (Goldsmith & Horowitz, 2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau usulan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Word of Mouth adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Ali Hasan, 2010). Selanjutnya menurut (Lupiyo, 2011). Word of Mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Strategi promosi dari mulut ke mulut digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur. Semakin berkembangnya fenomena e-WOM, maka akan berdampak baik bagi perkembangan pemasaran produk. Komunikasi e-WOM membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk yang dimaksud (Nyoko Antonio Eli Lomi & Anthonia Debora Dila Samuel, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Ni Putu Aprilia et al., 2023) menyatakan bahwa variabel Electronic of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Shopee.

Sementara itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022) menyatakan bahwa variabel Electronic of Mouth berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui Shopee. Artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat meyakinkan para calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tjokro et al., 2020) ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan word of Mouth terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Kota Masohi.

Sementara penelitian yang dilakukan (Yulindasari & Fikriyah, 2022) membuktikan bahwa e-WoM (Platform Assistance, Concern for Others, Extraversion, Social Benefits, dan Venting Negative Feelings) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel e-WoM berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian

Berdasarkan gap research tersebut, maka kami tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Electronic of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Shopee.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk mana yang mereka beli. Menurut (Gefen & Streib dalam Ade Arif Budiman & Taufik Hidayah, 2023) mengungkapkan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh dalam pengambilan pokok-pokok produk yang penting. Menurut Agustina, (2019), salah satu keunggulan strategi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis adalah marketing yang dilakukan perusahaan melalui sosial media. Dari faktor-faktor tersebut akan memunculkan keputusan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk. (Novendra et al., 2023).

Menurut (Frida, 2021) di dalam proses pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, masyarakat Indonesia cenderung memiliki kebiasaan yang konsumtif dan mudah dipengaruhi oleh berbagai hal. Menurut (Alfisa Martianto et al., 2023) pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terikat dengan beberapa alternatif sehingga dibutuhkan adanya evaluasi yang tujuannya yaitu agar dapat memperoleh alternatif yang terbaik dari persepsi konsumen yang terbaik. Maka dengan adanya *review* positif dari konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Begitu pun sebaliknya jika konsumen sebelumnya memberikan *review* negatif maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga menjadikan minat beli berkurang serta rendahnya penjualan (Iksyanti & Hidayat, 2022).

3. Metodologi

3.1 Objek dan Jenis Penelitian

Fashion brand Erigo merupakan *Brand fashion* lokal yang sudah ada sejak tahun 2015 sampai sekarang. Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi diteliti adalah mahasiswa prodi Manajemen FE UNIMED dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat yang digunakan adalah SPSS. Studi ini berencana untuk mengenali masalah dan faktor kritis dari masalah yang diberikan. Koneksi

yang digambarkan digabungkan variabel Electronic Word of Mouth (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah artikel atau subjek yang memiliki atribut dan karakteristik yang masih dilontarkan oleh seseorang yang akan mengarahkan penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen yang berjumlah 30 orang.

Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan sumber informasi yang didapat langsung dari pengumpul informasi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan strategi eksplorasi kuantitatif berupa polling melalui On the web (Google Form) yang diberikan kepada mahasiswa prodi manajemen FE UNIMED.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner melalui *google form*, Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner.

3.4 Uji Instrumen

1. Uji

yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah item / indikator dinyatakan valid untuk menyusun variabel. Validitas dilihat dari nilai signifikansi yang diharapkan ($p < 0.05$).

Validitas

2. **Uji Reliabilitas** yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan keeratan masing-masing item / indikator terhadap variabel (Cronbach, 1988) dan (Field, 2009). Nilai keeratan hubungan dilihat berdasarkan nilai Cronbach alpha yang mempersyaratkan $\alpha > 0.63$.

3. **Uji Normalitas** merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

4. **Uji linearitas** dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. **Analisis Korelasi** digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara eWOM terhadap keputusan pembelian. Dengan analisis korelasi, dapat menentukan apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara variabel-variabel tersebut, serta seberapa kuat hubungannya.

6. **Analisis Regresi Linear Sederhana** dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini secara umum menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang mengisi kuesioner. Pengambilan data pada responden dilakukan melalui pengajuan daftar pernyataan yang diisi dan dijawab oleh responden. Data dikumpulkan pada tanggal 7 Mei sampai 11 Mei 2024. Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan google form, dan link google form disebar di beberapa grup kelas dan juga Story WA, maka diperoleh berupa data dari 30 responden. Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut subjek penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi responden adalah memberikan gambaran yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, deskripsi karakteristik responden yaitu jenis kelamin dan Usia. Responden menurut jenis kelamin memberikan hasil distribusi frekuensi responden yang ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki Laki	9	30%
Perempuan	21	70%
Total	30	100%

Dari Tabel dapat dilihat terdapat informasi di mana responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang atau 30%, sementara responden perempuan berjumlah 21 orang atau 70%. Hal ini dapat dikatakan wajar karena pada saat pembagian kuesioner dengan google form dan link google form disebar di beberapa grup kelas dan juga Story WA dengan memperhatikan karakteristik responden.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada mahasiswa, didapatkan beberapa data yang merupakan hasil kompilasi data dari 30 responden untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Deskripsi untuk variabel *electronic word of mouth* ditampilkan dalam Tabel 2

Tabel 2. Deskripsi Variabel eWOM

Pernyataan	Variabel <i>electronic word of mouth</i>					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X1	-	1	2	21	6	30
X2	-	4	5	15	6	30
X3	-	1	1	14	14	30
X4	-	1	3	15	11	30
X5	-	-	2	14	14	30
X6	-	1	3	11	15	30
X7	-	1	3	11	15	30
X8	-	1	4	18	7	30
X9	-	3	6	13	8	30
X10	-	1	5	15	9	30
X11	2	4	4	10	10	30
Total	2	18	38	157	115	330
Persentase	1%	5%	12%	48%	35%	100%

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa dari jawaban 30 responden, terhadap item-item pertanyaan dapat diketahui masing-masing jawaban dari setiap pernyataan di mana presentasi dari jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 1%, tidak setuju (TS) sebesar 5%, Netral (N) sebesar 12%, setuju (S) sebesar 48%, dan sangat setuju (SS) sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden tertinggi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* adalah setuju.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Variabel Keputusan Pembelian					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X1	-	1	5	11	13	30
X2	-	-	4	15	11	30
X3	-	-	1	20	9	30
X4	-	-	1	19	10	30
X5	-	-	4	12	14	30
Total	0	1	15	77	57	150
Persentase	0%	1%	10%	51%	38%	100%

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa dari jawaban 30 responden, terhadap item-item pertanyaan dapat dilihat masing-masing jawaban dari setiap pernyataan di mana presentasi dari jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0%, tidak setuju (TS) sebesar 1%, Netral (N) sebesar 10%, setuju (S) sebesar 51%, dan sangat setuju (SS) sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden tertinggi untuk Keputusan Pembelian adalah setuju. Berdasarkan data yang telah didapatkan, data akan diolah dengan melibatkan beberapa uji statistik seperti Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Uji Instrumen terdiri dari beberapa uji seperti uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dipaparkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas X

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	,571*	,698**	,706*	,197	,570*	,307	,155	,258	,411	,453	,756*
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,316	,002	,112	,430	,185	,030	,015	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
P02	Pearson Correlation	,571**	1	,490**	,421*	,449*	,365	,246	,220	,358	,194	,366	,677*
	Sig. (2-tailed)	,002		,008	,026	,017	,056	,207	,262	,061	,323	,055	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
P03	Pearson Correlation	,698**	,490**	1	,819**	,374	,703**	,327	,209	,317	,500**	,301	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008		,000	,050	,000	,090	,285	,100	,007	,120	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
P04	Pearson Correlation	,706*	,421*	,819**	1	,411*	,767**	,411	,274	,378	,517**	,219	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,000		,030	,000	,030	,159	,047	,005	,263	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
P05	Pearson Correlation	,197	,449*	,374	,411*	1	,465*	,307	,409	,185	,286	,080	,554*
	Sig. (2-tailed)	,316	,017	,050	,030		,013	,112	,031	,347	,140	,687	,002
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
P06	Pearson Correlation	,570*	,365	,703**	,767**	,465*	1	,567**	,314	,316	,520**	,533*	,870**
	Sig. (2-tailed)	,002	,056	,000	,000	,013		,002	,104	,101	,005	,004	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
P07	Pearson Correlation	,307	,246	,327	,411*	,307	,567**	1	,198	-,162	,600**	,018	,506**
	Sig. (2-tailed)	,112	,207	,090	,030	,112	,002		,313	,412	,001	,926	,006
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
P08	Pearson Correlation	,155	,220	,209	,274	,409*	,314	,198	1	,109	,000	,040	,385*
	Sig. (2-tailed)	,430	,262	,285	,159	,031	,104	,313		,581	1,000	,841	,043
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
P09	Pearson Correlation	,258	,358	,317	,378	,185	,316	-,162	,109	1	,077	,325	,484*
	Sig. (2-tailed)	,185	,061	,100	,047	,347	,101	,412	,581		,698	,091	,009
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
P10	Pearson Correlation	,411*	,194	,500**	,517**	,286	,520**	,600**	,000	,077	1	,209	,595**
	Sig. (2-tailed)	,030	,323	,007	,005	,140	,005	,001	1,000	,698		,285	,001
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
P11	Pearson Correlation	,453	,366	,301	,219	,080	,533*	,018	,040	,325	,209	1	,579**
	Sig. (2-tailed)	,015	,055	,120	,263	,687	,004	,926	,841	,091	,285		,001
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
TOTAL	Pearson Correlation	,756**	,677**	,796**	,813**	,554*	,870**	,506*	,385*	,484*	,595**	,579**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,006	,043	,009	,001	,001	
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 5. Uji validitas Y

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,396*	,109	,244	,286	,684**
	Sig. (2-tailed)		,030	,565	,195	,125	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,396*	1	,306	,275	,476**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,030		,101	,141	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,109	,306	1	,569**	,217	,581**
	Sig. (2-tailed)	,565	,101		,001	,249	,001
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,244	,275	,569**	1	,181	,615**
	Sig. (2-tailed)	,195	,141	,001		,338	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,286	,476**	,217	,181	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,125	,008	,249	,338		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,684**	,753**	,581**	,615**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ialah item pertanyaan dengan jumlahnya. Uji validitas dilakukan dengan mengacu pada *product moment* (r-hitung) lalu dibandingkan dengan r kritis. Jika r-hitung > dari r kritis, maka hasilnya valid. Dari data yang dipaparkan sebelumnya diperoleh nilai r kritis sebesar 0,361. Berdasarkan tabel 4 dan 5 diketahui bahwa nilai r hitung semuanya diatas 0,361 yang berarti r-hitung > dari r kritis dan nilai signifikansi 0,000 < 0.05. Maka dapat dikatakan semua data yang diperoleh adalah **valid**.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	11

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	6

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hubungan keeratan masing-masing item / indikator terhadap variabel (Cronbach, 1988) dan (Field, 2009). Nilai keeratan hubungan dilihat berdasarkan nilai Cronbach alpha yang mempersyaratkan $\alpha > 0.6$. Berdasarkan tabel 6 dan 7 diketahui bahwa nilai alpha 0,841 dan 0,766 yang berarti lebih besar dari 0,6. Maka dapat dikatakan semua data yang diperoleh adalah **reliabel**.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,68928992
Most Extreme Differences	Absolute	,223
	Positive	,095
	Negative	-,223
Kolmogorov-Smirnov Z		1,221
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,101 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi **normal**.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * eWOM	Between Groups	(Combined)	84,000	14	6,000	1,588	,192
		Linearity	57,909	1	57,909	15,329	,001
		Deviation from Linearity	26,091	13	2,007	,531	,871
	Within Groups		56,667	15	3,778		
Total			140,667	29			

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara *electronic word of mouth* dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa terdapat nilai sig. Deviation from linearity sebesar 0,871 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah **Linear**.

Tabel 10. Hasil Analisis Korelasi

Correlations

		e-WOM	Keputusan Pembelian
e-WOM	Pearson Correlation	1	,629**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai sig. Variabel electronic word of mouth adalah 0,000 < 0,05 yang berarti ada hubungan secara signifikan antara e-WOM terhadap Keputusan Pembelian dan nilai pearson correlation sebesar 0,629 yang berarti dapat diartikan electronic word of mouth memiliki keeratan hubungan yang **kuat** terhadap Keputusan Pembelian dan nilai pearson correlation bernilai positif yang apabila nilai X meningkat maka Y akan meningkat yang artinya **searah**.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Sederhana (ANOVA)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,909	1	57,909	19,593	,000 ^b
	Residual	82,757	28	2,956		
	Total	140,667	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), eWOM

Berdasarkan tabel 12 diperoleh nilai F hitung 19,593 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat untuk memprediksi

variabel *electronic word of mouth* atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12. Hasil Model

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.391	1,719

a. Predictors: (Constant), eWOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,642, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,412, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 41,2%

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Sederhana (Coefficients)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.124	2.552		3.967	.000
	Electronic Word of Mouth	.248	.056	.642	4.426	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai Constanta (a) sebesar 10,124, sedangkan nilai Keputusan Pembelian (b/koefisien regresi) sebesar 0,248 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 10,124 + 0,248X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Koefisien sebesar 10,124, mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel Electronic Word of Mouth adalah sebesar 10,124
- Koefisien regresi X sebesar 0,248 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai nilai Electronic Word of Mouth, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,248. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 14 Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.124	2.552		3.967	.000
Electronic Word of Mouth	.248	.056	.642	4.426	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Berdasarkan nilai signifikansi: dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Berdasarkan nilai t: diketahui nilai t-hitung sebesar $4,426 > 2,042$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Sari, dkk (2022) menyatakan bahwa variabel Electronic of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui Shopee. Artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat meyakinkan para calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Erigo pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% merupakan variabel yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk dapat mengembangkan penelitian serta dapat sisanya melakukan penelitian di mencakup wilayah yang lebih luas.

Daftar Referensi

- Ade Arif Budiman, M., & Taufik Hidayah, R. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA*. 7(3), 1–15. <https://databoks.katadata.co.id/2022>
- Adi. (2018, January 31). *Raker Kemendag: Optimalkan Peran Ekonomi Digital di Sektor Perdagangan*. Pasardana.Id. <https://pasardana.id/news/2018/3/7/raker-kemendag-optimalkan-peran-ekonomi-digital-di-sektor-perdagangan/#:~:text=%22Kehadiran%20ekonomi%20digital%20sebagai%20bagian%20dari%20Revolusi%20Industri,konsumen%2C%20dan%20pasar%20tanpa%20dibatasi%20ruang%20dan%20waktu.>

- Adi Ahdiat. (2024, January 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., & Dwijanto Witjaksono, A. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, Fakultas*, 7(3), 1370–1385. <https://compas.co.id/>
- Ali Hasan. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Cindy Mutia Annur. (2023, November 6). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>
- Dewi Ni Putu Aprilia, F. F. & I. M. S. (2023). Ni Putu Aprilia Dewi Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Ekarina. (2020, October 27). *Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri"*, <https://katadata.co.id/brand/merek/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri> Penulis: Ekarina. Katadata.Co.Id.
- Frida, N. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen di Kota Banda Aceh. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 6(1), 51–68.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- Kadek, N., Pebriyanti, L., Studi, P., Fakultas, M., Bisnis, E., & Pariwisata, D. (2022). *Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Putu Sri Hartati (2) Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VS (3) (1)(2)(3)* (Vol. 2, Issue 1).
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Vols. 1-292-09262-9 I). Northwestern University.
- Lupiyoan, R. & D. A. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed., Vols. 979-691-365–8). Salemba Empa.
- Novendra, D., Putra, W., & Mukaromah, W. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Mirai Management*, 8(2), 22–33.
- Nyoko Antonio Eli Lomi & 2Anthonia Debora Dila Samuel. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 14(1), 63–76.
- Prantl, D., & Mičik, M. (2019). Analysis of the significance of EWOM on social media for companies. *E a M: Ekonomie a Management*, 22(4), 182–194. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-4-012>
- Raina Zaakiah. (2022, August 22). *Bareng Erigo 12 Artis Ini Berangkat ke New York Fashion Week 2023*. www.lidntimes.com.
- Raymond Frost & Judy Strauss. (2013). *E-Marketing* (7th ed., Vol. 9781315506531). Routledge.
- Sari, I., Rinawati, ; Tri, & Citra Rizkiana, ; (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. 20(2), 160–169.
- Sumardy, S. M. dan M. M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjokro, C., Niaga, J. A., & Ambon, P. N. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANEKSI*, 9(1), 362–370.
- Utami Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (3rd ed., Vol. 9789790615830). Salemba Empat.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 5 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359