

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Afrida Riska Anggraini¹
Musthofa Hadi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹afridariska22@gmail.com

²musthofa.hadi@polinema.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri kecantikan diiringi pesatnya teknologi di era globalisasi mengubah paradigma baru dalam proses pemasarannya. Adanya *electronic word of mouth* dalam segmen promosi dan kesadaran akan pentingnya kualitas bagi suatu produk. Dua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Teknik sampling menggunakan *non probability purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesa. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa; *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan untuk meningkatkan *electronic word of mouth* agar lebih berinteraksi dengan konsumen dalam hal bertukar informasi atau pendapat, serta memperhatikan tentang kualitas produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang.

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

Abstract

The development of beauty industry goes in time with the advancement of technology especially since the new era of globalization takes place. The existence of electronic word of mouth increases awareness of the importance of product quality. These factors then influence purchase decisions. This study aims to examine the effect of electronic word of mouth and product quality on purchase decisions of MS Glow products. The research used quantitative research with survey. The sampling technique used purposive sampling involving 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, determination coefficient, and hypothesis test. The conclusion of this study showed the following: electronic word of mouth partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; product quality partially has positive and significant effect on purchasing decisions; electronic word of mouth and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. It is expected to improve electronic word of mouth by interacting more with consumers to exchange information or opinion and pay attention to product quality so that it can influence repurchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan terus berkembang seiring dengan teknologi di era globalisasi seperti sekarang ini. Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2019

Indonesia memiliki nilai impor kosmetik sebesar US\$ 803,58 dan nilai ekspor sebesar US\$ 506,65. Terdapat tiga hal mendasar yang juga turut mendorong tumbuhnya industri kecantikan. Melansir dari laman Kemenprin, John selaku *Chief Executtive Officer* (CEO)

Social Bella mengatakan, “Indonesia memiliki penduduk usia muda dengan populasi yang sangat besar dengan rata – rata usia 28 tahun, ditambah dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik sehingga mendukung industri kecantikan, serta didukung adanya kontribusi besar dari sosial media. Pertumbuhan dan kepesatan teknologi mendorong sosial media dan platform digital mampu memasarkan produk kosmetik semakin bersaing dan lebih mudah menjangkau berbagai segmen konsumen dalam negeri”.

Kolter dan Armstrong (2016:177), berpendapat apabila salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan dari konsumen untuk membeli. Dituntut mengikuti persaingan pasar yang semakin tinggi perusahaan harus mampu merancang metode atau strategi penjualan yang tepat. Terciptanya keputusan dipengaruhi oleh beberapa aspek internal atau eksternal. Aspek internal dipengaruhi upaya memenuhi kebutuhan atau kepuasan terhadap sesuatu, sedangkan aspek eksternal dipengaruhi pengaruh promosi melalui media internet atau disebut *electronic word of mouth* bahkan kualitas dari sebuah produk.

Tahun 2013 berdiri sebuah merek kecantikan bernama MS Glow yang operasionalnya di bawah pengawasan PT Kosmetika Cantik Indonesia. Kuatnya peran *electronic word of mouth* serta mengedepankan kualitas produk sebagai target utama, MS Glow memperoleh peningkatan penjualan yang terjadi di seluruh Indonesia dengan berhasil menjual 2 juta produk tiap bulannya sehingga memperoleh pendapatan tinggi sebesar Rp. 600 miliar / bulan. Berdasarkan dasar permasalahan di atas, maka riset ini mengkaji dengan tajuk: “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Persoalan yang diangkat dalam riset ini yaitu apakah *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara parsial maupun secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara parsial maupun secara simultan dalam

mempengaruhi proses keputusan pembelian pada sebuah produk MS Glow di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Kajian empiris yang digunakan sebagai bahan rujukan sebagai berikut: (1) Temuan penelitian oleh Ramadhani & Saino (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk baik secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Dimsun Mbeledos Surabaya; (2) Penelitian Anggraini (2021) memperoleh hasil yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di MS Glow Cabang Klaten; (3) Hasil penelitian yang dilakukan Puspaningtyas & Saino (2019) menyatakan bahwa lokasi, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Ayam Panggang Bu Setu di Gandu, Magetan; (4) Hasil studi yang dilakukan Arsyalan dan Ariyanti (2019) menunjukkan hasil yaitu *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Bandung melalui *e-commerce* Shopee; (5) Nurrohman (2018) memperoleh hasil riset yang menunjukkan harga, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk secara parsial atau dengan simultan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Yogyakarta.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Electronic Word of Mouth*

E-WoM atau *electronic word of mouth* merupakan salah satu koneksi atau komunikasi yang dilakukan melalui media internet dan ditujukan kepada konsumen mengenai klasifikasi sebuah jasa, barang, atau *supply* tertentu. Koneksi yang terjadi meliputi komunikasi dua arah antara produsen kepada konsumen serta komunikasi antara konsumen ke konsumen. (Panwar, 2014).

2.2.2 Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2016:11) berpendapat bahwa produk yang berkualitas merupakan sebuah kapabilitas dari produk untuk menjalankan sebagaimana manfaat produk tersebut di produksi yang meliputi ketahanan produk (*durability*), keunggulan produk (*reliability*), kemudahan pemakaian sebuah produk, karakter produk, dan kemampuan perbaikan sebuah produk.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan yang diambil oleh seseorang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Tak terkecuali keputusan pembelian. Kotler & Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah studi yang mempelajari sikap seseorang atau individu maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi sebuah produk baik yang bersifat jasa, pengalaman, serta barang, sebagai upaya untuk memenuhi keperluan maupun keinginannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dampak positif dari perkembangan teknologi menambah nilai plus bagi pelaku usaha untuk penjualan produknya. Saat ini muncul sebuah paradigma baru yaitu *viral marketing* dimana hal tersebut akan muncul akibat sebuah pendapat konsumen baik positif maupun negatif terhadap sebuah produk yang dibeli. *Viral marketing* sendiri merupakan bagian penerapan dari *electronic word of mouth* dimana telah terjadi pertukaran informasi melalui media internet. Salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi seperti pendapat konsumen pasca terjadinya pembelian sebuah produk. Pendapat yang diberikan dapat berupa pendapat positif maupun negatif. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen lain.

Tjiptono dalam Habibie (2019:45), berpendapat bahwa *electronic word of mouth* dapat dijadikan sebagai sebuah rekomendasi untuk calon pembeli dalam mempertimbangkan barang atau jasa sebelum membeli, sehingga semakin canggih bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang dipublikasikan melalui media internet mempengaruhi angka keputusan pembelian juga ikut naik. Oleh karena itu, hipotesa pertama penelitian ini yang dinotasikan dengan H1: Diduga *electronic word of mouth* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Malang.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah standarisasi kualitas diperlukan untuk mencapai produk yang berkualitas baik. Standarisasi nilai kualitas memiliki spesifikasi yang berbeda dalam setiap perusahaan. Cara

tersebut bertujuan untuk menjaga produk dalam upaya memenuhi standar yang sudah ditargetkan sebelum produksi. Nilai sebuah produk sangat berdampak pada rasa kepercayaan konsumen. Artinya, nilai manfaat dari sebuah barang yang sesuai ekspektasi pembeli sangat mempengaruhi tingkat penjualan yang juga akan ikut meningkat. Tingkat penjualan sebuah produk yang tinggi menandakan bahwa konsumen puas terhadap kualitas produk.

Arumsari dalam Astuti & Matondang (2020:6) mengatakan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa faktor yang disesuaikan dengan tujuan barang tersebut diproduksi. Hal tersebut berhubungan dengan standarisasi kualitas produk sehingga dapat mencukupi kebutuhan dan kemauan konsumen yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang dinotasikan dengan H2: Diduga kualitas produk secara parsial berdampak positif pada keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.

2.3.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sebuah metode yang mudah diterima oleh siapapun karena sebuah informasi yang dikomunikasikan berasal dari orang yang dipercaya seperti pakar ahli, keluarga, teman, sampai pada publikasi di sosial media. Informasi yang disebarkan sangat beragam, tak terkecuali kualitas produk khususnya dalam produk kecantikan. Penyebaran informasi yang baik, mudah dimengerti, menarik cenderung memberikan daya ketertarikan bagi calon konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut. Disinilah peran komunikasi *electronic word of mouth* dengan penyebaran informasi seperti kualitas jasa atau produk harus dipublikasikan secara tepat, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesa ketiga penelitian ini yang di notasikan H3: Diduga *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian survey.

Survey dilakukan secara *online* melalui *google form* yang disebar pada responden.

3.2 Populasi

Menurut data observasi memperoleh populasi berjumlah 2400 konsumen dengan kriteria yaitu orang atau konsumen yang sudah membeli dan mengonsumsi produk MS Glow dalam periode Januari sampai dengan Desember 2021.

3.3 Sampel

Sampel penelitian sejumlah 96 responden serta akan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling yang diterapkan yaitu *nonprobability* dengan jenis *purposive sampling*. Penentuan *purposive sampling* karena dalam pengumpulan data memiliki kriteria responden

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tiga variabel penelitian yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan kualitas produk, sedangkan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Definisi operasional variabel yang pertama yaitu, *Electronic Word of Mouth* (X1) menurut Goyette, *et.al.* dalam Poernamawati (2018) terdapat 3 indikator yaitu: 1) intensitas (*intensity*); 2) konten (*content*). 3) pendapat (*valence of opinion*).

Variabel kedua yaitu Kualitas Produk (X2) menurut Kotler dalam Dewi dan Prabowo (2018) menjelaskan terdapat 5 indikator: 1) *aesthetic* (bentuk); 2) *durability* (ketahanan); 3) *reliability* (keandalan); 4) *ease of use* (kemudahan); 5) design (desain).

Variabel ketiga adalah Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat 4 indikator: 1) pilihan merek; 2) pilihan penyalur; 3) jumlah pembelian; 4) waktu pembelian; 5) pilihan produk.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui 2 langkah yaitu observasi serta kuesioner.

3.7 Metode Analisa Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengetahui dan menguji sebuah instrumen penelitian atau kuesioner dapat dinyatakan valid atau tidak sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian dalam pengumpulan data.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai pengukuran terhadap tingkat konsistensi terhadap instrumen penelitian sehingga dapat diketahui hasil pengukuran yang dapat dipercaya dan reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji penyebaran data pada variabel riset penelitian apakah telah tersebar normal atau tidak normal.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggambarkan uji yang diterapkan dengan cara mengamati penyebaran titik – titik pada grafik *Scatter Plott* yang bertujuan untuk mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas atau tidak.

3.7.3.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan yang bertujuan mengetahui hubungan variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui apakah terjadi gejala multikolonieritas atau tidak.

3.7.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda menandakan sebagai hasil penelitian tentang seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi menguji pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

3.7.6 Uji Hipotesis

3.7.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan dengan tujuan menguji dan menganalisis variabel bebas secara individual dalam mempengaruhi variabel terikat. Kriteria uji t dinyatakan berpengaruh apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,000.

3.7.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau biasa disebut uji yang dilakukan secara bersamaan merupakan menguji dan menganalisis variabel bebas dengan cara bersama – sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Uji F dinyatakan berpengaruh apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai sig < 0,000.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Semua item – item yang sudah diuji dan dijadikan sebagai media ukur dari variabel

electronic word of mouth, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Semua item yang sudah diuji dan dijadikan sebagai media ukur dari variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Temuan uji normalitas menandakan penyebaran data membentuk garis lurus pada sumbu diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa penyebaran data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi dugaan normalitas.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa titik – titik telah tersebar acak di bawah atau diatas angka nol (0) dan sumbu Y, sehingga dapat dibuktikan jika tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas yaitu tiap variabel bebas memperoleh nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10, sehingga dapat dinyatakan bahwa bebas dari gejala multikolonieritas.

4.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Persamaan analisa regresi yaitu $Y = 0,999 + 1,063B_1 + 0,418B_2 + e$, artinya yaitu variabel *electronic word of mouth* dengan koefisien 1,063 lebih berpengaruh dibandingkan variabel kualitas produk dengan koefisien 0,418.

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari nilai *Adjusted R-Square* sejumlah 0,801, artinya *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,1% sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Hasil uji parial (uji t) untuk *electronic word of mouth* memperoleh nilai t hitung (8,424) > t tabel (1,660) dan nilai sign 0,00 < 0,05. Artinya, *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian, hasil uji parsial (uji t) untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung (6,537) > t tabel (1,660) dan nilai sig 0,00 < 0,05. Artinya, keputusan pembelian

dipengaruhi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan oleh kualitas produk.

4.6.2 Uji F

Hasil uji simultan (uji F) memperoleh nilai F hitung (200,537) > F tabel (3,09) dan nilai sign 0,00 < 0,05. Artinya, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

4.7 Bahasan

4.7.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan analisa regresi memperoleh $Y = 0,999 + 1,063B_1 + 0,418B_2 + e$ yang artinya *electronic word of mouth* memiliki nilai besaran koefisien 1,063. Hal tersebut juga didukung nilai t hitung (8,242) > t tabel (1,660) dan nilai sign 0,00 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesa 1 diterima sehingga *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan analisa regresi memperoleh $Y = 0,999 + 1,063B_1 + 0,418B_2 + e$ yang artinya variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien 0,418. Hal tersebut juga didukung dengan nilai t hitung (6,537) > t tabel (1,660) dan nilai sig. 0,00 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 2 diterima sehingga secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *Adjusted R – Square* dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,801. Artinya, *electronic word of mouth* dengan kualitas produk secara bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,1%, sedangkan nilai sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti dalam riset Hal tersebut juga didukung dengan hasil uji simultan yaitu nilai F hitung (200,537) > F tabel (3,09). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesa 3 diterima sehingga *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara bersama – sama atau simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini yaitu pada saat observasi ke perusahaan pusat yaitu MS Glow terjadi kendala pada perijinan masuk sehingga observasi

pencarian data dilakukan pada salah satu member MS Glow. Kedua, penyebaran instrumen penelitian tidak dapat dilakukan secara langsung dikarenakan keterbatasan jangkauan peneliti sehingga dilakukan secara *online*.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan data analisis maka dapat diambil kesimpulannya adalah: (1) *electronic word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, hasil tersebut didukung dengan indikator *content* (konten) dimana *electronic word of mouth* yang dilakukan melalui penyebaran informasi kualitas produk, harga produk, dan variasi produk yang membantu konsumen untuk memutuskan pembelian. (2) Kualitas produk secara parsial mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian; (3) *Electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif secara bersama – sama atau simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Beberapa saran yang bisa diperhatikan adalah:

1. Meningkatkan *electronic word of mouth* diharapkan MS Glow dapat menambahkan adanya informasi tentang rekomendasi dari konsumen lain untuk memberikan kepercayaan penuh pada calon konsumen ketika mencari informasi mengenai produk MS Glow.
2. Menjaga kualitas produk yang baik diharapkan MS Glow dapat memperbaiki tekstur produk dikarenakan tekstur produk belum memberikan rasa yang nyaman ketika di gunakan oleh konsumen.
3. Meningkatkan keputusan pembelian diharapkan MS Glow mampu memberikan alternatif lain seperti memberikan diskon dengan menawarkan paket *bundling* produk sehingga konsumen dapat memperoleh banyak produk namun dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen dapat menyetok produk yang dibeli untuk digunakan di masa mendatang.
4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar hasil penelitiannya semakin berkembang.

6. Daftar Rujukan

- Anggraini, May Sella. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang di Klaten. Skripsi
- Arsyalan, Aditya Gusrah, Maya Ariyanti. 2019. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *e-Proceeding of Management*. Vol.6-3.
- Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Dewi, Nia Safitri dan Rokh Eddy Prabowo. 2018. Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U*.
- Habibie, Rachmad Surya. 2019. Pengaruh *E-WoM* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Polinema*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nurrohman, Faris. 2018. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta). Skripsi
- Poernamawati, Diana Eka. 2018. Analisis Dimensi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol.12-2
- Puspitaningtyas, Yulia Anggraini dan Saino. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol.2-4
- Ramadhani, Dinda Dwi dan Saino. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. Vol. 5-1
- Sumangla, Panwar. 2014. Capturing, Analyzing, And Managing Word of Mouth in The

Digital Marketplace. *Hershey, Pennsylvania, (701 Electronic Word of Mouth. Chocolate Avenue, Hershey Pa., 17033).* USA: IGI Global