

Keputusan Pembelian Mahasiswa di Shopee karena *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* (Studi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)

Ribut Musprihadi

ributmusprihadi@gmail.com

Joko Riyanto

jokoriyanto3997@gmail.com

Jihan Miftah 'Adilah

jihanmiftah05@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
Diterima: 2024 Direvisi: 2024 Dipublikasikan: 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Kelas reguler pagi yang berjumlah 312 mahasiswa. Sampel diambil berdasarkan Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang kelas reguler pagi; mempunyai aplikasi dan akun shopee; dan pernah berbelanja di marketplace shopee sebanyak 80 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan asumsi klasik. Hasil penelitian secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Abstrack

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Decisions on Shopee. The population of this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of August 17, 1945 Semarang, regular morning class, totaling 312 students. The sample was taken based on FEB Students, University of August 17, 1945 Semarang, regular morning class; have a shopee application and account; and have shopped at the shopee marketplace as many as 80 people. The data analysis technique used in this study is multiple linear analysis with classical assumptions. The results of the study partially showed that the Electronic Word of Mouth and Brand Image variables had a positive and significant effect on Purchase Decisions

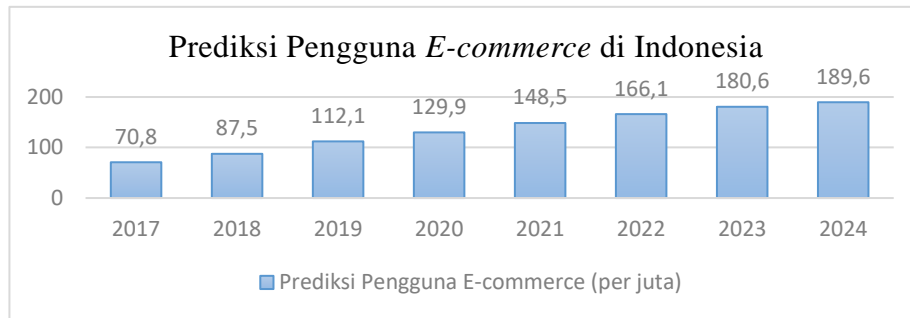
Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi dan informasi sudah berkembang sangat pesat serta mempengaruhi kehidupan masyarakat masa kini. Perkembangan teknologi dan informasi juga dapat dilihat dari penggunaan teknologi internet diseluruh dunia. Internet sudah menjadi kebutuhan di masyarakat karena banyak sekali manfaat yang dirasakan masyarakat. Salah satunya yaitu internet dapat memudahkan masyarakat untuk mendapat informasi serta saling berinteraksi satu sama lain Perkembangan pada penggunaan jaringan internet tentu mempengaruhi perkembangan situs e-commerce di Indonesia. Seiring dengan adanya hal tersebut maka banyak peluang bisnis di Indoneisa. Prediksi angka penggunaan e-commerce di Indonesia hingga tahun 2024 dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1 Prediksi Pengguna E-commerce di Indonesia Hingga Tahun 2024



Sumber: Rumahmedia.com

Gambar 1 menunjukkan prediksi penggunaan e-commerce di Indonesia yang dipaparkan oleh Rumahmedia.com yang merupakan perusahaan web design dan digital marketing di Bali Indonesia. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2017-2018 pengguna e-commerce mengalami kenaikan sebesar 24%, pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan sebesar 28 %, pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan sebesar 16%, pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan sebesar 14%, pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan 12%, pada tahun 2022-2023 mengalami kenaikan sebesar 9%, dan pada tahun 2023-2024 diprediksi pengguna mencapai 189,9 juta yang artinya mengalami kenaikan sebesar 5%.

Salah satu e-commerce yang berkembang dan populer ditengah masyarakat adalah shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di singapura pada tahun 2015. Shopee merupakan platform belanja online yang menjual berbagai macam kebutuhan dan keinginan para konsumen. Shopee juga mengangkat konsep sosial, maka para pengguna tidak hanya berfokus pada jual dan beli,akan tetapi dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur pesan instan yang telah disediakan secara langsung. Pada tahun 2017 shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan 180 juta produk aktif (Are, Adrieta Kirana Putri; Setyorini, 2019). Eksistensi dari shopee ini juga dapat terlihat dari data pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1 Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023

No	Nama	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III
1	Shopee	157.966	166.966	216.766
2	Tokopedia	117.033	107.200	97.066
3	Lazada	83.233	74.533	52.233
4	Blibli	25.433	27.100	28.400
5	Bukalapak	18.066	15.566	12.366

Sumber: databoks.katadata.co.id

Tabel 1 yang dipaparkan oleh databoks.katadata.co.id menunjukkan pada Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (quarter-on-quarter/qoq). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (qoq),



sedangkan Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada anjlok 30% (qoq), dan Bukalapak merosot 21% (qoq).

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pengunjung e-commerce di Indonesia, shopee menunjukkan pengunjung paling banyak dibanding e-commerce yang lain. Maka dari itu shopee menduduki urutan pertama pada pengunjung e-commerce di Indonesia hingga kuartal III tahun 2023.

Adapun faktor mengapa shopee menjadi top marketplace di Indonesia yaitu karena Shopee banyak dikenal masyarakat karena banyak menawarkan promo ditanggal cantik seperti Festival Promo 10.10, terdapat juga Shopee Big Sale 11.11 selain itu ada juga Shopee 12.12 Birthday Sale. Dalam pesta belanja ini, Shopee memberikan penawaran secara maksimal kepada pengguna, penjual, maupun mitra brand setianya dengan rangkaian promo besar-besaran. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga (shopee.com). Keberhasilan Shopee Indonesia sebagai penyedia layanan E-commerce dengan citra merek tertinggi, frekuensi pembelian tertinggi dan aplikasi yang paling sering diunduh oleh konsumen Indonesia. Shopee Indonesia juga menerapkan strategi harga cukup kompetitif dibanding E-commerce lainnya (Darmansah & Yosepha, 2020)

Kotler dan Keller (Kotler, P. dan Keller, 2009) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan untuk seseorang dapat membuat keputusan atau bisa dikatakan sebagai pemilih dari dua atau lebih alternatif (Schiffman, L dan Kanuk, 2008).

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah, bentuk lain berita mulut ke mulut, atau berita dari suatu klik mouse ke klik berikutnya yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada oranglain secara online (Kotler, P. dan Keller, 2009). Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, iyang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen (A. Kotler, 2016). Brand image mengacu pada ingatan skematik dari sebuah merek, ini berisi interpretasi target pasar, atribut produk, manfaat, keuntungan, situasi penggunaan, pengguna dan pabrikannya (Rosita et al., 2022). Pokok permasalahan yang diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan Brand Image terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. *Electronic Word of Mouth*

Kotler & Keller (2016) *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Komunikasi yang dialami adalah ketika



seseorang tak saling mengenal tetapi saling memberikan informasi di media online, karena komentar dari pengguna lain akan menjadi bahan pertimbangan untuk seseorang dapat memilih atau membeli suatu produk (Rosita et al., 2022).

Electronic Word Of Mouth yaitu pendapat dari seseorang yang pernah melakukan pembelian serta telah menggunakan produk ataupun jasa tertentu yang mana ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negative, dan ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet (Rahmah & Supriyono, 2022). Goyette (2010) indikator pada *electronic word of mouth* ada 3 elemen yaitu: *Intensity* (Intensitas): Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Valence of opinion* (Valensi Pendapat): Valence dalam *electronic word of mouth* adalah pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa dan brand. *Content* (Konten): Content dalam *electronic word of mouth* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

2.2. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap merek (Kotler, P. dan Keller, 2009), sebagaimana di refleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Rufaida, 2021). *Brand Image* menurut (P. & K. Kotler, 2012), *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.

(Hamel, G dan C.K. Prahalad, 2011) menyebutkan indikator pada *brand image* ada 3 yaitu: *Recognition* (Pengakuan): Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Bila sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. *Reputation* (Reputasi): Tingkat yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik. *Affinity* (Ketertarikan): Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Bisnis et al., 2020). Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu untuk mengambil keputusan secara langsung guna untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Putri Hendriyani, 2020). Menurut (A. Kotler, 2016) keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah melibatkan menganalisa atau mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Rufaida, 2021).



Kotler, P. dan Keller, (2009) berpendapat terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu: Pemilihan Produk: Alasan mengapa konsumen memilih produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau alasan lainnya. Pemilihan Merek: Konsumen membandingkan beberapa merek dan mengambil keputusan memilih merek mana yang akan dibeli. Pemilihan Saluran Distribusi: Konsumen memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini berkaitan dengan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang lengkap, dan lain-lain. Jumlah Pembelian: Intensitas jumlah pembelian atau berapa kali membeli dikaitkan dengan kurun waktu tertentu. Waktu pembelian: Konsumen mengambil keputusan kapan akan membeli produk sesuai keinginannya.

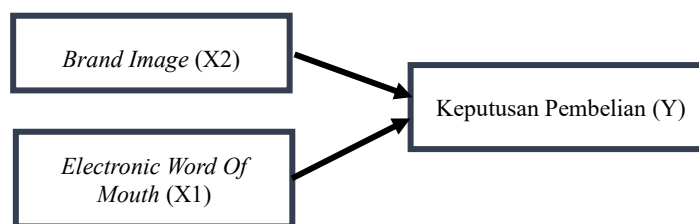
H1 : Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Electronic word of mouth yang ditinggalkan konsumen sebelumnya dapat memberikan sebuah gambaran kepada calon konsumen pada tahapan pencarian informasi ketika akan melakukan pembelian produk (Are, Adrieta Kirana Putri; Setyorini, 2019). Membaca dan memahami ulasan atau komentar tentang produk secara *online* sangat membantu konsumen mencapai tingkat kepercayaan diri dalam membuat keputusan pembelian (Luthfiyatillah et.al., 2020). Beberapa hasil penelitian yang dilakukan Bisnis et.al., 2020, Kusuma et.al., 2022, Luthfi et.al., 2022, dan F. S. Dewi & Hasanah, 2023 menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Lingkungan yang sangat kompetitif *brand image* memainkan peran sangat penting untuk menciptakan posisi merek yang baik bagi perusahaan (Putri Hendriyani, 2020). Merek juga menjadi pembeda antara suatu produk dengan lainnya diantara komoditas yang ada. Merek dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mengingat seseorang konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal (Indratno et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah & Supriyono, 2022, Rosita et al., 2022, Wongso & Mulyandi, 2019, dan Haryoko et al., 2023 menunjukkan bahwa, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber : Data diolah, 2024

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Kelas regular pagi yang berjumlah 312 mahasiswa. Mereka ini merupakan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Rosita et al., 2022). Sampel penelitian ini adalah mahasiswa FEB universitas 17 Agustus 1945 Semarang kelas regular pagi yang memanfaatkan dan melakukan pembelian di marketplace shopee untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ukuran sampel penelitian ini adalah sebanyak 80 yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu: Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang kelas regular pagi; mempunyai aplikasi dan akun shopee; dan pernah berbelanja di marketplace shopee.

3.2. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Ket.
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,783	0,361	Valid
		X1.2	0,765	0,361	Valid
		X1.3	0,756	0,361	Valid
2	<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,850	0,361	Valid
		X2.2	0,788	0,361	Valid
		X2.3	0,792	0,361	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,681	0,361	Valid
		Y2	0,677	0,361	Valid
		Y3	0,731	0,361	Valid
		Y4	0,748	0,361	Valid
		Y5	0,600	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Uji validitas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel electronic word of mouth, brand image dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena dari hasil korelasi antara hasil dan jawaban responden pada tiap butir pertanyaan dengan nilai total diperoleh hasil yang signifikan yaitu nilai r hitung (0,600-0,850) > r table (0,361)

3.3. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,645	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,736	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,722	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024



Nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil ini maka kuesioer yang digunakan oleh variabel electronic word of mouth, brand image dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dan diandalkan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independent yang sudah diketahui besarnya.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.009	1.947		4.114	.000
	Electronic word of mouth	.641	.155	.412	4.137	.000
	Brand image	.420	.139	.301	3.018	.003

Dependent Variable: Keputusan pembelian. Sumber : Data diolah, 2024

Mendasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan sebagai model penelitian, $Y = 0,412X_1 + 0,301X_2$. Model tersebut menjelaskan bahwa:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai koefisien regresi sebesar 0.412 bernilai positif dengan nilai signifikansi < 0.05 . Hal itu menunjukkan bahwa terdapat perubahan yang nyata dan searah antara variabel *Electronic Word of Mouth* dengan variabel Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel *Electronic Word of Mouth* semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat pula.
2. Variabel brand image mempunyai koefisien regresi sebesar 0.301 bernilai bernilai positif dengan nilai signifikansi < 0.05 . Hal itu menunjukkan bahwa terdapat perubahan yang nyata dan searah antara variabel Brand Image dengan variabel Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel Brand Image semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat pula

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditunjukkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkolerasi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Electronic word of mouth	.834	1.199
Brand image	.834	1.199

Sumber: Data diolah, 2024



Hasil pengujian dalam tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena semua angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai dibawah 10 yaitu 1.199 dan tolerance value diatas 0,1 yaitu 0.834.

c) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.601 ^a	.362	.345	2.242	2.139

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R^2 yang diperoleh adalah .362 atau sama dengan 36,20% keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Electronic Word of Mouth dan Brand Image dapat menjelaskan perubahan sebesar 36,20% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 63,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d) Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.426	2	109.713	21.826	.000 ^b
	Residual	387.062	77	5.027		
	Total	606.488	79			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan output regresi tabel 7, dapat diketahui F hitung bernilai positif sebesar 21.826 dan nilai signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), bahwa variabel independent: yaitu Electronic Word of Mouth dan Brand Image, model regresi layak untuk menjelaskan pengaruh variabel dependen:

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh signifikan antara Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian selaras dengan penelitian (Kusuma et.al., 2022, Luthfi et.al., 2022, dan F. S. Dewi & Hasanah, 2023). Jadi hipotesis yang telah dirumuskan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian diterima. Electronic Word of Mouth kaitannya dengan konsumen shopee dapat dijadikan tolak ukur untuk memutuskan pembelian. Hal ini berarti semakin banyak Electronic Word of Mouth pada konsumen shopee maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian



2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebagaimana penelitian (Rahmah & Supriyono, 2022, Rosita et al., 2022, Wongso & Mulyandi, 2019, dan Haryoko et al., 2023). Jadi hipotesis yang telah dirumuskan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Brand Image kaitannya dengan konsumen shopee dapat dijadikan tolak ukur untuk memutuskan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Brand Image pada konsumen shopee maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5. Simpulan

Berdasarkan dari penelitian untuk mengungkapkan pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, adanya peningkatan Electronic Word of Mouth maka akan meningkatkan Keputusan pembelian di Shopee.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adanya peningkatan Brand Image maka akan meningkatkan Keputusan pembelian di Shopee.

Daftar Pustaka

- Are, et al (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 12(2), 569–573.
- Bisnis, et al (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision on Bukalapak Latar Belakang PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak merup. *Jurnal E-Proceeding of Management e-Proceeding of Management*, 7(2), 6212–6222.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.
- Hamel, G dan C.K. Prahalad. (2011). *Administrative Sciences*. Bina Rupa Aksara.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, A. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & K. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson. Krediblog.
- Putri Hendriyani, M. E. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Presepsi Harga, Dan Electronic Word Of Mouth Kepada Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 7(3), 354–367.



- Rosita, R. E., Setianingsih, W. E., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh Promosi, E-Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang21. *Growth*, 20(2), 252. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.1958>
- Rufaida, B. (2021). Pengaruh Ewom, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911–5927.
- Schiffman, L dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. PT Indeks.

