

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE LAZADA

(Studi Pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)

Aji Syaid Luthfi¹, Sri Suryoko², Hari Susanta Nugraha³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: luthfimurtadho@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and brand image on online purchasing decisions on the Lazada marketplace. This type of research has explanatory research and uses a non-probability sampling method through purposive sampling techniques. Then, the sample used in this study was as many as 100 respondents who used Lazada in Semarang City. This study uses quantitative analysis with tests of validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, multiple regression, and significance of the t test and f test with the SPSS application program version 25. The results of this study show that the variables of electronic word of mouth (e-WOM) and brand image have an effect on online purchasing decisions on the Lazada marketplace. Based on these results, it is recommended that Lazada further increase online interaction on social media such as Instagram as a means of channeling interesting information and asking for feedback related to products.*

Keywords: *E-WOM, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Lazada. Tipe penelitian ini ada explanatory research dan menggunakan metode pengambilan sampel non probability sampling melalui teknik purposive sampling. Kemudian, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna Lazada di Kota Semarang. Kajian ini mempergunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan signifikansi uji t dan uji f dengan program aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari kajian ini memperlihatkan jika variabel electronic word of mouth (e-WOM) dan brand image berpengaruh bagi keputusan pembelian online pada marketplace Lazada. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Lazada lebih meningkatkan interaksi online di media sosial seperti Instagram sebagai sarana menyalurkan informasi-informasi menarik dan meminta feedback terkait produk.

Kata Kunci: *E-WOM, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan *marketplace* di Indonesia kini semakin pesat. Data dari sensus Badan Pusat Statistik (BPS) periode 2019 industri *marketplace* dan *e-commerce* pada satu dekade belakangan bahkan naik mencapai 17%. *Marketplace* di Indonesia sendiri ada berbagai macam yang dikenal luas oleh masyarakat seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada beberapa contoh tersebut merupakan *marketplace* besar atau populer yang biasa digunakan oleh konsumen di Indonesia. Selain itu masih ada 50 *marketplace* lainnya yang dapat dilihat dari pertumbuhannya yang mengalami peningkatan secara terus menerus setiap tahunnya (*I price*). Lazada sendiri muncul sebagai suatu *marketplace* di Indonesia yang mempersiapkan beraneka kebutuhan konsumen dan terdiri dari beragam jenis produk, mulai dari peralatan elektronik, aksesoris elektronik, fashion, kesehatan, kecantikan, otomotif hingga keperluan rumah tangga. Keberagaman produk yang disediakan oleh Lazada menjadikannya salah satu *marketplace* yang besar di Indonesia. Lazada sendiri mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2014 yang sebelumnya didirikan pada tahun 2012. *Marketplace* milik Alibaba Group itu pun beroperasi di sejumlah anggota ASEAN macam Thailand, Filipina, Vietnam, Singapura, serta Malaysia.

Eksistensi Lazada tidak kalah jika dibanding dengan para pesaingnya seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.

Dari data yang ada pada (*I Price*) Lazada mengalami penurunan terus menerus jumlah pengunjung web bulanan pada tahun 2018 hingga tahun 2021. Tahun 2018 Lazada menjadi *marketplace* peringkat 3 dengan jumlah pengunjung web sebesar 65.564.100 lalu mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 49.620.200 dan pada tahun 2020 jumlah pengunjung web bulanan Lazada 38.260.600 hingga pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 30.516.700. Selain itu pada peringkat pun Lazada mengalami penurunan peringkat yang awalnya pada posisi ketiga menjadi posisi nomor empat. Penurunan jumlah pengunjung ini berpengaruh pada penurunan jumlah konsumen dalam membeli produk yang ada pada Lazada. Jika dikaitkan dengan kerugian yang diakibatkan oleh menurunnya pengunjung, dapat dilihat dengan sumber pendapat pada *marketplace*. Sumber pendapatan *marketplace* sendiri berasal dari berbagai hal.

Sebelum memutuskan pembelian pada *marketplace*, pembeli nantinya menggali informasi mengenai barang yang hendak dibeli, *review* produk hingga *review* tempat jual beli yang akan dipilih, hal ini dikarenakan konsumen masih ada keraguan dalam melakukan pembelian online dimana ada ketakutan dan tidak percayanya beberapa konsumen akan ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan fungsi atau bentuk sesungguhnya. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ialah satu diantara beberapa cara konsumen untuk mencari informasi terkait produk ataupun tempat jual beli *online* yang akan dipilih sebelum memutuskan untuk membeli.

Pada *marketplace* Lazada fitur ulasan dan *rating* diberikan kepada konsumen untuk dapat memberikan komentar terhadap pengalaman yang dirasakan selama penggunaannya. Ulasan negatif dari pengguna dapat membawa pengaruh yang negatif bagi perusahaan. Lazada yang memiliki beberapa *official account* di media sosial juga dapat dijadikan calon konsumen untuk melihat ulasan mengenai Lazada. Dibawah ini merupakan salah satu contoh ulasan yang bersifat negatif pada Lazada. *Review* yang diberikan pada *app store/play store* yang menjadi suatu *platform* yang bisa dipakai guna memberi informasi dan ulasan. Ulasan negatif dapat mempengaruhi *image* perusahaan dan menjadikan calon konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian dengan Lazada. Ulasan yang diberikan konsumen lama atau konsumen berpengalaman dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membuat suatu keputusan. Ulasan yang diberikan tidak selalu bersifat positif Lazada tidak dapat menentukan ulasan apa yang akan diberikan pelanggan. Apabila ulasan dan *rating* yang didapatkan negatif atau cenderung rendah hal ini tentu akan mempengaruhi konsumen apakah sebaiknya melakukan suatu pembelian atau tidak.

Kerangka Teori

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Goldsmith (2008) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu komunikasi secara sosial yang dilakukan di internet yang mana pengekplorasi dunia maya saling bertukar informasi terkait dengan produk secara *online*.

Brand Image

Bagi Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah pandangan seorang konsumen yang ditanamkan pada ingatannya yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Berarti keputusan pembelian yaitu

keputusan yang dibuat oleh individu di mana ia menjatuhkan pilihannya pada satu pilihan dari berbagai opsi yang tersedia.

Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga ada efek positif *e-WOM* kepada keputusan pembelian *online marketplace* Lazada

H2 : Diduga ada efek positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Lazada

H3 : Diduga ada efek positif *e-WOM* dan *brand image* kepada keputusan pembelian *online marketplace* Lazada

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui angket dan *google form*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden konsumen *marketplace* Lazada di Kota Semarang. Pada penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil analisis data pengujian pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu :

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

| No | Uji Hipotesis | Hasil | | | | Keterangan |
|----|--|-----------------------|--------------|----------|-------------|----------------|
| | | t hitung/ F hitung | Signifikansi | Korelasi | Determinasi | |
| 1 | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 7,831 | 0,000 | 0,630 | 38,5% | Ha Diterima |
| 2 | Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 10,409 | 0,000 | 0,725 | 52,5% | Ha Diterima |
| 3 | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 67,401 | 0,000 | 0,763 | 58,2% | Ha Diterima |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pada uji korelasi *e-WOM* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.620 yang mana merupakan kategori kuat dan determinasi sebesar 38,5%. Hasil pengujian menggunakan uji t

memperoleh hasil t hitung $7,831 > t$ tabel $1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pada hipotesis 1 (H_1) yaitu “diduga ada efek positif *e-WOM* kepada keputusan pembelian *online marketplace* Lazada” adalah **diterima**. Guna meningkatkan keputusan pembelian maka dapat meningkatkan *e-WOM* salah satu contohnya dengan meningkatkan interaksi *online*, media sosial dan memberikan ruang untuk konsumen menuliskan ulasan. Hal ini akan sejalan dengan tingkat keputusan pembelian makin bagus *e-WOM*, keputusan pembelian pun kian tinggi juga.

Selain itu *brand image* juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Itu berdasarkan uji analisis korelasi yang sudah ditempuh peneliti menunjukkan nilai $0,725$ yang mana masuk ke kategori kuat dan determinasi sebesar $52,5\%$. Hasil pengujian menggunakan uji t memperoleh hasil t hitung $10,409 > t$ tabel $1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pada hipotesis 2 (H_2) yaitu “diduga ada efek positif *brand image* kepada keputusan pembelian *online marketplace* Lazada” adalah **diterima**. Hal ini berarti *brand image* memengaruhi kuat keputusan pembelian yang mana faktor yang bisa mempengaruhi yaitu menjaga *brand image* agar tetap baik karena hal ini akan memberi pandangan yang sama baiknya ke benak pelanggan dan dapat mendorong keputusan pembelian.

Dari analisis penelitian pengaruh *e-WOM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ditemui bahwa sebesar $0,763$ pada uji korelasi linear berganda dapat dikategorisasikan korelasi yang kuat dan determinasi sebesar $58,2\%$. Hasil pengujian menggunakan uji t memperoleh hasil F hitung $67,401 > F$ tabel $2,697$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pada hipotesis 3 (H_3) yaitu “diduga ada efek positif *e-WOM* dan *brand image* kepada keputusan pembelian *online marketplace* Lazada” adalah **diterima**. Itu selaras dengan riset yang telah ditempuh, didapati responden mengatakan bahwa ulasan positif yang ada pada Lazada sangat membantu dalam mendapatkan informasi mengenai keunggulan selain itu ulasan *negative* yang terdapat Lazada juga membantu untuk mengantisipasi hal yang di keluhkan oleh pelanggan berpengalaman.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama *e-WOM* berefek bagus dan krusial kepada keputusan pembelian. Goldsmith (2008) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu komunikasi secara sosial yang dilakukan di internet yang mana penjelajah web saling bertukar informasi terkait dengan produk secara *online* dalam hal ini *marketplace* Lazada. Hasil kajian ini sama seperti kajian milik Natali Rahayu (2016) yang membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* memberi efek baik dan bermakna bagi variabel Keputusan Pembelian. Perihal ini memberikan makna bahwa makin baik penilaian dari konsumen terhadap marketplace Lazada berdasarkan informasi yang didapatkan melalui media sosial maupun forum *online* pelanggan berpengalaman serta dilihat berdasarkan kemudahan akses informasi dan interaksi forum *online*, ulasan positif dan rating tinggi pelanggan berpengalaman, ulasan negatif dan rating rendah pelanggan berpengalaman berarti pelanggan pun akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusannya dalam membeli produk pada marketplace Lazada.

Mengacu hasil pengujian hipotesis kedua *Brand Image* punya efek krusial dan positif atas Keputusan Pembelian. Bagi Kotler dan Keller (2009) citra merek menjadi pandangan seorang konsumen yang berakar pada ingatannya yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek. Lazada sudah memiliki nama yang sudah dikenal dan tertanam pada benak konsumen hal ini berdasarkan pendapat responden terhadap pertanyaan mendengar merek marketplace langsung tertuju pada Lazada. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Dessy Amelia Fristiana (2012) yang membuktikan bila variabel *brand image* mempengaruhi positif dan bermakna atas variabel Keputusan Pembelian. Hal ini memberi makna bahwa semakin baik citra merek berarti pelanggan pun bakal meyakini guna mengambil keputusannya dalam membeli produk Lazada karena *brand image* yang baik akan berpengaruh sama baiknya ke benak pelanggan serta mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian yang sudah terlaksanakan di atas dengan menggunakan beberapa pengujian didapatkan *e-WOM* dan citra merek punya relasi yang kuat bagi keputusan

pembelian. Kemudian dapat diketahui juga berdasarkan hasil uji pada penelitian di atas mengatakan jika variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Kota Semarang. Maka dari itu semakin baik media sosial, forum online pelanggan berpengalaman serta kemudahan dalam mengakses informasi ulasan dari pelanggan berpengalaman semakin yakin pula konsumen dalam menentukan pembelian hal ini yang akan berpengaruh dalam keputusan pembelian. *Brand Image* juga memiliki peran penting dimana dengan menjaga dan memiliki citra baik hal ini akan memberi anggapan yang sama baiknya ke benak pelanggan terhadap Lazada dan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu:

Electronic Word of Mouth punya efek positif dan krusial bagi keputusan pembelian. *E-WOM* pada Lazada sudah cukup baik. Tapi terdapat sejumlah aspek yang mesti diberi perhatian misalnya interaksi pada forum online kurang maksimal hal ini dikarenakan interaksi masih sangat terbatas. Kurang berperannya media sosial, interaksi forum *online* dan kesulitan untuk dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada Lazada. Ulasan positif pada Lazada belum cukup membantu dalam menentukan pembelian produk pada Lazada sebagai *marketplace* yang baik dikarenakan masih banyak terdapat ulasan negatif dari konsumen berpengalaman. Dilihat secara menyeluruh *e-WOM* bisa menggiring konsumen Lazada untuk membeli produknya.

Brand Image memiliki efek positif dan krusial kepada keputusan pembelian. *Brand Image* pada Lazada sudah cukup baik. Tapi terdapat sejumlah aspek yang mesti diberi perhatian seperti perlu adanya karakteristik produk Lazada yang tidak memiliki kesamaan pada *marketplace* lain. Menjaga *brand image* atau citra baik akan membuat konsumen semakin yakin akan keputusannya dalam memilih produk Lazada sebagai pilihan pertama. *Brand image* yang baik akan memberi pandangan yang sama baiknya ke benak pelanggan dan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk di Lazada. Dilihat secara menyeluruh *Brand Image* dapat menggiring konsumen Lazada untuk membeli produknya.

Berlandaskan hasil kajian kali ini hasil memperlihatkan bahwasanya variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan dapat memberi efek yang positif dan krusial pada variabel keputusan pembelian. Maka semakin baik variabel *e-WOM* dan *brand image* nantinya menggiring keinginan konsumen Lazada untuk membeli produk di Lazada.

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat, maka dari itu peneliti mengajukan beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu :

Berdasarkan hasil kajian menunjukkan jika beberapa item pertanyaan pada *e-WOM* masih sedikit di bawah rata-rata. Perihal interaksi forum *online* memudahkan dalam melakukan pertimbangan, ulasan positif membantu informasi pilihan *marketplace* yang tepat dan ulasan negatif membantu mengetahui ketidakpuasan konsumen. Hal ini dikarenakan beberapa responden merasa tampilan dari Lazada kurang menarik dibanding ulasan-ulasan pada *marketplace* lain sehingga berpengaruh terhadap konsumen saat akan membaca ulasan. Ulasan tersebut dibutuhkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibeli dan keluhan pelanggan sebelumnya. Saran yang dapat diberikan yaitu agar Lazada lebih meningkatkan interaksi *online* di media sosial seperti Instagram sebagai sarana menyalurkan informasi-informasi menarik dan meminta *feedback* terkait produk sehingga hal ini dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika beberapa item pertanyaan pada *brand image* masih sedikit di bawah rata-rata. Item mengenai mempunyai produk favorit di Lazada, mengingat karakteristik produk favorit, dan Logo Lazada unik dibandingkan merek pesaing. Hal ini berarti bahwa produk yang ada pada *marketplace* masih belum memberikan kesan bagi

konsumen dan merasa beberapa produk di Lazada kurang lebih sama dengan *marketplace* lain. Logo Lazada sendiri menurut responden sudah cukup unik dikarenakan adanya kata yang jelas dan emoji berbentuk *love* pada logo sehingga mudah dikenali, namun perpaduan warna yang kurang cerah membuat Logo Lazada terlihat kurang menarik. Saran yang bisa dilakukan Lazada yaitu bisa bekerja sama dan menambah *official store* yang tidak tersedia pada *marketplace* lain sehingga produk tersebut nantinya hanya bisa dibeli di Lazada dan produk dapat memberikan kesan serta karakteristik yang berbeda bagi konsumen. Kemudian bisa dipadukan warna yang menarik agar logo memberikan kesan yang unik dibanding logo *marketplace* lain.

Harus dilaksanakan kajian lebih lanjut lagi terkait variabel diluar penelitian ini bagi manajemen perusahaan atau pihak-pihak lain, dikarenakan masih adanya sebesar 41,8% variabel lain yang dapat menjadi masalah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada, seperti misalnya kualitas produk, *service* dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. Dan A. L. B. (2009). Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand. *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Cooper Dan Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Fitri Yunitasari. (2018). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ieee Communications Surveys And Tutorials*, 15(4), 2046–2069. <https://doi.org/10.1109/Comst.2015.2457491>
- Fristiana, Dessy Amelia, Apriatni Endang Prihatini, And S. L. (N.D.). “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 1.2*.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (Semarang:).
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen* (1st Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The Roles Of Electronic Word Of Mouth And Information Searching In The Promotion Of A New E-Commerce Strategy: A Case Of Online Group Buying In Indonesia. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Kanuk, S. &. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Prentice Hall.
- Keles Dikna Maria1 Paulus Kindangen2 Farlane S. Rumokoy3. (2016). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decision In Lazada. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (Fourth Edi). English: Pearson Education Inc.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Da). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Da). Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Lerrthaitrakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Factors On Consumers’ Buying Decision-Making Processes In The Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, 5(2), 142–146. <https://doi.org/10.7763/Ijtf.2014.V5.357>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality

- And Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Nela Evelina. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, C*, 203–213.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132.
<https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nurrohman, F. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta)*.
- Rahayu, N. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda. *Iosr Journal Of Economics And Finance*, 3(1), 56. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact Of Online Digital Communication On Customer Buying Decision. *Procedia Economics And Finance*, 11(14), 872–880.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00251-2)
- Singarimbun, Masri, Efendi, S. (2000). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pt. Pustaka Lpjes Indonesia.
- Stanton. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt. Indeks