

**PENGARUH PROMOSI, E-WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA  
(STUDI KASUS DIWILAYAH KOTA TANGERANG)**

**Lulu Khalda Nur Fadilah <sup>1</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia  
[lulukhaldanf@gmail.com](mailto:lulukhaldanf@gmail.com)

**Dihin Septyanto**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia  
[dihin.septyanto@esaunggul.ac.id](mailto:dihin.septyanto@esaunggul.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to find out the Effect of Promotion, E – Word Of Mouth, Product Quality, On Bittersweet by Najla Purchasing Decision (Case Study in Tangerang City Area). The population in this study is all consumers who have bought Bittersweet by Najla and are in Tangerang City. The method of sampling through non-probability sampling techniques obtained samples as many as 100 respondents. The statistical tool used is multiple linear regression analysis. Data processing using SPSS statistics 25.0 software. The results of this study showed that Promotion, E – Word Of Mouth, and Product Quality simultaneously positively influenced the Purchase Decision on Bittersweet by Najla. E – Word Of Mouth, Product Quality has a partial positive effect on Purchasing Decisions. While the Promotion has no effect on the Purchase Decision. To improve the Purchasing Decision on Bittersweet by Najla, it should pay more attention to what consumers want so that consumers will be more interested in buying.*

**Keywords:** Promotion, E-word of mouth, Product Quality, Purchasing Decision.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, E – Word Of Mouth, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla (Studi Kasus di Wilayah Kota Tangerang). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Bittersweet by Najla dan berada di Kota Tangerang. Metode pengambilan nya melalui teknik non- probability sampling diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Alat statistik yang yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan software SPSS statistic 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, E – Word Of Mouth, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Bittersweet by Najla. E – Word Of Mouth, Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Bittersweet by Najla, harus lebih memperhatikan apa apa saja yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli.

**Kata Kunci:** Promosi, E – Word Of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

---

<sup>1</sup> Corresponding author.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi. Para pelaku bisnis harus mampu mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, serta mampu mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi, dan yang terpenting adalah menjalin serta meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.

Salah satu fenomena menarik dari perkembangan teknologi pada saat ini adalah kehadiran internet sebagai media baru yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Pemanfaatan internet ternyata tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga memiliki berbagai manfaat lainnya. Rata-rata kebanyakan orang di Indonesia menggunakan internet hanya untuk sekedar mencari informasi dan berkomunikasi. Internet juga memiliki manfaat besar sebagai peluang bisnis dan usaha, hampir dari setengah masyarakat mencari dan membeli produk yang mereka inginkan dengan menggunakan internet. Pada zaman sekarang, internet dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun.

Pada saat ini bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang kini makin diminati oleh masyarakat yang ingin memulai usaha, karena termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis di bidang kuliner berkembang dengan pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis, para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualannya. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan kemudian mereka menjadi tertarik membeli produk tersebut. Promosi dengan melalui media sosial memiliki peluang yang besar, dapat memberikan kontribusi yang lebih besar, meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Pada awal tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna. Dan saat ini pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pengguna. (Sumber : Simon Kemp "2020"). Pada penelitian ini, usaha Bittersweet by Najla dijadikan sebagai tempat penelitian. Bittersweet by Najla merupakan usaha bisnis di bidang kuliner khusus nya dessert, di dirikan oleh pengusaha muda yaitu Najla Farid Bisyr.

Dari awal, Bittersweet by Najla melakukan penjualan melalui online, dan mencapai persentase 90% penjualan terbanyak melalui penjualan online. Kini Bittersweet by Najla telah mempunyai reseller sebanyak 40, yang tersebar di kota-kota seluruh Indonesia dan membuka 6 outlet resmi Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla memanfaatkan media sosial dan menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Dengan terkenal nya kuliner dessert box banyak usaha kecil yang memulai bisnis nya dengan menjual dessert box melalui media sosial, hal ini membuat Bittersweet by Najla mempunyai banyak pesaing, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan maka perlu di perhatikan beberapa faktor antara lain promosi, *e-wom* dan kualitas produk. Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi

yang efektif dan menarik, dan kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Masih banyak yang mengatakan informasi mengenai produk yang dilakukan bittersweet kurang menarik, dan banyak juga yang masih belum mengetahui bittersweet, sehingga tidak sampai untuk memperhatikan promosinya. Dengan promosi melalui media sosial saat ini akan terbentuk proses komunikasi yaitu *E-word Of Mouth*. *E-word of mouth* merupakan cara memperkenalkan suatu produk yang ampuh karena langsung dari mulut ke mulut secara elektronik, efektif dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Terjadinya *E- Word Of Mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk. *E-Word Of Mouth* dapat dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman atau informasi. Dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas, dan media sosial akan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Selain karena *faktor E-Word of mouth*, seseorang yang akan melakukan keputusan pembelian akan melihat dari segi kualitas produk. Maka, *e-word of mouth* dan kualitas produk mempunyai hubungan yang erat. Konsumen yang merasa puas akan kualitas produk cenderung akan melakukan rekomendasi.

Kasus-kasus diatas dapat diatasi dan dijawab melalui penelitian dengan mengembangkan kerangka penelitian menggunakan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu Promosi, yaitu *E – Word of Mouth*, dan Kualitas Produk.

## **METODE PENELITIAN**

Riset yang dipakai ialah riset asosiatif. mengatakan hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini antara lain Promosi (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai Promosi (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk Bittersweet by Najla di Kota Tangerang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan *non probability sampling* sehingga penelitian ini menentukan sendiri sampel yang diinginkan. Pengambilan sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut (Hair *et al.*, 2010). Dimana metode yang dipakai merupakan 20 item persoalan x 5 pemantauan= 100, hingga jumlah sampel yang didapatkan dari rumus ini berjumlah 100 orang yang esoknya selaku responden buat memuat angket.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner penelitian. Pernyataan yang akan diuji berjumlah 20 pernyataan yang dibagi menjadi 4 variabel yaitu Promosi

(X<sub>1</sub>) yang terdiri dari 3 dimensi dengan 6 pernyataan, *E-Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) yang terdiri dari 3 dimensi dengan 5 pernyataan, Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) yang terdiri dari 4 dimensi dengan 4 pernyataan dan Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 5 dimensi dengan 5 pernyataan. Uji Validitas dalam penelitian ini terdapat 30 responden yang telah dihitung dengan menggunakan software SPSS Statistics 25.0 adalah sebagai berikut:

Indikator		Nilai Sig Hitung	Nilai Sig Standar
<b>Promosi</b>			
Jangkauan Promosi	X <sub>1</sub>	0.000	0.05
	X <sub>2</sub>	0.000	0.05
Kuantitas Promosi	X <sub>3</sub>	0.000	0.05
Kualitas Promosi	X <sub>4</sub>	0.000	0.05
	X <sub>5</sub>	0.000	0.05
	X <sub>6</sub>	0.000	0.05
<b><i>Electronic Word Of Mouth</i></b>			
<i>Intensity</i>	X <sub>1</sub>	0.001	0.05
	X <sub>2</sub>	0.000	0.05
<i>Valance of Opinion</i>	X <sub>3</sub>	0.000	0.05
	X <sub>4</sub>	0.000	0.05
<i>Content</i>	X <sub>5</sub>	0.000	0.05
<b>Kualitas Produk</b>			
Kinerja	X <sub>1</sub>	0.000	0.05
Fitur	X <sub>2</sub>	0.000	0.05
Kesesuaian dengan spesifikasi	X <sub>3</sub>	0.000	0.05
Estetika	X <sub>5</sub>	0.000	0.05
<b>Keputusan Pembelian</b>			
Pembelian Produk	X <sub>1</sub>	0.000	0.05
Penentuan Waktu Pembelian	X <sub>2</sub>	0.000	0.05
Pilihan Merek	X <sub>3</sub>	0.004	0.05
Pilihan Penyalur	X <sub>4</sub>	0.000	0.05
Jumlah Pembelian	X <sub>5</sub>	0.000	0.05

### Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yang telah dihitung menggunakan *software SPSS Statistics 25.0* adalah sebagai berikut:

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,852	Reliabel
<i>E-Word of Mouth</i>	0,610	Reliabel
Kualitas Produk	0,748	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,679	Reliabel
---------------------	-------	----------

## Uji Hipotesis

### Uji t

Pengetesan ini buat memandang sepanjang mana akibat dengan cara individual elastis X kepada elastis Y. Determinasi pendapatan anggapan adalah:  $H_0$  ditolak bila  $Sig < 0,05$  ataupun  $t$  jumlah  $t$  bagan  $H_0$  diperoleh bila  $Sig > 0,05$  ataupun  $t$  jumlah  $t$  bagan:

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.366	1.539		3.486	.001
PROMOSI	.121	.085	.161	1.424	.158
EWOM	.174	.081	.211	2.154	.034
KUALITAS PRODUK	.399	.122	.337	3.276	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, Pada variabel Promosi (X1) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 1.424 dengan tingkat signifikan  $0,158 > 0,05$ , maka demikian  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla.

Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2.154 dengan tingkat signifikan  $0,034 < 0,05$ , maka demikian  $H_2$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla.

Pada variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3.276 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka demikian  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla.

### Uji F

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara serempak atau uji model terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,5 dan  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan berlaku sebaliknya.

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	133.065	3	44.355	16.017	.000 <sup>b</sup>
Residual	265.845	96	2.769		
Total	398.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, EWOM, PROMOSI

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan tabel dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung sebesar 16.017 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji F ini variabel independen yaitu Promosi, *E-Word of Mouth*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Bittersweet by Najla.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar nilai variabel Promosi, *E-Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil oleh data dengan SPSS diperoleh hasil untuk koefisien determinasi seperti tabel dibawah ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.313	1.664

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, EWOM, PROMOSI

Berdasarkan tabel di atas besarnya kontribusi variabel Promosi ( $X_1$ ), *E-Word Of Mouth* ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) diajukan dengan koefisien determinasi yaitu:

$$R = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,334 \times 100\%$$

$$= 33,4 \%$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, dapat diartikan bahwa ketiga variabel independen yaitu Promosi ( $X_1$ ), *E-Word Of Mouth* ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 33,4% dan sisanya sebesar  $100\% - 33,4\% = 66,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

1. Promosi yang dilakukan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bittersweet by Najla. Meskipun hasil demografi sebagian besar responden adalah perempuan. Dimana biasanya perempuan lebih mengetahui dan mengikuti produk- produk makanan yang sedang populer atau ramai diperbincangkan. Responden pada penelitian ini pun sebagian besar berusia 17-21 tahun dengan pendidikan terakhirnya sebagian besar

SMA/Sederajat, yang sebagian besar juga berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa yang dimana pada usia tersebut paling mengerti tentang teknologi dan mengikuti trend-trend apa saja yang sedang ramai dibicarakan pada sosial media. Usia tersebut juga termasuk kedalam kategori generasi milenial yang memiliki minat pembelian online yang cukup tinggi. Akan tetapi hasil Promosi yang dilakukan dan diberikan oleh Bittersweet by Najla kurang efektif dan kurang menarik lagi karena hanya mampu memberikan informasi- informasi pada pengguna media sosial yang memang sudah mengetahui bittersweet saja nya dan belum dapat menarik calon konsumen yang belum mengetahui untuk melakukan pembelian pada Bittersweet by Najla.

2. *E-Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik informasi *Electronic Word Of Mouth* yang didapatkan oleh konsumen pada Bittersweet by Najla, maka akan semakin baik pula memicu ketertarikan dan tingkat Keputusan Pembelian pada produk Bittersweet by Najla. Artinya, para konsumen telah melihat dan mengetahui informasi mengenai bagaimana bittersweet dapat memenuhi ekspektasi konsumen bittersweet, sehingga memicu calon konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Bittersweet by Najla.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk Bittersweet by Najla. Artinya, konsumen yang memperhatikan dan melihat kualitas pada produk Bittersweet by Najla dapat menyebabkan keputusan pembelian lebih meningkat.
4. Promosi, *E-Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk, mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Bittersweet by Najla. Hal ini berarti apabila Promosi yang diberikan oleh Bittersweet sudah efektif dan menarik maka tentunya dapat mempengaruhi *Electronic word of mouth* yang positif yang diberikan oleh konsumen mengenai Promosi yang dilakukan oleh bittersweet dan tentunya mengenai Kualitas Produk yang ditawarkan oleh bittersweet. Dengan begitu hal- hal tersebut, Promosi, *Electronic word of mouth*, dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Bittersweet by Najla secara bersamaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh Promosi, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh Bittersweet by Najla kurang efektif dan kurang menarik karena hanya mampu memberikan informasi-informasi pada pengguna media sosial yang memang sudah mengetahui bittersweet saja nya dan belum dapat menarik calon konsumen yang belum mengetahui untuk melakukan keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla.
2. *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Bittersweet by Najla. Dimana hal ini berarti semakin baik informasi *Electronic Word Of Mouth* yang didapatkan oleh konsumen pada Bittersweet by Najla, maka akan semakin baik pula memicu ketertarikan dan tingkat Keputusan Pembelian pada produk Bittersweet by Najla.
3. Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Bittersweet by Najla. Dimana hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk yang diberikan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk Bittersweet by Najla.
4. Promosi, *E-Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk, secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Bittersweet by Najla. Hal ini berarti apabila Promosi yang dilakukan

oleh Bittersweet by Najla mampu menarik perhatian calon pembeli baru untuk melakukan pembelian dan kemudian konsumen yang lama memberi komentar positif maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla. Tidak hanya itu, Kualitas Produk juga menjadi faktor yang paling utama yang dapat membuat calon konsumen untuk melakukan pembelian yang kemudian dibantu dengan Promosi yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla sendiri dan Promosi tidak langsung yang dilakukan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, L. (2020). *Pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus sportaways.com)*. September.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60(No. 3), h. 45-51.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Ivan Sindunata, B. A. W. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Kanuk, Leon G. Schiffman, L. L. (2017). *Comportamiento del consumidor*. In Pearson.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.
- Ratnaningrum, H. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian ponsel Samsung di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(18), 163–173.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Rossanty, Y., Nasution, M, D, T, P., & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour in Era Millenial. In *Consumer Behaviour in Era Millenial* (p. Hal.96).
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016a). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sa'adah, L. (2018). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth (ewom) sebagai variabel intervening pada cake asix (a6) malang*. 1(1).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Supraba, D. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mr.Dobleh Bandung). *Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian*, 5(3), 3849–3854.
- Tommi Wijaya1dan Eristia Lidia Paramita2. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 978-602-



70429-1-9,

12-19.

<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4729%0Ahttp://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>

- Yanti, F. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmethc Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmethc Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Yuliyanti, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 01(01), 1-18.