

Pengaruh *Digital Marketing* & *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* Shopee

I Wayan Yudiawan⁽¹⁾

I Made Astrama⁽²⁾

I Made Risma M. Arsha⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: yudiawaniwayan@gmail.com

ABSTRACT

With advances in information technology currently affecting people's way of life, one of which is shopping online. This opens up business opportunities for companies by opening an e-commerce site, one of which is Shopee. This research aims to analyse the influence of Digital Marketing and Electric Word Of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchasing Decisions at Shopee E-Commerce in Denpasar City. This research method uses a quantitative approach. The technique used in sampling is purposive sampling. The number of respondents in this study was 120 respondents, then the data was analysed using validity & reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis tests. The results of this research show that Digital Marketing & E-WOM partially have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, and Digital Marketing & E-WOM together simultaneously have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: *digital marketing; e-wom; purchase decisions*

ABSTRAK

Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini mempengaruhi cara hidup masyarakat, salah satunya adalah berbelanja secara online. Hal ini membuka peluang bisnis bagi perusahaan dengan membuka sebuah *e-commerce* salah satunya Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Electric Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang responden, kemudian data dianalisis menggunakan uji validitas & uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *Digital Marketing* & *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta *Digital Marketing* & *E-WOM* bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *digital marketing; e-wom; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk menggunakan teknologi guna memenuhi keperluan serta kegiatan sehari-hari. Berdasarkan laporan data dari Databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Di Bali khususnya di Denpasar sebagai ibu kota provinsi Bali berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2022, setidaknya 84,51 persen masyarakat Denpasar dapat mengakses internet. Selain itu berdasarkan analisis jaringan selular yang dilakukan oleh perusahaan Ookla pada tahun

2022, Bali menempati peringkat pertama dengan internet dan wifi tercepat di Indonesia dengan kecepatan mengunduh data 22,77 Mbps dan kecepatan mengunggah data 17,47 Mbps. Dengan akses internet yang stabil hal ini tentunya akan memungkinkan masyarakat kota Denpasar untuk dapat memperoleh informasi yang akurat serta dapat melakukan sebuah transaksi pada *e-commerce*, secara tidak langsung perlahan kebiasaan masyarakat mulai mengalami perubahan khususnya dalam berbelanja.

Dilansir dari laman DataIndonesia.id yang dipublish pada 24 Januari 2023 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 menyentuh Rp 476,3 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 18,8% dari tahun 2021 dengan jumlah transaksi 3,49 miliar kali. Kendati mengalami peningkatan nilai tersebut masih dibawah nilai yang ditargetkan BI yaitu Rp 489 triliun. Berdasarkan catatan Bank Indonesia yang dipublish oleh Katadata.co.id dan DataIndonesia.id tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan namun transaksi masih berada dibawah level nilai yang telah diproyeksikan.

Shopee yang diluncurkan sejak 1 Desember 2015 saat ini menjadi *e-commerce* besar yang memiliki banyak pelanggan khususnya di Indonesia. Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Dengan berbagi fitur yang di tawarkan Shopee di harapkan mampu memenuhi harapan pelanggan atau pengguna, tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menjadi faktor dalam meraih keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) keputusan untuk membeli suatu produk menjadi sebuah proses bagaimana konsumen menyelesaikan masalahnya berkaitan dengan pembelian dengan menganalisa prosuk, menyusun informasi tentang produk, serta menentukan tempat untuk membeli produk tersebut, serta memutuskan untuk membeli. Menurut (Widodo et al., 2017) keputusan dalam pembelian sebagai tahap akhir evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap merek produk yang disukai sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli yang disukai. Dengan kemudahan akses internet serta kemajuan teknologi baik media digital maupun sosial media saat ini keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya *digital marketing*.

Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau penjual menggunakan media digital atau internet dengan begitu akan menjangkau konsumen yang lebih luas (Yasmin et al., 2015). Menurut (Prasetyo & Fahimatul, 2020) penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi dapat mengenalkan lebih luas produk dan jasa yang dipasarkan daripada pemasaran yang dilakukan secara tradisional. Meskipun Shopee sering kali tampil dalam berbagai saluran digital serta hiburan di masyarakat untuk melakukan strategi *digital marketing*, namun menurut data dari tabel 1 menunjukkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan pada situs

Shopee di Indonesia. Penurunan ini terjadi di kuartal/triwulan 1 2023. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 orang di Kota Denpasar, meskipun kegiatan *digital marketing* sering muncul pada media digital & internet yang digunakan, responden mengeluhkan respon *customer service* shopee serta lambatnya respon penjual dalam situs shopee terkait pertanyaan yang diajukan tentang sebuah produk yang dibutuhkan oleh pengguna/konsumen. Selain itu beberapa penjual di shopee dinyatakan tidak ramah oleh responden dan sering kali kualitas produk tidak sesuai seperti pada foto dan video yang ditawarkan sehingga responden memiliki kecenderungan kurang percaya terhadap foto atau video produk serta deskripsi produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan berfluktuasinya jumlah kunjungan pada platform Shopee terdapat indikasi bahwa jumlah pembelian pada *e-commerce* shopee juga tidak menentu atau berfluktuasi.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Rata-Rata Pada Situs Shopee Per-Triwulan/Kuartal

NO	Periode	Jumlah Kunjungan (Kali Kunjungan)
1	TW (Q) 4 2022	191.600.000
2	TW (Q) 1 2023	157.966.667
3	TW (Q) 2 2023	166.966.667
4	TW (Q) 3 2023	216.766.667

Sumber: Databoks, 2023

Selain *digital marketing* pengaruh dari setiap informasi yang diterima konsumen baik itu negatif maupun positif memberikan dampak yang besar dalam setiap keputusan yang diambil konsumen, informasi pada media elektronik seperti komentar-komentar konsumen terdahulu dapat menjadi referensi dalam menentukan pilihan produk atau yang disebut *electronic word of mouth*. *E-WOM* dapat digunakan sebagai media untuk berbagi informasi atau komunikasi dua arah antara konsumen terdahulu dan calon konsumen tanpa perlu mengenal. Pertukaran informasi itu dapat memudahkan calon konsumen untuk menilai terkait produk, kualitas pelayanan penjual, ukuran produk, jenis dan merek yang dipasarkan, serta informasi lain yang dapat berguna bagi calon konsumen dalam menentukan produk yang dibeli (Ismagilova et al., 2017).

Berdasarkan data kementerian perdagangan sepanjang tahun 2022 terdapat 6.911 laporan keluhan pelanggan terkait *e-commerce*. Berdasarkan laporan ini pengguna atau konsumen dalam sebuah *e-commerce* bukan tidak mungkin untuk mengulas ataupun mengutarakan kekecewaannya terkait ketidak sesuaian persepsi yang diharapkan yang sehingga ulasan atau ekspresi tersebut akan menjadi sebuah pertimbangan pengguna atau calon konsumen lain dalam membeli sebuah produk. Didalam laman produk yang di tawarkan Shopee juga terdapat beberapa ulasan-ulasan

terkait pengalaman konsumen lain yang telah melakukan proses pembelian, baik ulasan terkait keputusan maupun ketidak sesuaian antara persepsi serta harapan konsumen, hal ini secara tidak langsung mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk di Shopee. Wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang di kota Denpasar, responden menyatakan telah terbiasa berbelanja di platform Shopee. Responden menyatakan dalam proses pembelian produk yang dibutuhkan/diinginkan melalui platform *e-commerce* Shopee, dalam pemilihan toko yang terdapat pada *e-commerce* Shopee responden cenderung memilih toko dengan rating penjualan tertinggi serta dengan ulasan yang baik. Responden memiliki kecenderungan membandingkan lebih dari beberapa ulasan serta kurang percaya terhadap sebuah rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan, responden cenderung memilih produk dengan ulasan yang bersifat *relevan* & bersifat netral.

Digital marketing adalah bentuk pemasaran menggunakan media digital yang melibatkan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau jasa dan mencapai konsumen dengan tujuan memperluas dan meningkatkan jangkauan informasi. Kemudahan akses internet untuk bertransaksi juga berpengaruh pada pola konsumsi sebuah masyarakat pada sebuah produk atau jasa, informasi yang tepat pada media sosial atau internet dapat menambah referensi konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk, yang kemudian memunculkan kepercayaan terhadap penjual maupun produk itu sendiri yang menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

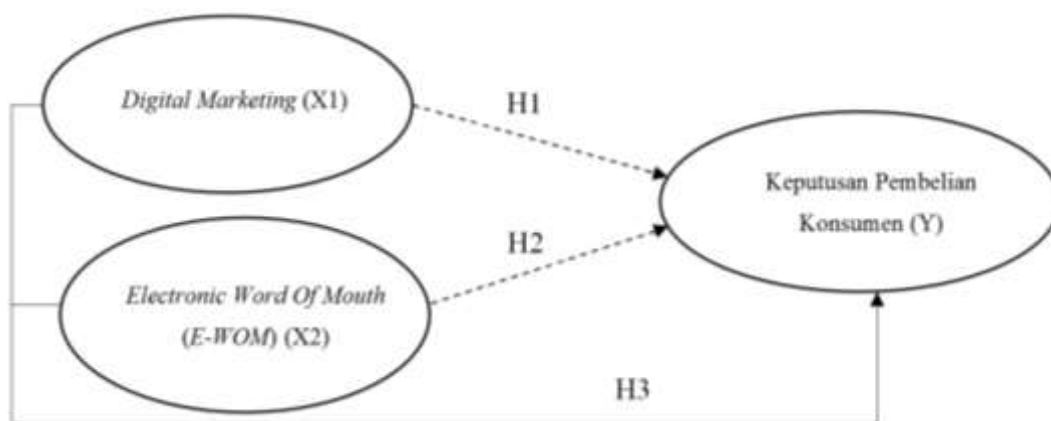
Teori tersebut didukung oleh (Inayati et al., 2022), (Putri Yolandha et al., 2022), dan (Khoziyah & Lubis, 2021) yang menyatakan pemasaran melalui media digital akan memberikan dampak positif atau peningkatan yang signifikan bagi keputusan konsumen dalam membeli produk. H1 *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Sebuah keputusan dapat diambil oleh konsumen ketika konsumen dipengaruhi oleh pengguna lain yang tidak saling mengenal yang memberikan sebuah informasi pada sebuah media baik komentar positif, negatif maupun rekomendasi terhadap sebuah produk, hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh intensitas konsumen atau audiens dalam mengakses sebuah informasi atau ulasan tersebut serta waktu yang dihabiskannya untuk menilai ulasan-ulasan tersebut. Teori itu didukung oleh (Rumagit et al., 2023), dan (Rupayana et al., 2021) yang menyatakan *E-WOM* yang tinggi akan memberikan dampak yang positif bagi peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. H2 *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Konsumen satu dengan konsumen yang lain akan memiliki perbedaan dalam menentukan keputusan pembelian, mengingat referensi yang dimiliki juga berbeda (Kotler & Amstrong, 2017). Pengambilan keputusan untuk membeli produk akan melalui mengenal produk, mencari produk yang cocok, melakukan evaluasi terhadap produk tersebut, memutuskan untuk membeli, dan perilaku yang ditunjukkan setelah membeli dimana proses tersebut saling terkait (Kotler, 2018). Teori ini didukung oleh (Rumagit et al., 2023), (Inayati et al., 2022), dan (Putri Yolandha et al., 2022), yang menyatakan pemasaran melalui digital serta informasi yang terkandung pada media digital tersebut memberikan pengaruh yang positif dalam peningkatan keputusan pembelian sebuah produk. H3 *Digital Marketing & E-WOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: (Muhammad Mirdzan et al., 2022)

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif *asosiatif*, yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Supranto, 2018). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu, data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari lembaga-lembaga berkaitan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat kota Denpasar. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu, konsumen merupakan masyarakat di Kota Denpasar, konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee, konsumen berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang ditentukan yaitu sebanyak 120 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas sebagai alat uji instrumen penelitian, uji analisis deskriptif dan uji asumsi klasik sebagai pra pengujian data, serta menggunakan analisis regresi berganda, uji determinasi, uji t dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian (Ghozali, 2018).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket
1	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y.1	0.698	0.000	Valid
		Y.2	0.716	0.000	Valid
		Y.3	0.763	0.000	Valid
		Y.4	0.755	0.000	Valid
		Y.5	0.668	0.000	Valid
		Y.6	0.698	0.000	Valid
		Y.7	0.765	0.000	Valid
		Y.8	0.792	0.000	Valid
2	Digital Marketing (X1)	X1.1	0.579	0.000	Valid
		X1.2	0.710	0.000	Valid
		X1.3	0.735	0.000	Valid
		X1.4	0.782	0.000	Valid
		X1.5	0.787	0.000	Valid
		X1.6	0.725	0.000	Valid
		X1.7	0.820	0.000	Valid
		X1.8	0.850	0.000	Valid
		X1.9	0.771	0.000	Valid
		X1.10	0.830	0.000	Valid
		X1.11	0.830	0.000	Valid
		X1.12	0.826	0.000	Valid
		X1.13	0.832	0.000	Valid
		X1.14	0.831	0.000	Valid
		X1.15	0.807	0.000	Valid
3	E-WOM (X2)	X2.1	0.798	0.000	Valid
		X2.2	0.853	0.000	Valid
		X2.3	0.870	0.000	Valid
		X2.4	0.824	0.000	Valid
		X2.5	0.852	0.000	Valid
		X2.6	0.855	0.000	Valid
		X2.7	0.664	0.000	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisian Batas	Ket
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.874	0.60	Reliabel
2	Digital Marketing (X1)	0.945	0.60	Reliabel
3	E-WOM (X2)	0.913	0.60	Reliabel

Pengujian instrumen dinyatakan memenuhi kriteria pengujian yang dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Variabel	Uji Linieritas	Uji Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		<i>deviation from linearity</i>	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	<i>Tolerance</i>	VIF	<i>Sig.</i>
1	Digital Marketing (X1)	0.112	0.200	0.592	1.690	0.060
2	E-WOM (X2)	0.798		0.592	1.690	0.181

Pengujian asumsi klasik dinyatakan memenuhi keseluruhan kriteria pengujian yang dinyatakan lolos pengujian asumsi klasik.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.569	2.938
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Digital Marketing				

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 57,6% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *digital marketing* dan e-WOM.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.140	2.069		4.419
	Digital Marketing	.240	.037	.511	6.528
	E-WOM	.338	.082	.323	4.131
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.140	2.069		4.419
	Digital Marketing	.240	.037	.511	6.528
	E-WOM	.338	.082	.323	4.131
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Hipotesis pertama terbukti dengan, nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,528 > 1,980$) yang berada di daerah penolakan H_0 dan H_1 diterima. Nilai sig dari model ini sebesar $0,000 < 0,05$. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran menggunakan media digital yang melibatkan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau jasa dan mencapai konsumen dengan tujuan memperluas dan meningkatkan jangkauan informasi. Kemudahan akses internet untuk bertransaksi juga berpengaruh pada pola konsumsi sebuah masyarakat pada sebuah produk atau jasa, informasi yang tepat pada media sosial atau internet dapat menambah referensi konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk, yang kemudian memunculkan kepercayaan terhadap penjual maupun produk itu sendiri yang menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Inayati et al., 2022), (Inayati et al., 2022), (Putri Yolandha et al., 2022), (Ardani, 2020), yang menyatakan pemasaran melalui media digital akan memberikan dampak positif atau peningkatan yang signifikan bagi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Hipotesis kedua terbukti dengan, nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,131 > 1,980$) yang berada di daerah penolakan H_0 , dan H_2 diterima. Nilai sig dari model ini sebesar $0,000 < 0,05$. Sebuah keputusan dapat diambil oleh konsumen ketika konsumen dipengaruhi oleh pengguna lain yang tidak saling mengenal yang memberikan sebuah informasi pada sebuah media baik komentar positif, negatif maupun rekomendasi terhadap sebuah produk, hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh intensitas konsumen atau audiens dalam mengakses sebuah informasi atau ulasan tersebut serta waktu yang dihabiskannya untuk menilai ulasan-ulasan tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Inkiriwang et al., 2022), (Putri Yolandha et al., 2022), (Rupayana et al., 2021), yang menyatakan *E-WOM* yang tinggi akan memberikan dampak yang positif bagi peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1373.157	2	686.579	79.562	.000 ^b
	Residual	1009.643	117	8.629		
	Total	2382.800	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>E-WOM</i> , <i>Digital Marketing</i>						

Hipotesis 3 terbukti dengan, nilai $f_{\text{hitung}} > \text{nilai } f_{\text{tabel}}$ ($79,562 > 3,07$) yang berada di daerah penolakan H_0 , dan H_3 diterima. Nilai Sig dari model ini sebesar $0,000 < 0,05$. Konsumen satu dengan konsumen yang lain akan memiliki perbedaan dalam menentukan keputusan pembelian, mengingat referensi yang dimiliki juga berbeda (Kotler & Armstrong, 2017).

Pengambilan keputusan untuk membeli produk akan melalui mengenal produk, mencari produk yang cocok, melakukan evaluasi terhadap produk tersebut, memutuskan untuk membeli, dan perilaku yang ditunjukkan setelah membeli dimana proses tersebut saling terkait (Kotler, 2018). Teori ini didukung oleh (Rumangkit, 2017), (Inayati et al., 2022), (Putri Yolandha et al., 2022), (Putri Yolandha et al., 2022) yang menyatakan pemasaran melalui digital serta informasi yang terkandung pada media digital tersebut memberikan pengaruh yang positif dalam peningkatan keputusan pembelian sebuah produk.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil analisis data dalam penelitian ini, maka dapat ditarik simpulan (1) pemasaran melalui media digital akan memberikan dampak positif atau peningkatan yang signifikan bagi keputusan konsumen dalam membeli produk, (2) *E-WOM* yang tinggi akan memberikan dampak yang positif bagi peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, (3) Pemasaran melalui digital serta informasi yang terkandung pada media digital tersebut memberikan pengaruh yang positif dalam peningkatan keputusan pembelian sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *digital marketing* yang baik serta *E-WOM* yang positif dari konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk di shopee akan meningkat.

Diharapkan mampu merangsang pengguna/konsumen untuk menetapkan keputusannya terhadap sebuah produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. diharapkan Shopee mampu melakukan kontrol terhadap *E-WOM* (*electronic word of mouth*) sehingga dapat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan dan informasi bermanfaat bagi pengguna/konsumen yang membutuhkan sebuah produk.

Daftar Pustaka

- Ardani, G. W. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2696–2708.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP-UNDIP.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA*, 10(3), 589–596.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word-of-mouth (eWOM)*. Springer.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 25–

36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Kotler, P. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I* (B. Sindoro & Molan (ed.); I). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principle of marketing, Global Edition*. Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen* (15th ed.). Prentice-Hall Published.
- Muhammad Mirdzan, Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Skincare MS Glow. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1094–1102.
- Prasetyo, D., & Fahimatul, U. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *J. Pengabdian Balerang*, 1–5.
- Putri Yolandha, D., Eko Setianingsih, W., & Nursaidah. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 440–453.
- Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-Wom, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 11(1), 1242–1252.
- Rumangkit, S. (2017). Pengaruh Person-Organization Fit Terhadap Komitmen organisasional Melalui Kepuasan Kerja Pada Karyawan IBI (Informatics And Business Institute) Darmajaya. *Optimum Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 7(2), 1–14.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2018). *Statistik Teori dan Aplikasi* (8th ed.). Erlangga.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Anggi, S. (2017). How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall. com in Bandung. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 107–114.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.