

Pengaruh *E-Promotion* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali Di Gianyar

Ni Komang Ayu Sintya Lestari ⁽¹⁾

I Made Astrama ⁽²⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: ayusintyalestari54@gmail.com

ABSTRACT

Along with today's increasingly sophisticated technological developments, the use of the internet is no longer a new phenomenon, especially in the field of marketing. The digital era has brought about massive changes in consumer behavior, and marketing strategies must adapt accordingly. One of the most notable trends is the rise of online shopping, which has now become the primary choice for many people around the world. This is especially true for individuals with busy lifestyles who do not have enough time to visit conventional or physical stores to purchase the products they need. Through the internet, consumers can browse, compare, and buy products anytime and anywhere, making the shopping process more convenient and efficient. In this study, several data analysis techniques were used to examine the factors influencing purchasing decisions in the context of online shopping. The test instruments applied include validity and reliability tests to ensure the accuracy and consistency of the research instruments. Further, the data analysis methods employed consist of the classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), as well as partial (t -test) and simultaneous (f -test) hypothesis testing. Based on the research results, it was found that e-promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Additionally, electronic word of mouth (E-WOM) also shows a positive and significant influence

Keywords: *E-Promotion; E-WOM; Purchase Decision.*

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam dunia bisnis, khususnya dalam kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa. Internet telah menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Fenomena ini juga mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana banyak dari mereka kini lebih memilih berbelanja secara online karena dinilai lebih praktis dan menghemat waktu, terutama bagi mereka yang memiliki kesibukan tinggi dan tidak sempat mengunjungi toko fisik secara langsung. Dalam penelitian ini, untuk memastikan kualitas data yang digunakan, dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan benar-benar relevan dan konsisten. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan mencakup uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji t (untuk menguji pengaruh secara parsial) dan uji f (untuk menguji pengaruh secara simultan).

Kata Kunci : *E-Promotion; E-WOM; Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih satu, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penentu pilihan oleh konsumen dari beberapa pilihan yang ada demi memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian dapat meningkat jika suatu perusahaan menerapkan *e-promotion* untuk memperkenalkan barang atau jasanya kepada masyarakat luas.

Menurut Jamaluddin, dkk (2015), *e-promotion* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Penelitian oleh Pramudita (2020) menyatakan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Citaningtyas, dkk (2021) menyatakan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Meidiani dan Kusnanto (2022) menyatakan bahwa promosi *online* (*e-promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain melakukan *e-promotion* langkah selanjutnya adalah membuat opini positif tentang perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yaitu dengan *electronic word of mouth* (*E-WOM*).

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), *E-WOM* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Penelitian oleh Wintang dan Yusepaldo (2021) menyatakan bahwa *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Oping, dkk (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Ayunita dan Muskita (2021) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rupayana, dkk (2021) menyatakan *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Dika Udeng Bali merupakan salah satu Toko busana adat Bali yang berlokasi di Banjar Dauh Labak, Desa Singakerta, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Toko Dika Udeng Bali menjual segala jenis pakaian adat bali khususnya untuk laki-laki, seperti udeng, kamen, saput, baju safari, sandal selop, *handbag*, dan lain sebagainya. Saat ini, penjualan pada Toko Dika Udeng Bali sedang tidak stabil. Tidak stabilnya penjualan di Toko Dika Udeng Bali bisa

saja disebabkan oleh kurangnya *e-promotion*. Berdasarkan data penjualan pada Toko Dika Udeng Bali pada tahun 2021 menunjukkan bahwa terjadinya ketidakstabilan pada penjualan produk pada Toko Dika Udeng Bali. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut :

Data Hasil Penjualan *Online* Melalui *Instagram* Pada Toko Dika Udeng Bali Pada Tahun 2021

No	Bulan	Hasil Penjualan	Presentase
		<i>Online</i> (Rupiah)	Perubahan (%)
1	Januari	42.200.000	-
2	Februari	40.158.000	(-5)
3	Maret	45.764.000	14
4	April	55.300.000	21
5	Mei	45.887.000	(-17)
6	Juni	47.800.000	4
7	Juli	45.132.000	(-6)
8	Agustus	49.150.000	9
9	September	50.850.000	3
10	Oktober	52.408.000	3
11	November	60.603.000	16
12	Desember	55.600.000	(-8)
Total		590.869.000	

Sumber : Toko Dika Udeng Bali (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak stabil pada penjualan produk pada Toko Dika Udeng Bali pada setiap bulannya. Penurunan penjualan yang paling besar terjadi pada bulan April ke bulan Mei yang mengalami penurunan sampai (-17%), sedangkan pada bulan Oktober ke bulan November terjadi kenaikan penjualan hingga 16%. Kondisi ini menunjukkan keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali yang tidak stabil dan masih perlu ditingkatkan.

E-WOM merupakan pernyataan atau opini positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai sebuah produk yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Pada postingan Toko Dika Udeng Bali masih banyak konsumen yang berkomentar mengenai opini mereka setelah melakukan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali, seperti konsumen merasa kurang puas dengan kualitas produk yang kurang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, barang yang rusak karena kelalaian pihak pengantar atau kurir, pengiriman barang yang lama, sampai penjual yang susah dihubungi.

Secara *offline* keluhan konsumen bisa diselesaikan secara langsung di toko, dan biasanya jenis dan jumlah keluhannya lebih sedikit, namun pada penjualan *online* biasanya keluhan akan lebih banyak dan beraneka ragam sama halnya dengan keluhan konsumen Toko Dika Udeng Bali. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh E-Promotion dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali Pada Toko Dika Udeng Bali di Kota Gianyar**”.

Menurut Jamaluddin, dkk (2015), e-promotion atau promosi online merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramudita (2020) menyatakan bahwa e-promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Citaningtyas, dkk (2021) menyatakan bahwa e-promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Diana, dkk (2022) menyatakan bahwa e-promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Meidiani dan Kusnanto (2022) menyatakan bahwa e-promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : E-Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali.

Menurut Pramaseni, dkk (2022), E-WOM merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, blog, situs review, dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator. Menurut Noviandi, dkk (2021), E-WOM merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran E-WOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pebriyanti, dkk (2022) menyatakan bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sisman, dkk (2021) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rupayana, dkk (2021) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Noviandi (2021) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali.

Menurut Swastha (2015:34) Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Jamaluddin, dkk (2015), *e-promotion* atau promosi *online* merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Menurut Sari, dkk(2017), *E-WOM* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *E-WOM* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. Hasil penelitian dari Pebriyanti, dkk (2022) menyatakan bahwa promosi *online* (*e-promotion*) dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shania, dkk (2022) menyatakan bahwa *e-promotion* dan *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : *E-Promotion* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali.

Metode Penelitian

Desain penelitian menurut Husein Umar (2017) merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui pengaruh *e-promotion* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali. Penelitian ini akan dilakukan di Toko Dika Udeng Bali yang beralamat di Br. Dauh Labak, Desa Singakerta, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Alasan penulis mengadakan penelitian di Toko Dika Udeng Bali yaitu karena pada saat melakukan observasi awal ditemukan penurunan promosi lewat media sosial dan *E-WOM* sehingga menurunnya jumlah keputusan pembelian. Sehingga lokasi penelitian ini sesuai dengan judul yang akan peneliti lakukan dan dapat dijadikan tempat penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Toko Dika Udeng Bali yang telah melakukan pembelian. Populasi bersifat *Infinite* karena jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden. Maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini diambil 100 orang responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode purposive sampling. Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Toko Dika Udeng Bali terhitung berhasil karena terus mengalami peningkatan konsumen dan peningkatan *followers Instagram* pada setiap harinya. Peningkatan penjualan dan pesanan juga pada setiap harinya terus meningkat, sehingga Dika cahyadi yang tadinya bekerja sendiri memutuskan untuk menambahkan beberapa karyawan untuk membantu pekerjaannya. Karena makin meningkatnya konsumen toko Dika Udeng Bali maka Dika Cahyadi mulai membuka cabang di daerah Denpasar.

Tabel 1.1 Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Kolerasi	Keterangan
1.	<i>E-Promotions</i> (X1)	X1.1	0,790	Valid
		X1.2	0,871	Valid
		X1.3	0,905	Valid
		X1.4	0,904	Valid
		X1.5	0,928	Valid
		X1.6	0,934	Valid
		X1.7	0,917	Valid
		X1.8	0,853	Valid
2.	<i>E-WOM</i> (X2)	X2.1	0,859	Valid
		X2.2	0,838	Valid
		X2.3	0,888	Valid
		X2.4	0,889	Valid
		X2.5	0,855	Valid
		X2.6	0,739	Valid
		X2.7	0,844	Valid
		X2.8	0,915	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,916	Valid
		Y.2	0,920	Valid
		Y.3	0,915	Valid
		Y.4	0,878	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 30 orang responden maka seperti pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *E-Promotion*, *E-WOM* dan Keputusan Pembelian valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30.

Tabel 1.2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>E-Promotion</i> (X1)	0,959	Reliabel
2.	<i>E-WOM</i> (X2)	0,946	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,940	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji realibilitas instrument pada tabel 4.7, dapat dilihat instrumen-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu *E-Promotion*, *E-WOM* dan Keputusan Pembelian ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 1.3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.219	2.340		5.648	.000
	E-Promotion	.152	.075	.212	2.012	.047
	E-WOM	.182	.068	.280	2.655	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi :

$Y = 13,219 + 0,152X1 + 0,182X2 + e$

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *e-promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 2,012 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,984 dan nilai signfikansi = 0,047 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai thitung lebih besar

dari nilai ttabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel *e-promotion* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *e-promotion* (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *e-promotion* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik *e-promotion* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali di Kota Gianyar.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 2,655 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,984 dan nilai signifikansi = 0,009 dengan nilai α = 0,05, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel *E-WOM* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *E-WOM* (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *E-WOM* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin positif *E-WOM* dari konsumen melalui media internet maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali di Kota Gianyar.

Tabel 1.4. Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.770	5.333

a. Predictors: (Constant), *E-WOM*, *E-Promotion*

Sumber : Data diolah, 2023

Diketahui determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,786. hal ini berarti 78,6% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen *e-promotion* (X_1) *E-WOM* (X_2). Sedangkan sisanya (21,4%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Tabel 1.5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.109	2	61.555	10.712	.000 ^b
	Residual	557.401	97	5.746		
	Total	680.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *E-WOM* , *E-Promotion*

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel *e- promotion* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung = 10,712 dibandingkan dengan nilai Ftabel = 3,09 dan nilai signfikansi = 0.000 dengan nilai α = 0,05. Maka ternyata nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel, dan thitung dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara simultan *e-promotion* (X1) dan *E-WOM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan *e-promotion* (X1) dan *E-WOM* (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa simultan simultan *e-promotion* (X1) dan *E-WOM* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *e-promotion* dan *E-WOM* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali di Kota Gianyar.

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *E-promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali di Kota Gianyar. Hal ini berarti bahwa semakin baik *e-promotion* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali di Kota Gianyar. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali di Kota Gianyar. Hal ini berarti bahwa semakin positif *e- wom* dari konsumen melalui media internet maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali di Kota Gianyar. *E-promotion* dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali di Kota Gianyar. Hal ini berarti bahwa semakin baik *e-promotion* dan *E-WOM* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Dika Udeng Bali di Kota

Gianyar. Melihat hasil penelitian tersebut Toko Dika Udeng Bali diharapkan foto dan video yang di unggah pada *instagramnya* dilengkapi dengan *caption* dan konsep konten yang menarik agar konsumen lebih tertarik berbelanja pada Toko Dika Udeng Bali di Kota Gianyar. Melihat hasil penelitian tersebut diharapkan agar Toko Dika Udeng Bali lebih lengkap dalam membuat deskripsi produk yang dijual. Melihat hasil penelitian tersebut diharapkan agar Toko Dika Udeng Bali dapat menjual lebih banyak macam busana adat bali.

Daftar Pustaka

- Citaningtyas Ari, Hari Purwanto, dan Linda Dwi Ramadani. 2021. Pengaruh E-Promotion, E-WOM Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)* 5 (2):224-38.
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi *Online* Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask. Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa *Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 478-492.
- Islamiyah, Z. (2019). Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(2), 205-211.
- Jalilvand & Samiei. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention:an empirical study in the automobile industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, issue 4, pp. 460 –476
- Jamaluddin, 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JA)* Vol.21 No.1 .
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238.
- Meidiani, N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan *E- Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Rumah Makan Meyfood di Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 625-629
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food & Beverage* Secara *Online* Pada *Marketplace* Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. P. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Online Shop Gemini. Luxury*). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 233-242.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & VS, N. N. A. A. (2022). Pengaruh Promosi *Online* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 73-81.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pramaseni, C. I. E. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Life Style dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 956-96

- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (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: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 1(1), 233-247.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Bukalapak. com. Jurnal Manajemen Magister Darmajaya, 3(01), 96-106.
- Sisman, Ayunita., & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Online ShopThyy Thyy*) Di Kota Sorong. Badati, 4(1), 42-53.
- Swasta. (2015). Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). *Electronic Word of Mouth*, Promosi Melalui Media *Instagram* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, 5(1), 115-124.