

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE SKINCARE IN YOGYAKARTA

R. Suprono Wahyujatmiko¹

D3 Management, STIE Isti Ekatana Upaweda
supronowahyujatmiko@gmail.com, 081225790924

Nunuk Dwi Garwanti²

S1 Management, STIE Isti Ekatana Upaweda
nunukgarwanti01@gmail.com, 081392530050

Wakhid Doni³

S1 Management, STIE Isti Ekatana Upaweda
wakhiddoni3@gmail.com, 0895326343334

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui E-WOM, Harga, dan Brand Image baik sebagian maupun bersamaan pada keputusan pembelian Produk Skincare The Originote. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow pada populasi yang tidak diketahui. Berdasarkan hasil analisis, dari mulut ke mulut elektronik, harga, dan citra merek diduga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa di bawah elektronik dari mulut ke mulut, harga, dan citra merek sebagian dan bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit The Originote. Novelty penelitian ini terletak pada ciri khas penelitian ini yang fokus kepada merek skincare lokal, The Originote, produk baru di pasaran Indonesia serta penggunaan eWOM sebagai sarana utama dalam upaya promosi. Penelitian ini menelusuri bagaimana harga yang terjangkau serta citra merek dapat menarik minat konsumen dari kalangan menengah ke bawah di Yogyakarta. Sebuah hal baru yang perlu diperhatikan adalah persaingan yang semakin sengit di pasar perawatan kulit Indonesia dan bagaimana citra merek dan rekomendasi online berpengaruh secara strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen setempat, terutama di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci : eWOM, Harga, Citra Merk

Abstract

The purpose of this study is to find out E-WOM, Price, and Brand Image both partially and simultaneously in the purchase decision of The Originote Skincare Products. The type of research used uses a quantitative approach. The sampling technique in this study is nonprobability sampling using the purposive sampling method. To determine the sample size use the Lemeshow formula on unknown populations. Based on the results of the analysis, electronic word of mouth, price, and brand image are suspected to be factors that influence purchase decisions. It is concluded that under electronic word of mouth, price, and brand image partially and simultaneously have a significant influence on the purchasing decision of The Originote skincare products. The novelty of this research lies in the characteristics of this research which focuses on the local skincare brand, The Originote, new products in the Indonesian market and the use of eWOM as the main means of promotion efforts. This research explores how affordable prices and brand image can attract consumers from the middle to lower class in Yogyakarta. A new thing to note is the increasingly fierce competition in the Indonesian skincare market and how brand image and online recommendations are strategically influencing local consumers' purchasing decisions, especially among students

Keywords: E-WOM, Price, Brand Image

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari dan memperoleh informasi tentang produk. Salah satu fenomena yang muncul dari perkembangan ini adalah elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) yang mengacu pada informasi dan rekomendasi konsumen melalui platform digital. eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Luthfiyatillah, 2020:101-115), terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Dalam konteks ini, Originote Skincare, salah satu brand regional yang sedang berkembang di Yogyakarta, perlu mengetahui bagaimana eWOM memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Selain eWOM, harga juga penting dalam keputusan pembelian (Yogi Nurfauzi, 2023:183 – 188). Konsumen membandingkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Originote Skincare harus mampu menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk untuk menarik pelanggan. Brand image juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu (Suri Amilia, 2017:660 – 669). Dalam industri perawatan kulit yang sangat kompetitif, menciptakan citra merek yang kuat untuk Originote Skincare merupakan sebuah tantangan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana eWOM, harga, dan citra merek berinteraksi satu sama lain dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Originote Skincare di Yogyakarta. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan ide-ide penting bagi pemasar dan manajer merek untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur tentang perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit di pasar lokal.

Adapun Gap dalam penelitian ini, kami akan fokus pada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian: eWOM, harga, dan citra merek produk perawatan kulit The Originote di Yogyakarta. Namun, ada peluang untuk mengeksplorasi faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam. Misalnya, preferensi konsumen untuk kualitas produk daripada harga, dampak tren media sosial tertentu, atau pengaruh testimonial konsumen dari berbagai platform, seperti perbandingan ulasan di Instagram dan Tiktok. Selain itu, belum ada pembicaraan mendalam tentang bagaimana eWOM dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang setelah pembelian pertama dilakukan.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna produk skincare originote di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, rumus Lemeshow digunakan untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = Z^2 \times P(1 - P) / e^2$$

n = jumlah sampel yang dicari Z = skor-z pada kepercayaan 90% = 1,64 P = fokus kasus / estimasi maksimum = 0,5 e = alfa (0,010) atau kesalahan pengambilan sampel 10%

$$n = 1.642 \times 0,5(1 - 0,5) / 0.102 \quad n = 2.6896 \times 0,25 / 0,01 = 67,24$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah 67,24 = 68 orang.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. . Peneliti akan membagikan kuesioner kepada responden melalui google dari. Variabel penelitian ini meliputi variabel independen yang meliputi Electronic Word Of Mouth (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3), sedangkan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan menggunakan alat berupa kuesioner, di mana jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala Likert.

Alat ukur uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka item pernyataan kuesioner dikatakan dapat diandalkan, dan jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$, maka item pernyataan kuesioner dikatakan tidak dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini, digunakan model SEM (Structural Equation Model). Model Persamaan Struktural (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Untuk menguji pengaruh variabel independen individu pada variabel dependen menggunakan uji-t. Sementara itu, untuk menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara bersamaan menggunakan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yaitu pengguna produk skincare The Originote. Data ini diperoleh dengan menyebar kuesioner dengan menggunakan google form sebanyak 90 responden. Data yang telah diperoleh akan di analisis dengan prosedur statistic. Sebelum melakukan analisis, peneliti akan terlebih dahulu mendeskripsikan data responden yang telah didapatkan dan digunakan sebagai sampel, yaitu sebagai berikut:

1. Usia Responden

Berdasarkan hasil quesioner dapat diketahui bahwa usia 17-23 tahun sebanyak 47 orang atau 52.2%, usia 24-30 tahun sebanyak 30 orang atau 33.3%, usia 31-37 tahun sebanyak 10 orang atau 11.1%, usia 38-44 tahun sebanyak 3 orang atau 3.3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar pengguna produk skincare The Originote adalah usia 17-23 tahun.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil quesioner dapat diketahui bahwa jenis kelamin pengguna skincare The Originote untuk laki-laki adalah sebanyak 24 orang atau setara dengan 26.7% dan untuk perempuan sebanyak 66 orang atau setara dengan 73.3%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna produk skincare The Originote banyak digunakan oleh jenis kelamin perempuan.

3. Pernah membeli Produk Skincare The Originote minimal 2x

Responden yang menggunakan produk skincare The Originote dibedakan menjadi dua karakteristik, yaitu pengguna produk yang sudah membeli skincare The Originote sebanyak minimal 2 kali dan pengguna produk skincare The Originote yang membeli di bawah 1 kali.

Berdasarkan hasil quesioner dapat diketahui bahwa seluruh responden pernah membeli produk skincare The Originote minimal 2 kali pembelian ada sebanyak 90 responden atau setara dengan 100%.

4. Tempat tinggal saat ini

Penelitian ini responden dikelompokkan berdasarkan wilayah tempat tinggal, ada 2 kelompok responden berdasarkan wilayah tempat tinggal, yaitu Kota Yogyakarta dan Luar Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil quesioner dapat diketahui bahwa responden yang tinggal di wilayah kota Yogyakarta sebanyak 88 orang atau setara dengan 97.8%, responden yang tinggal di luar wilayah kota Yogyakarta sebanyak 2 orang atau setara dengan 2.2%. berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa domisi responden paling banyak tinggal di wilayah kota Yogyakarta.

5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 kelompok yaitu Karyawan swasta, PNS, Wiraswasta, Professional, Ibu rumah tangga dan Pelajar/Mahasiswa.

Berdasarkan hasil quesioner dapat diketahui bahwa pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 49 responden atau setara dengan 54.4%, Karyawan swasta sebanyak 21 responden atau 23.3%, Ibu rumah tangga 7 responden atau 7.8%, Wiraswasta sebanyak 6 responden atau 6.7%, PNS sebanyak 4 responden atau 4.4%, Professional sebanyak 3 responden atau setara dengan 3.3%. Dilihat dari data tabel 5.5 pengguna produk skincare The Originote didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

6. Pendapatan rata-rata responden

Pembagian pendapatan responden pada penelitian ini dibagi mejadi 4 kelompok yaitu <Rp. 2.000.000, Rp 2.100.000-Rp 5.000.000, Rp5.100.000Rp 10.000.000 dan >Rp 10.000.000. Berdasarkan hasil quesioner dapat diketahui bahwa pendapatan responden Rp 2.100.000-Rp 5.000.000 sebanyak 43 responden atau 47.8%, <Rp 2.000.000 sebanyak 42 responden atau 46.7%, >10.000.00 sebanyak 3 responden atau 3.3% dan Rp 5.100.000-Rp 10.000.000 sebanyak 2 responden atau setara dengan 2.2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar pengguna produk skincare The Originote mempunyai pendapatan rata-rata Rp 2.100.000-Rp 5.000.000.

B. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menguji instrumen apakah layak digunakan untuk menghimpun data atau tidak.

a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi Bivariate Pearson (Pearson Product Moment). Uji instrument yang dilakukan dala penelitian ini ditujukan pada 90 Responden dengan taraf signifikansi 5% dengan $n = 90$, serta $r_{tabel} = 0,2072$.

Berdasarkan hasil uji validitas instrument yang dilakukan menggunakan metode korelasi Bivariate Pearson (Pearson Product Moment) didapatkan nilai rhitung $> 0,2072$ dan nilai sig $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan variabel Electronic word of mouth (X1), 5 item pernyataan variabel Harga (X2), 5 item pernyataan variabel Citra merek (X3), dan 5 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diujikan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan yaitu koefisien Cronbach' Alpa. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach' Alpa lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian mempunyai nilai Cronbach's Alpa $\geq 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Electronic word of mouth (X1), Harga (X2), Citra merek (X3), Keputusan Pembelian (Y) yang diujikan adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen, dengan variabel independen yang lebih dari satu, Adapun perumusannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \sigma$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian : Nilai Konstanta β_1 : Koefisien Regresi dari Electronic Word Of Mouth

β_2 : Koefisien Regresi dari Harga β_3 : Koefisien Regresi dari Citra Merek

X1 : Electronic Word Of Mouth

X2 : Harga

X3 : Citra Merek

σ : Error

Setelah dilakukan pengujian diperoleh hasil tercantum dalam tabel berikut:

TABEL HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.304	.183		1.659	.101
X1	.335	.086	.330	3.878	.000
X2	.357	.077	.395	4.632	.000
X3	.238	.084	.252	2.812	.006
a. Dependent Variabel: Y					

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda di atas maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$\gamma = 0,304 + 0.335\chi_1 + 0,357\chi_2 + 0,238\chi_3 + \sigma$$

a. Konstanta (α) = 0,304

Dalam persamaan regresi di atas diperoleh konstanta sebesar 0,304 artinya bahwa apabila variable Electronic Word Of Mouth (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) tidak atau sama dengan nol (0) maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,304

b. Koefisien Regresi Electronic Word Of Mouth (β_1)

Koefisien regresi Electronic Word Of Mouth (X1) sebesar 0,335 tingkat signifikan 0,000 yang nilainya dibawah 0,06. Artinya variabel Electronic Word Of Mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk skincare The Originote di Yogyakarta.

c. Koefisien Regresi Harga (β_2)

Koefisien Regresi Harga (X2) sebesar 0,357 tingkat signifikan 0,000 yang nilainya di bawah 0,06. Artinya variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk skincare The Originote di Yogyakarta.

d. Koefisien Regresi Citra Merek (β_3)

Koefisien Regresi Citra Merek (X3) sebesar 0,238 tingkat signifikan 0,006 yang nilainya di bawah 0,06. Artinya variabel Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk skincare The Originote di Yogyakarta.

3. Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Electronic Word Of Mouth (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare The Originote di Yogyakarta untuk melakukan pengujian ini digunakan uji t. Dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Jika memiliki nilai thitung > nilai ttabel atau -thitung < nilai -ttabel maka dinyatakan variabel Electronic Word Of Mouth (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare The Originote di Yogyakarta dan sebaliknya jika nilai thitung < nilai ttabel atau thitung > nilai -ttabel maka dinyatakan variabel Electronic Word Of Mouth (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare The Originote di Yogyakarta.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel (X1), (X2), (X3) merupakan variabel penduga/parameter yang baik bagi variabel dependen (Y). Dasar pengambilan Keputusan sebagai berikut:

TABEL HASIL UJI t

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.304	.183		1.659	.101
X1	.335	.086	.330	3.878	.000
X2	.357	.077	.395	4.632	.000
X3	.238	.084	.252	2.812	.006
a. Dependent Variabel: Y					

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t menunjukkan bahwa dapat diketahui apakah akan menerima hipotesis atau menolak hipotesis.

1) Pengujian terhadap Variabel Electronic Word Of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote

Dari hasil olah data dan penentuan ttabel diperoleh nilai ttabel $(88:0,05) = 1.987 < \text{thitung } 3.878$ dan nilai signifikan 0.000 yang artinya variabel electronic word of mouth (X1) merupakan penduga yang baik terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare The Originote (Studi Kasus di Yogyakarta)

2) Pengujian terhadap Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote

Dari hasil olah data dan penentuan ttabel diperoleh nilai ttabel $(88:0,05) = 1.987 < \text{thitung } 4.632$ dan nilai signifikan 0.000 yang artinya variabel Harga (X2) merupakan penduga yang baik terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare The Originote (Studi Kasus di Yogyakarta)

3) Pengujian terhadap Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote

Dari hasil olah data dan penentuan ttabel diperoleh nilai ttabel $(88:0,05) = 1.987 < \text{thitung } 2.812$ dan nilai signifikan 0.006 yang artinya variabel Citra Merek (X3) merupakan penduga yang baik terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare The Originote

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent (X1, X2, X3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

TABEL HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.549	3	4.850	175.928	.000 ^b
	Residual	2.371	86	.028		
	Total	16.920	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pada tabel HASIL UJI f menunjukkan sig.f memperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independent meliputi E-wom (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL HASIL UJI R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.855	.16603
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel menunjukkan bahwa hasil uji R^2 memperoleh adjusted r square senilai 0,855 atau 85,5%. Artinya variabel electronic word of mouth (X1), Harga (X2), dan citra merek (X3) mempunyai pengaruh 85,5% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 14,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *electronic word of mouth*, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Kasus di Yogyakarta), maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk skincare The Originote (studi kasus di Yogyakarta) baik secara parsial maupun simultan.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk skincare The Originote (studi kasus di Yogyakarta) baik secara parsial maupun simultan.
3. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk skincare The Originote (studi kasus di Yogyakarta) baik secara parsial maupun simultan.

4. *Electronic word of mouth*, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk skincare The Originote (studi kasus di Yogyakarta) baik secara parsial maupun simultan.

5. REFERENSI

- Amilia, Suri., Asmara, M. Olan. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 6(1) : 660 – 669, Universitas Samudra
- Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti Yasa. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Ekonomi, F. (2019). Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. Jurnal Manajemen Perhotelan.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda 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 Iss: 4.
- Luthfiyatillah., Millatina, Afifah Nur., Mujahidah, Sitti Hamidah., Herianingrum, Sri. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian, Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 5(1):101 - 115
- Nurfauzi, Yogi., Taime, Habel., Hanafiah, Hafidz., Yusuf, Muhammad., Asir, Muhammad. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(1) 2023 : 183-188
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit : Alfabeta. Bandung.