

Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ilham Albar Pane

Prodi Penyiaran, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

ilham.ilb@bsi.ac.id

Marlina Rahmi Shinta Permatasari

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

marlina.mrs@bsi.ac.id

Agung Raharjo

Prodi Penyiaran, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

agung.aiq@bsi.ac.id

Fajar Kurniawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

fajar.fuw@bsi.ac.id

Chepi Nurdiansyah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

chepi.cnh@bsi.ac.id

Article's History:

Received 4 April 2024; Received in revised form 17 April 2024; Accepted 1 Mei 2024; Published 1 Juni 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Pane, I. A., Permatasari, M. R. S., Raharjo, A., Kurniawan, F., & Nurdiansyah, C. (2024). Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (3). 1769-1776. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2538>

Abstrak:

Penelitian bertujuan menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy di wilayah DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian pengguna *smartphone* Samsung Galaxy di wilayah DKI Jakarta. Sampel yang diperoleh 100 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* dan kualitas produk, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Instrumen untuk penelitian menggunakan software aplikasi IBM SPSS versi 26, untuk melakukan analisa data regresi linear berganda. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy.

Keywords komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, kualitas produk, keputusan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian yang pesat dan kemajuan teknologi telah mendorong perubahan komunikasi khususnya dalam hal telekomunikasi dan pengembangan perangkat *mobile* seperti *handphone* atau yang lebih dikenal sebagai *smartphone*, telah memungkinkan akses mudah terhadap informasi berada di genggaman setiap individu. Akses internet memudahkan komunikasi sebagai satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Jumlah pengguna internet di negara ini terus meningkat tiap tahun dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (*yoy*). Terhitung sejak 2018, penetrasi internet mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023 (databoks, 2023). Perubahan kemajuan bisnis usaha semakin pesat, akan menimbulkan persaingan semakin kompetitif dalam mencapai

keunggulan setiap usaha (Hutabarat, 2020). Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan, dengan selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nantinya dapat meningkatkan *market share* perusahaan (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Smartphone telah menjadi kebutuhan primer masyarakat sebab dapat mendekatkan jarak dan waktu sehingga berkomunikasi tidak memerlukan tatap muka langsung yang akan membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang besar (Alie, 2022). Persentase pengguna *smartphone* cenderung naik dari tahun ke tahun. Kemenkominfo menyampaikan ada 167 juta (89%) penduduk Indonesia, telah mempergunakan *smartphone*. Data bps.go.id, penduduk yang mayoritas menggunakan ponsel, sebanyak 67,88% (tahun 2022), meningkat dari jumlah 65,87% (2021), 62,84% (2020), tahun 2019 63,53% dan 2018 62,84%. Fenomena bisnis cenderung mengalami perubahan disebabkan perputaran uang dan ekonomi (Hutabarat, 2021). *Smartphone* telah menunjukkan suatu kebiasaan menawarkan banyak produk dalam jangka waktu yang sempit dan perkembangan yang berbeda dari produk yang sebelumnya. Pengembangan *smartphone* yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan teknologi (Yulius & Ansorullah, 2022).

Keputusan pembelian merupakan kemampuan memilih yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian sebagai pilihan yang melibatkan antara dua atau lebih keputusan pembelian yang berbeda, dan menyiratkan seseorang harus memiliki beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan (Ana et al., 2021). Komunikasi yang efektif dan menarik sangat penting untuk memastikan bahwa produk perusahaan diterima dengan baik di pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara efektif, agar mudah menyampaikan informasi pada masyarakat atau memperoleh informasi benar yang diperlukan, maka keinginan bertransaksi timbul dan secara langsung menentukan serta memutuskan pilihan sesuai produk ataupun jasa yang dibutuhkan (Kusumawardhani et al., 2023). Komunikasi pemasaran yang baik dapat dipergunakan sebagai alat untuk menguatkan ekuitas merek yang telah dimiliki (Bintoro et al., 2016). Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi terkait perusahaan atas produk atau layanan yang mau ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran dengan menggunakan suatu media tertentu (Suriadi et al., 2024).

Electronic word of mouth (EWOM) merupakan cara promosi efisien dan efektif yang dimanfaatkan perusahaan disebabkan tidak perlu biaya besar, konsumen yang membeli di suatu tempat, akan cenderung membagi pengalamannya pada pihak lain sehingga *electronic word of mouth* dianggap sebagai faktor paling dominan sekarang, untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Susmonowati & Khotimah, 2021). *Electronic word of mouth* berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, komunikasi *electronic word of mouth* dapat menimbulkan ketertarikan, konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk, jasa (Tarigan et al., 2023).

Gaya hidup konsumtif seringkali mendorong orang untuk mencari produk yang berkualitas baik (Setiawan, 2024). Kualitas produk adalah deskripsi efektifnya suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat setelah mereka menggunakannya (Sjoraida et al., 2023). Kualitas produk merupakan cakupan kondisi barang yang baik, sempurna, dan mampu memenuhi kebutuhan sesuai spesifikasi serta keinginan konsumen dalam jangka waktu tertentu (Masruroh et al., 2023).

Perkembangan *smartphone* dapat menghubungkan masyarakat luas tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Berikut data lima *smartphone* terlaris yang merajai pasar *smartphone* setiap kuartal mulai pada kuartal 1 tahun 2023 sampai dengan kuartal 1 tahun 2024. Pada tabel 1 dijelaskan fenomena penjualan *smartphone* Samsung Galaxy. Adapun *smartphone* Samsung Galaxy pernah di peringkat pertama *market share* kuartal pertama tahun 2023, kuartal ketiga tahun 2023. Data IDC menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2024 *smartphone* Samsung Galaxy kembali merajai *market share smartphone* global dengan persentase mencapai 20,8%.

Tabel 1. *Smartphone* Terlaris

Q1 tahun 2023		Q2 tahun 2023		Q3 tahun 2023		Q4 tahun 2023		Q1 tahun 2024	
<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>								
Samsung	22%	OPPO	21%	Samsung	20%	Apple	24,7%	Samsung	20,8%
Apple	21%	Samsung	19%	Apple	16%	Samsung	16,3%	Apple	17,3%
Xiaomi	11%	Vivo	17%	Xiaomi	12%	Xiaomi	12,5%	Xiaomi	14,1%

OPPO	10%	Xiaomi	15%	OPPO	10%	Transsion	8,6%	Transsion	9,9%
Vivo	8%	Realme	11%	Vivo	8%	Vivo	7,4%	OPPO	8,7%

Lembaga riset International Data Corporation (IDC) merilis laporan terbaru, pasar *smartphone* global untuk kuartal pertama 2024. Laporan terbaru merinci lima besar vendor *smartphone* global kuartal I - 2024. Adapun Samsung merajai pasar *smartphone* global setelah menyalip Apple yang menduduki posisi pertama di kuartal sebelumnya. Samsung menguasai pasar *smartphone* dunia dengan volume pengiriman (*shipment*) 60,1 juta unit ponsel Galaxy ke seluruh dunia. Bersinarnya Samsung di awal tahun ini didorong larisnya ponsel flagship terbaru, yaitu trio Galaxy S24 reguler, S24 Plus, dan S24 Ultra meluncur global pada Januari lalu (KOMPAS.com). Fenomena *smartphone* Samsung Galaxy dari waktu ke waktu membuat penelitian ini bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila berdasarkan keperluan dan kebutuhan yang muncul dapat segera dipenuhi dengan cara tepat.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dipengaruhi oleh pemikiran dan pertimbangan sebelumnya dari setiap individu. Keputusan pembelian adalah faktor penting untuk menentukan keberlangsungan usaha dan bisnis (Kusumawardhani, 2023). Keputusan pembelian adalah proses konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data informasi mengenai produk yang dicari, untuk dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana dapat mengatasi masalahnya dan dilakukan tindakan pembelian (Syaryulis et al., 2024). Keputusan pembelian merupakan suatu proses memilih yang konsumen lakukan di antara berbagai penawaran, untuk menetapkan keputusan transaksi barang dengan berbagai penawaran merek dan harga berbeda di pasar (Ansari et al., 2019).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi melibatkan penggunaan alat komunikasi mengenai produk, layanan, untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran sebagai proses untuk menjalin hubungan timbal balik individu maupun kelompok dalam menginformasikan bermacam produk atau jasa (Fitria & Siswanto, 2022). Komunikasi pemasaran adalah cara perilaku manajemen dalam menyampaikan informasi terbaru secara meluas pada konsumen, perihal yang akan dipasarkan tanpa perlu berhadapan langsung pada masyarakat (Wahyono et al., 2023). Komunikasi pemasaran sebaiknya didukung kemampuan berkomunikasi yang tepat untuk dapat memanfaatkan media komunikasi menyampaikan informasi bisnis secara efektif serta efisien kepada pihak lain, maka tujuan dapat dicapai (Hermawati, 2023).

Electronic Word of Mouth

Konsumen akan menetapkan keputusan pembelian jika mendapatkan informasi menarik dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. *Electronic word of mouth* lebih efektif disebabkan aksesibilitas lebih besar dan jangkauan tinggi melalui media internet, yang tujuannya berbagi pengalaman suatu merek/produk, maupun layanan yang pernah dialami sendiri (Sari et al., 2017). Semakin banyak produk dilihat maka semakin tinggi frekuensi produk dibicarakan (Dewi et al., 2021). Saat ini internet sangat diberdayakan untuk melakukan berbagai informasi yang dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan memengaruhi keputusan membeli konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth* (Tarigan et al., 2023). Komunikasi *electronic word of mouth* dapat menimbulkan daya tarik hal positif muncul dari para konsumen, yang akan menguntungkan bagi industri atau sebaliknya dampak yang kurang baik sehingga *electronic word of mouth* umumnya suatu cara yang dipergunakan sebagai faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian (Ali et al., 2022). *Electronic word of mouth* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan pengalaman penggunaan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018).

Kualitas Produk

Sebagian masyarakat lebih mengutamakan kualitas produk dari hanya sekedar merek, yang prinsipnya tetap sesuai standar kualitas produk yang dibutuhkan (Setiawan, 2024). Kualitas produk merupakan keadaan yang mendeskripsikan berfungsinya produk, setelah masyarakat menggunakan produk sesuai kebutuhannya (Sjoraida et al., 2023). Beberapa indikator kualitas produk, diantaranya yaitu kinerja (*reformary*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), daya tahan atau *durability* (Fadhli & Pratiwi, 2021). Produk berkualitas merupakan sebuah barang yang dianggap akan memberikan manfaat keuntungan bagi pembelinya sewaktu dipergunakan (Putri et al., 2022).

Metodologi

Metode dalam penelitian mempergunakan deskriptif kuantitatif. Analisa bertujuan supaya mengetahui variabel komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk yang berdampak terbesar terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Pada bagian variabel masing-masing kuesioner, peneliti menggunakan metode skala likert. Sampel ditentukan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy di wilayah DKI Jakarta. Data untuk uji coba didapatkan, penelitian mengolah data untuk mengetahui validitas, reliabilitas dari skala yang digunakan, dan uji asumsi klasik (Hutabarat, et al., 2023). Analisis statistik memakai *multiple linear regression* dengan uji asumsi klasik penelitian mempergunakan pengolahan data dengan program SPSS 26.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas pengukuran pernyataan pada setiap indikator rhitung dari komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian > rtabelnya 0,195. Hasil Sig. (*2-tailed*) setiap variabel yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian validitas penelitian, diketahui bahwa setiap pernyataan pada setiap indikator variabel komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memenuhi kriteria data hasil valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Bertujuan supaya mengetahui reliabilitas pernyataan keseluruhan kuesioner penelitian. Variabel dikatakan reliabilitas apabila hasil koefisien reliabilitas minimal 0,60 (Sugiyono, 2018). Hasil uji reliabilitas dengan hasil *cronbach alpha* diperoleh variabel keputusan pembelian sebesar 0,601. Variabel komunikasi pemasaran *cronbach alpha* sebesar 0,803 *electronic word of mouth* 0,610 dan kualitas produk 0,797. Adapun *cronbach alpha* \geq 0,600 maka tanggapan diterima pada pernyataan kuesioner. Hasil konsisten maka dapat disimpulkan memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* maka dinyatakan reliabel.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Hutabarat, 2022). Penelitian memperlihatkan bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *asympt. Sig (2-tailed)* 0,200 artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga telah membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas agar dapat mengetahui hubungan model regresi dalam penelitian. Uji multikolinieritas penelitian ini ditemukan nilai *tolerance* untuk komunikasi pemasaran 0,815 diikuti VIF 1,226. Sedangkan *electronic word of mouth* nilai *tolerance* 0,857 diikuti VIF 1,167. Nilai *tolerance* kualitas produk 0,794 dengan VIF 1,259. Adapun diperoleh nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh berada di bawah 10. Dalam hal ini mengartikan tidak terjadi multikolinieritas untuk model regresi penelitian.

Uji heteroskedastisitas untuk menganalisis statistik dilakukan uji Glejser Breusch-Pagan. Dengan ketentuan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Tujuan uji heteroskedastisitas menguji model regresi supaya diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya (Hutabarat, et al., 2023). Penelitian nilai Sig. komunikasi pemasaran menunjukkan hasil 0,109 dan *electronic word of mouth* hasil 0,925 serta kualitas produk hasilnya 0,628. Probabilitas signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05 yang membuktikan hasil uji Glejser Breusch-Pagan tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.280	2.314	
	Komunikasi Pemasaran	.229	.073	.266
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.368	.101	.300
	Kualitas Produk	.163	.044	.320

Berdasarkan tabel 2 persamaan regresi menunjukkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy sebagai fungsi dalam komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk, dapat diinterpretasikan dengan persamaan:

$$KP = 6,280 + 0,229KomP + 0,368EWoM + 0,163KuP + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,229. Ini menunjukkan bahwa jika setiap variabel ditambahkan 1 poin, maka akan dapat meningkat menjadi 22,9%. Diikuti variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,368 menunjukkan apabila setiap penambahan 1 poin variabel maka meningkat menjadi 36,8%. Diikuti oleh variabel kualitas produk, nilai koefisien regresi diperoleh sebesar 0,163 menunjukkan jika setiap penambahan 1 poin variabel, maka dapat meningkat menjadi 16,3%.

Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi mengetahui hubungan antara pengaruh komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,422. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,440 diartikan bahwa sebesar 44% setiap perubahan-perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 56% akan dijelaskan oleh variabel lain, seperti kualitas pelayanan, *digital marketing* dan lain-lain. Hasil uji F diketahui Fhitung sebesar 25.117. Ditunjukkan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka variabel komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji T

Uji t yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.714	.008
	Komunikasi Pemasaran	3.140	.002
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	3.629	.000
	Kualitas Produk	3.728	.000

Pengujian parsial menunjukkan hasil tabel uji t diperoleh nilai t hitung untuk komunikasi pemasaran sebesar 3,140 dan nilai signifikan 0,002. Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy di wilayah DKI Jakarta. Hasil pengujian penelitian ini didukung oleh (Syaryulis et al., 2024), (Ana et al., 2021), (Yuliantari & Widayati, 2020) dan (Bintoro et al., 2016). Nilai thitung untuk *electronic word of mouth* didapat 3,629 dan nilai signifikan 0,000. *Electronic word*

of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum *electronic word of mouth* digunakan sebagai faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian (Ali et al., 2022). Hasil uji penelitian yang sejalan dengan penelitian (Tarigan et al., 2023), (Suryanto & Saputri, 2023) dan (Inayati et al., 2022). Nilai thitung untuk kualitas produk yakni 3.728 dan nilai signifikansi 0,000. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian penelitian didukung (Gunawan & Septayuda, 2023), (Nurhalim, 2022), (Nursiti & Giovanna, 2022), dan (Setiyadi et al., 2022).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan untuk menunjukkan hubungan antara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari ketiga variabel bebas yang dianalisis secara parsial diantaranya komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang memperoleh nilai *R Square* sebesar 44%. Hasil penelitian komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763>
- Alie, J. (2022). Analisis Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Pamlembang. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(1), 75–82.
- Ana, N., Rijal, S., Mustari, M., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 260–267. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55830>
- Ansari, S., Ghishwa, A., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision* (pp. 5–10).
- Bintoro, Yuniawan, A., & Sukresna, I. M. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuikitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 24–33. www.queenova.com,
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Values*, 2(3), 758–771.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fitria, & Siswanto. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1254–1268.
- Gunawan, & Septayuda, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Cap Kaki Tiga Di Kota Palembang. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 264–283. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.363>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hutabarat, M. I. (2020). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Evaluasi Kinerja Pt. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 2655–4399.
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358.

<https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>

- Hutabarat, M. I., Judijanto, L., Ristiyana, R., Syafii, M., & Mediawati, E. (2023). The influence of accounting knowledge , business experience , work motivation on the use of accounting information in MSMEs. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 338–344.
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.
- 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. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3iii.50>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1, 1–7.
- Kusumawardhani, T. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi Volume*, 05(2), 100–106.
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., Sjoraida, D. F., Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Nursiti, & Giovanna, A. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50.
- Patimah, S., & Hasyim, M. (2023). *Analysis The Influence of Price , Promotion , Distribution , Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product*. 9(1), 179–185.
- Putri, M. A. P., Wahyono, D., & Djatola, H. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Getok Tular Pada Warung Sari Laut Sambal Ijo Mas Bro. *Jurnal Actual Organization Of Economy*, 3(2), 277–288.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Magister*, 1(5), 96–106. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1360–1366. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sjoraida, D. F., & Hardian, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. 9(5), 2044–2049.
- Suriadi, Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Suryanto, T. P. W., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Spotify Premium Purchase Decisions. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 129.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197.

- <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Syaryulis, Yusnidar, C., & Isnaini, T. (2024). Analysis of Marketing Communications and Online Media Service Systems on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Ekobismen Fakultas Ekonomi Unigha*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.47647/jeko.v>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., & Suprihartin, Y. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Yuliantari, K., & Widayati, K. D. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Perspektif*, 18(1), 60–67. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i1.7574>
- Yulius, Y., & Ansorullah, M. F. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 31–42. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>