

Pengaruh Keragaman Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gendis Nyass

Arya Viky Andika ¹⁾, Dini Elida Putri ²⁾, Yesi Gusteti ³⁾

¹⁾ Universitas Dharmas Indonesia, Padang, Indonesia, aryavikyandk@gmail.com

²⁾ Universitas Dharmas Indonesia, Padang, Indonesia, diniputri26031985@gmail.com

³⁾ Universitas Dharmas Indonesia, Padang, Indonesia, ygusteti@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian berdampak penting untuk perkembangan dan keberlangsungan sebuah usaha, artinya konsumen akan percaya bahwa produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh keragaman produk, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk bakery Gendis Nyass. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner yang valid dan reliable terhadap 140 responden sampel penelitian, yaitu konsumen Gendis Nyass yang pernah membeli produk Gendis Nyass lebih dari satu kali. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis linier berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan kepuasan konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gendis Nyass.

Kata Kunci: keragaman produk, electronic word of mouth (e-wom), kepuasan konsumen, keputusan pembelian

Abstract

Purchasing decisions have an important impact on the development and sustainability of a business, meaning that consumers will believe that the products purchased are in accordance with consumer desires and needs. This research aims to examine and analyze the influence of product diversity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), and consumer satisfaction on purchasing decisions for Gendis Nyass bread products. This research uses quantitative methods with data collection techniques distributing valid and reliable questionnaires to 140 research sample respondents, namely Gendis Nyass consumers who have purchased Gendis Nyass products more than once. The data analysis methods used are descriptive, correlation analysis, multiple linear analysis, t test (partial test), f test (simultaneous test) and coefficient of determination (R^2). The research results show that the variables product diversity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and consumer satisfaction partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Gendis Nyass products.

Keywords: product diversity, electronic word of mouth (e-wom), satisfaction, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Selain itu, keragaman merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam (Novry, 2021).

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan suatu bentuk komunikasi berupa pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen satu kepada konsumen lain atau calon pembeli melalui media sosial atau internet. E-WOM menjadi suatu daya tarik bagi konsumen lain yang ingin membeli produk serupa. Selain itu, penilaian atau ulasan yang ditinggalkan konsumen lain terhadap usaha tersebut juga penting, agar dapat dibaca terlebih dahulu oleh calon konsumen sebelum memutuskan pembelian, dikarenakan ketika membeli secara online konsumen tidak mampu menyentuh, mencium, atau bahkan mencicipi produk sehingga mengakibatkan persepsi risiko kinerja produk lebih tinggi (Soenarko et al., 2023). E-WOM adalah hal yang paling terpenting karena ulasan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sebelum melakukan pembelian pelanggan akan lebih dahulu membaca ulasan terlebih dahulu. Maka dari itu ulasan lebih dapat dipercaya oleh pelanggan daripada komunikasi dari perusahaan seperti iklan. E-WOM memiliki pengaruh besar dalam peran penting terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Mayroza Wiska et al., 2022)

Gendis Nyass memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya. Usaha *home made* ini memiliki akun media sosial yang aktif dan sering membagikan informasi tentang produk dengan memberikan harga yang sangat terjangkau. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas Gendis Nyass di media sosial dan meningkatkan peluang terjadinya e-WOM positif. Komentar positif atau ulasan yang dapat mendukung pembelian didasarkan oleh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pembeli ketika membeli produk tersebut. Kepuasan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis dan konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

Menurut hasil observasi dan wawancara terhadap owner Gendis Nyass peneliti menemukan beberapa masalah yang dihadapi yaitu terdapat beberapa konsumen yang mengeluh terhadap beberapa produk yang ingin di beli tetapi produk tersebut tidak bertahan lama, selain itu permasalahan yang ditemui adalah omset penjualan yang kurang stabil, hal ini dibuktikan dengan pelanggan yang cenderung naik turun dari tahun 2023, konsumen meningkat pada hari tertentu seperti idul fitri, idul adha, dan tahun baru. Sedangkan pada hari hari biasa konsumen yang membeli produk Gendis Nyas tidak terlalu banyak. Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi permasalahan pada pengaruh keragaman produk, *elektronik word of mouth (e-wom)* dan kepuasan terhadap keputusan pembelian produk gendis nyass.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Gendis Nyass yang telah melakukan pembelian pada produk Gendis Nyass yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keragaman Produk, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Kepuasan terhadap keputusan pembelian produk Gendis Nyass. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 dari keseluruhan pembeli atau konsumen Gendis Nyass.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun ketentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), yang mengatakan bahwa: "Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus."

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Dengan keseluruhan jumlah konsumen Gendis Nyass yang telah membeli lebih dari satu kali sebanyak 140 konsumen. Teknik sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2019).

Data yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dengan menanyakan langsung dengan konsumen yang berkaitan dengan keragaman produk, e-wom, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian melalui pengisian angket atau kuesioner Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Maka data yang dipersiapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner mengenai keragaman produk
2. Kuesioner mengenai *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*
3. Kuesioner mengenai kepuasan konsumen
4. Kuesioner mengenai keputusan pembelian produk Gendis Nyass.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan kepada responden untuk memberikan jawaban atau tanggapan dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan yang bertujuan untuk memudahkan proses pengukuran penelitian yang diukur dengan menggunakan skala likert.

Tabel 1 Instrumen Penelitian

| | | |
|---------------------------|---|----------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : | diberi bobot 1 |
| Tidak Setuju (TS) | : | diberi bobot 2 |
| Netral (N) | : | diberi bobot 3 |
| Setuju (S) | : | diberi bobot 4 |
| Sangat Setuju (SS) | : | diberi bobot 5 |

Sumber : (Rahmani et al. 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data langsung dari para konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian Gendis Nyass berdasarkan keragaman produk, E-WOM, dan kepuasan konsumen. **Analisis Keterkaitan Variabel Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Variabel keragaman produk secara persial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 21 yaitu, nilai t hitung 3,794 dan t tabel 1,656 di mana t hitung lebih besar dari t tabel (3,794 > 1,656) serta tingkat nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, artinya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung Arifianto (2018), menunjukkan variabel keragaman produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisa hipotesis dapat dilihat pengaruh antara variabel keragaman produk dengan

keputusan pembelian produk gendis nyass. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh 3,810 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan persepsi harga adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. dengan demikian variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung Marwia (2019), yang menunjukkan variabel keragaman produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel keragaman produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai t hitung 8,799 lebih besar dari t tabel 1,981 ($8,799 > 1,981$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,702. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian Geret (2023), yang menunjukkan bahwa variabel keragaman produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil ststistik uji t untuk variabel keragaman produk dengan nilai sigifikasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai t hitung 3,688 lebih besar dari t tabel 1,985 $3,688 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Gendis Nyass dan hasil tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk yang bervariasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Gendis Nyass. Dengan tetap mempertahankan cita rasa dan kualitas produk nya.

Variabel E-WOM secara persial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 21 yaitu, nilai t hitung 4,112 dan t tabel 1,656 di mana t hitung lebih besar dari t tabel ($4,112 > 1,656$) serta tingkat nilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung Mayroza Wiska (2022), menunjukkan variabel E-WOM secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisa hipotesis dapat dilihat pengaruh antara variabel E-WOM dengan keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh 14.869 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,651 dan nilai signifikan persepsi harga adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. dengan demikian variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini di dukung Soenarko (2023), yang menunjukkan variabel E-WOM secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel E-WOM dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai t hitung 6,069 lebih besar dari t tabel 1,986 ($6,069 > 1,986$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,548. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini di dukung oleh Himmah (2021), terdapat temuan bahwa variabel *Elctronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keadaan ini dapat dilihat dari hasil kajian yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Elctronic Word Of Mouth (e-WOM) dengan keputusan pembelian masuk ke dalam kategori kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi senilai 0,623, dimana nilai ini berada pada rentang interval 0,60 – 0,799. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi antara *Elctronic Word Of Mouth* (e-WOM) dengan keputusan pembelian yang menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,388 atau dipresentasikan menjadi 38,8%, artinya ada sebesar 38,8% variabel keputusan pembelian mendapat kontribusi pengaruh dari variabel

Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Sedangkan sisanya 61,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Adapun hasil dari perhitungan pada uji t, didapatkan hasil yang mana nilai t hitung (7,877) > nilai t tabel (1,660). Dari hasil maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Maka untuk hipotesis 2 (H2) yaitu "terdapat pengaruh positif antara Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian" diterima. Artinya Terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Gendis Nyass dan hasil tersebut menunjukkan bahwa E-WOM yang positif memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Gendis Nyass.

Variabel kepuasan konsumen secara persial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 21 yaitu, nilai t hitung 3,009 dan t tabel 1,656 di mana t hitung lebih besar dari t tabel (3,009 > 1,656) serta tingkat nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,003 < 0,05) maka dapat diperoleh H0 ditolak dan H3 diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung Oktaviani & Hernawan (2022), menunjukan variabel E-WOM secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisa hipotesis dapat dilihat pengaruh antara variabel E-WOM dengan keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh 6,755 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikan persepsi harga adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima. dengan demikian variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di dukung Sukatin (2022), yang menunjukan variabel kepuasan konsumen secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 (0,002<0,05), dengan nilai t hitung 3,093 lebih besar dari t tabel 1,93 (3,093>1,93). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini di dukung Mas'ud (2018), Berdasarkan hasil uji ANOVA (Analysis of Varians) atau F test diperoleh nilai sebesar 65,293 dengan signifikansi 0,000 dengan nilai α (batas signifikan) adalah 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa 0,000 < 0,05 maka model analisis regresi ini dinyatakan signifikan,dengan demikian (Ho) ditolak dan (Ha) diterima, karena terdapat atribut yang berhubungan dengan keputusan pembelian secara simultan. Artinya terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Gendis Nyass dan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Gendis Nyass.

Variabel keragaman produk, E-WOM dan kepuasan konsumen secara simultan (uji-f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 21 yaitu, nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (48.218 > 2,28) dan tingkat signifikan (0,000 < 0,05). Maka diperoleh H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara keragaman produk, E-WOM dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Keragaman Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gendis Nyass dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,794 > 1,656) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H1 diterima.
2. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gendis Nyass dengan nilai t-hitung lebih

- besar dari t-tabel ($4,112 > 1,656$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H2 diterima.
3. Kepuasan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gendis Nyass dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,009 > 1,656$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka H3 diterima.
 4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa Keragaman Produk (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan Kepuasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($48.218 > 2,28$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H0 ditolak dan H4 diterima.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akbar, M. J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Management Business*, 6(3), 1–14. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4253/1/FIANAYU.pdf>
- Arifianto, E. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chiken (Kfc) Cabang Ahmad Yani Padang. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Astuti, Y. T. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). In *Universitas Islam Riau* (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Febriyanti Fitria, N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-service quality dan Electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan (Jurnal Jimek)*, 2(2), 181–191. <https://repo.undiksha.ac.id/10840/%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/10840/9/1817041132-LAMPIRAN.pdf>
- Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Handayani, F. (2021). "Pengaruh keragaman produk, keamanan dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada toko online dengan promosi sebagai variabel moderasi." In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.: Vol. Vol.1* (Issue 69).
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemia*, 3(1), 305–310.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing, Global Edition, 16th Edition*. Harlow : Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall*.
- Marwia. (2019). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop di UNISMUH Makassar). In *Universitas Muhammadiyah Makassar* (Vol. 1, Issue 1). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di

- Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Munawaroh, M., Gusteti, Y., & Resty, F. (2021). Pengaruh Selebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 170. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.960>
- Noor, fahtira virdha. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (Studi. In *Bussiness Law binus* (Vol. 7, Issue 2). http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839
- Novry. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Seraya Makmur Perdana [Universitas Putera Batam]. In ... *JOURNAL: Jurnal Ilmiah* ... http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3147%0Ahttps://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3147/1752
- Nur, L. (2020). Pengaruh electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Minatbeli Pelanggan Di Situs social Commercemedia Sosial Instagram. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 12.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB_2.pdf
- Patmala, R., Gusteti, Y., & Resty, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(03), 2337–8743.
- Priastuti, S. A., Wiska, M., & Purwanto, K. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Intrcom Di Dharmasraya Tahun 2020*. 3(2), 138–154.
- Purwanto, K. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa*.
- Putra, K. E. (2019). Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 17.
- Putri, D. E., & Ermawati, E. (2022). Analisis Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cash on Delivery Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Mahasiswa Undhari). *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(03), 252–262. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i03.259>
- Rian Amdhani, Eka Erma Wati, & Kelik Purwanto. (2022). Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 281–291. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13191>
- Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., Tampenawas, J. L. A., Pembelian, K., Pada, K., Pandemi, M., 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 Covid-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado)*. 11(1), 1242–1252.
- Saputra, E. A. (2021). *Pengaruh Presepsi Harga, Keragaman Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Indrako Taluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*. UIN SUSKA RIAU.
- Silaban, E. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di shopee.co.id. In *Skripsi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/1810>
- Soenarko, P. F., Herawati, A., & Asnawi, A. (2023). *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian ONLINE Produk Abon Bu Sarti Surabaya*. 1(2), 119–140.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (ke-1)*. Alfabeta.
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Studi Kasus Di Skye Restaurant & Bar. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>