

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Cross Selling*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Alfito Mauliddani Saputra^{*)}

Budi Wahono^{)}**

M. Tody Arsyianto^{*)}**

Email : mauliddanialfito@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Cross Selling strategies on the purchasing decisions of Erigo products among students at Universitas Islam Malang. The research method used is quantitative with a correlational approach. The research sample was selected using purposive sampling techniques, with a total of 60 respondents chosen based on specific criteria. Primary data was collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability.

The results of the study show that E-WOM has a significant influence on the purchasing decisions of Erigo products, where the more positive the E-WOM, the higher the purchasing decision. Additionally, the Cross Selling strategy was also found to have a positive influence on purchasing decisions, with customers who received additional product offers being more likely to purchase the main product. Overall, the combination of E-WOM and Cross Selling contributes 44.9% to purchasing decisions, while the remaining 55.1% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Cross Selling, Purchasing Decision, Erigo, Students of Universitas Islam Malang*

Pendahuluan

Latara Belakang

Belanja online atau e-shopping memungkinkan transaksi antara konsumen dan penjual melalui internet tanpa perlu bertemu secara langsung, yang mempermudah proses pembelian dari jarak jauh. Pertumbuhan e-shopping yang pesat menciptakan persaingan yang dinamis di antara para pelaku bisnis, yang harus mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif dan menarik konsumen dengan produk unggulan (Prayoga, Hildayanti, Kurniawan et al., 2024).

Erigo, salah satu merek fashion lokal ternama di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan peluang dari tren belanja online dengan strategi pemasaran yang inovatif. Persaingan di industri fashion sangat ketat, dengan merek-merek seperti Lea Jeans, Hammer, Eiger, dan Cotton Ink sebagai pesaing terdekat Erigo yang juga menargetkan pasar anak muda atau kaum milenial (Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B., 2024).

Faktor-faktor seperti Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan cross-selling memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. E-WOM, sebagai bentuk komunikasi melalui media elektronik, memengaruhi calon konsumen melalui ulasan yang tersedia di marketplace. Cross-selling adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan berbagai produk kepada pelanggan dengan tujuan mendorong mereka untuk menggunakan lebih dari satu produk atau layanan yang ditawarkan (Kurnia, U. D., 2023; Nurcahyo, S. A., & Ali, A. et al., 2023; Al'mawaddah, S., 2024)

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022:4), Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilalui konsumen saat memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Arfah (2022:6) adalah: Pengenalan Masalah Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Yulindasari, Fikriyah, 2022), E-WOM adalah bentuk komunikasi, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh konsumen berpengalaman, konsumen jujur, dan mantan pengguna produk atau jasa terkait barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Dengan demikian, E-WOM dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang berupa pernyataan, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya di internet. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Kotler dan Keller, 2016:24) adalah: E-WOM Kredibilitas, E-WOM Kualitas, E-WOM Kuantitas

Cross Selling

Menurut Chasin (2003) dalam Al'mawaddah (2024), Cross-selling adalah teknik penjualan produk atau jasa yang saling terkait. Ini adalah strategi perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan mereka kepada pelanggan, dengan harapan pelanggan akan menggunakan lebih dari satu produk atau layanan. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Maitzen (2016), dalam (Djarmiko, Sudrajat et al., 2023) adalah: Manfaat kinerja yang dirasakan , Daya tarik harga yang dirasakan, Kenyamanan yang dirasakan, Kesesuaian yang dirasakan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang sudah peneliti tulis, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

H2: Cross Selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

H3: E-WOM dan cross selling secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2023) dengan judul "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik Oleh Generasi Z" menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z di Gresik. E-WOM, yang meliputi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan di platform online, berperan penting dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen. Temuan penelitian ini juga menekankan bahwa E-WOM yang positif secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo oleh Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives dan sangat dipengaruhi oleh informasi online. Dengan demikian, perusahaan seperti Erigo dapat memanfaatkan E-WOM sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan di segmen pasar ini.

Hubungan *Cross Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Djarmiko dan Sudrajat (2023) dalam jurnal berjudul "Pengaruh Guerrilla Marketing Dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan

Burger King Galuh Mas Karawang)" mengungkapkan bahwa cross selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Strategi pemasaran ini, di mana pelanggan yang sudah melakukan pembelian didorong untuk membeli produk tambahan atau pelengkap, terbukti efektif dalam meningkatkan nilai transaksi dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, penerapan cross selling di Burger King Galuh Mas Karawang meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian tambahan, yang tidak hanya meningkatkan nilai transaksi per pelanggan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang pengaruh E-WOM dan cross selling terhadap keputusan pembelian produk Erigo, menunjukkan bahwa cross selling dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan menawarkan produk pelengkap yang relevan, yang pada akhirnya memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Metodelogi Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan kerangka masalah, jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian korelasional, yang melibatkan pengumpulan data untuk menentukan apakah ada hubungan dan seberapa kuat hubungan tersebut antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penelitian akan menguji hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Cross Selling*, terhadap Keputusan Pembelian.

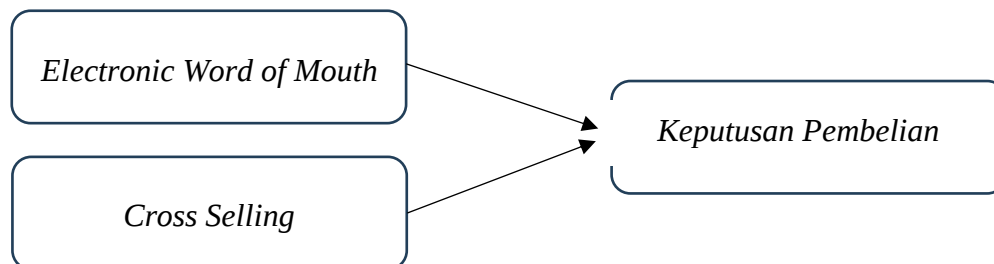
Sampel

Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang menjadi pelanggan Erigo, sesuai dengan definisi populasi oleh Sugiyono (2022:80) sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih untuk diteliti. Sedangkan sampel, menurut Sugiyono (2022:81), adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk penelitian karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Sampel harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana elemen-elemen dipilih berdasarkan penilaian dan pertimbangan peneliti mengenai karakteristik penting. Menggunakan rumus Malhotra (2006:291), ukuran sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan 5, sehingga didapatkan 60 sampel (12 indikator variabel x 5).

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Malang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang masih aktif di Universitas Islam Malang, khususnya dari delapan fakultas yang menjadi objek penelitian, untuk mendapatkan data primer yang diperlukan. Kuesioner, sebagai alat pengumpulan data, berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2022:142), kuesioner dapat berisi pertanyaan tertutup maupun terbuka dan dapat disebarkan secara langsung atau melalui internet. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk menghitung skala kuesioner, di mana setiap variabel dijabarkan menjadi indikator yang diukur dengan rentang jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Setelah kuesioner disebarkan, langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata skor untuk mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden berdasarkan skala yang digunakan (Nata, 2022).

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.P1	0,774	0,254	Valid
	X1.P2	0,796	0,254	Valid
	X1.P3	0,681	0,254	Valid
Cross Selling (X2)	x2.P1	0,714	0,254	Valid
	x2.P2	0,738	0,254	Valid
	x2.P3	0,746	0,254	Valid
	x2.P4	0,660	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,707	0,254	Valid
	Y.P2	0,566	0,254	Valid
	Y.P3	0,712	0,254	Valid
	Y.P4	0,781	0,254	Valid
	Y.P5	0,683	0,254	Valid

Pada penelitian ini, analisis validitas dilakukan dengan mengukur koefisien r hitung untuk setiap variabel dan membandingkannya dengan nilai r tabel sebesar 0,254. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel Electronic Word of Mouth (X1), yang terdiri dari 3 item pernyataan, r hitung terendah adalah 0,681 dan r hitung tertinggi adalah 0,796, semuanya lebih besar dari r tabel, sehingga variabel ini dinyatakan valid. Pada variabel Cross Selling (X2), yang terdiri dari 4 item pernyataan, r hitung terendah adalah 0,660 dan r hitung tertinggi adalah 0,746, juga lebih besar dari r tabel, yang mengindikasikan bahwa variabel ini valid. Demikian pula, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), yang terdiri dari 5 item pernyataan, r hitung terendah adalah 0,566 dan r hitung tertinggi adalah 0,781, yang semuanya melebihi r tabel, sehingga variabel ini juga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,615	Reliabel
Cross Selling (X2)	0,681	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Nilai untuk variabel Electronic Word of Mouth adalah 0,615, untuk Cross Selling adalah 0,681, dan untuk Keputusan Pembelian adalah 0,727. Dari hasil ini, dapat dinyatakan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76207586
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.079
	Negative	-.080

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.220	1.923	3.755	<,001		
	Total_X1	.584	.218	.390	.010	.438	2.283
	Total_X2	.388	.167	.341	.023	.438	2.283

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel dinyatakan bahwa semua variabel independen bebas dari multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai tolerance pada variabel X1 sebesar 0,438 dan nilai VIF sebesar 2,283, yang menunjukkan bahwa nilai tolerance $0,438 \geq 0,01$ dan nilai VIF $2,283 \leq 10$. Untuk variabel X2, nilai tolerance sebesar 0,438 dan nilai VIF sebesar 2,283, yang berarti nilai tolerance $0,438 \geq 0,01$ dan nilai VIF $2,283 \leq 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut bebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat keterkaitan antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.435	1.162	4.676	<,001	
	Total_X1	-.176	.132	-.240	.189	
	Total_X2	-.122	.101	-.219	.232	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Electronic Word of Mouth adalah $0,189 \geq 0,05$ dan variabel Cross Selling adalah $0,232 \geq 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.220	1.923	3.755	<,001
	Total_X1	.584	.218	.390	.010
	Total_X2	.388	.167	.341	.023

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel, persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 7.220 + 0.584X_1 + 0.388X_2 + e$. Hasil analisis menggunakan SPSS v25 menunjukkan bahwa koefisien untuk Electronic Word of Mouth (X1) adalah 0,584, dan untuk Cross Selling (X2) adalah 0,388. Nilai konstanta sebesar 7,220 menunjukkan bahwa ketika variabel X1 dan X2 sama dengan nol, nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 7,220. Koefisien positif pada variabel X1 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Electronic Word of Mouth akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,584 unit, dengan asumsi Cross Selling tetap konstan. Begitu pula, koefisien positif pada variabel X2 menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satu unit pada Cross Selling akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,388 unit, dengan asumsi Electronic Word of Mouth tetap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.994	2	80.497	25.047	<,001 ^b
	Residual	183.190	57	3.214		
	Total	344.183	59			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 25,047. Dengan tingkat signifikansi $0,001 \leq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth dan Cross Selling memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.220	1.923		3.755	<.001
	Total_X1	.584	.218	.390	2.674	.010
	Total_X2	.388	.167	.341	2.332	.023
a. Dependent Variable: Total_Y						

Berdasarkan table, hasil analisis uji t menunjukkan bahwa pada variabel Electronic Word of Mouth (X1), nilai t hitung sebesar 2,674 lebih besar dari t tabel 2,000 dengan nilai signifikansi 0,01 ($\leq 0,05$), yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 1 diterima. Untuk variabel Cross Selling (X2), nilai t hitung sebesar 2,332 juga lebih besar dari t tabel 2,000 dengan nilai signifikansi 0,023 ($\leq 0,05$), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Cross Selling dan Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 2 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.449	1.793
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				

Berdasarkan tabel nilai Adjusted R² sebesar 0,449 atau 44,9%. Ini berarti bahwa variabel Electronic Word of Mouth dan Cross Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,9%, sementara sisanya, sebesar 55,1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti variabel Financial Capital, kepuasan pelanggan, Social Capital, Business Digitalization, dan Pemanfaatan E-Marketing, serta faktor-faktor lainnya.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam karya Yulindasari dan Fikriyah (2022), yang menyatakan bahwa komunikasi word of mouth, khususnya dalam bentuk elektronik, dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi tentang produk secara luas melalui platform digital, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

b. Pengaruh Cross Selling terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo.

Penelitian ini menunjukkan bahwa cross selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Temuan ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Chasin (2003) dalam penelitian Al'mawaddah (2024), yang menyatakan bahwa strategi cross selling dapat meningkatkan nilai pelanggan dan mendorong keputusan pembelian dengan menawarkan produk tambahan yang relevan dan menarik bagi konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Cross Selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa meningkatnya E-WOM dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo, dan strategi cross selling juga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian, menggarisbawahi pentingnya kedua strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain terbatasnya waktu penelitian yang hanya memungkinkan penggunaan dua variabel utama, yaitu E-WOM dan cross selling. Selain itu, sampel yang digunakan terbatas pada 60 mahasiswa Universitas Islam Malang, yang mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk populasi yang lebih luas. Fokus penelitian pada satu universitas juga membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi mahasiswa di kampus atau universitas lain.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan populasi dan sampel dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas atau kampus untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Kombinasi metode wawancara dan kuesioner dapat digunakan untuk meningkatkan akurasi data. Penelitian mendatang sebaiknya juga menambahkan variabel lain yang relevan dan memperluas objek penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mereka tentang E-WOM dan cross selling serta aplikasinya dalam bisnis. Untuk perusahaan, disarankan untuk mengoptimalkan strategi E-WOM dan cross selling dengan pendekatan yang lebih personal, memanfaatkan teknologi data analitik, berkolaborasi dengan influencer, dan mengembangkan program loyalitas untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, serta meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan.

Referensi

- Al'mawaddah, S. (2024). Analisis Peran Cross-Selling Dalam Peningkatan Penjualan Produk Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jemb)*, 1(4), 45-50.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang).
- Djarmiko, D. W., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Guerrilla Marketing Dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 117-129.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.

- Kurnia, U. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Gresik Oleh Generasi Z. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1-11.
- Prayoga, M. P., Hildayanti, S. K., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Dan Price Disscount Terhadap Keputusan Pembelian Online Erigo Apparel. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(2), 5582-5589.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Terbaru). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Terbaru). Alfabeta.
- 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), 55-69

Alfito Mauliddani Saputra*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma