

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Generasi Z UNISMA)

Vika Tanari *)

Achmad Agus Priyono **)

Fahrurrozi Rahman *)**

Email : vikatanari65@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Brand Image on online shopping purchase decisions among UNISMA Generation Z students. The population of this study is the UNISMA Generation Z who are over 18 years old and have made online purchases in the marketplace. Meanwhile, the sample used consisted of 85 samples. SPSS 16 for Windows data analysis. The research results show that 1) electronic word of mouth has a positive and significant influence on online shop purchase decisions. 2) Product quality has a positive and significant influence on online shop purchase decisions. 3) Brand Image has a positive and significant influence on online shop purchase decisions.

Keywords: *E-WoM, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Generasi Z adalah generasi yang memiliki karakteristik dan perilaku unik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z lahir di era digital dan terbiasa menggunakan teknologi sejak kecil. Mereka mahir dalam mengoperasikan internet, media sosial, serta perangkat *mobile*. Kemampuan ini membuat mereka menjadi konsumen yang sangat bergantung pada teknologi (*tech-savvy*) dan cenderung mencari informasi secara daring sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konten yang dibagikan oleh merek atau influencer di media sosial sangat memengaruhi persepsi dan preferensi mereka terhadap produk (Dewi et al., 2023). Menurut Nurhalim (2022) “Generasi Z adalah kelompok pelanggan yang lahir antara tahun 1995-2010”.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi salah satu faktor eksternal yang berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Chatterjee (2001), *E-WOM* merujuk pada penyebaran informasi atau rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform digital, yang kini menjadi salah satu sumber utama informasi bagi konsumen dalam memilih produk. Dengan kemudahan akses informasi yang cepat, *e-WOM* dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda. *E-WOM* membantu konsumen menemukan kebenaran dan keaslian barang dan jasa dengan membaca komentar konsumen sebelumnya tentang barang dan jasa yang mereka beli (Sari et al 2017). Penelitian oleh Fan & Miao (2012) dalam Wibowo & Putra (2024) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *platform e-commerce*. Studi yang dilakukan oleh Anggitasari (2016) mengidentifikasi bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap citra merek dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Aaker, 1991). Kualitas produk juga satu hal yang diperhatikan atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Berbagai elemen, seperti bahan, desain, kenyamanan, dan daya tahan, membentuk kualitas produk. Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi

dari produk berkualitas tinggi yang mereka beli secara online. Produk berkualitas tinggi dapat membuat pelanggan puas, meningkatkan reputasi merek, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Munawar & Rokhmat 2024). Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia secara makro, daya beli konsumen meningkat. Produk yang tinggi kualitasnya dianggap sebagai produk yang baik. Selain untuk melindungi, kualitas produk juga berperan sebagai media pemasaran yang jitu (Apriani & Bahrin, 2021).

Brand image sendiri adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, iklan, serta ulasan dari konsumen lain. Sebuah *brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Aaker 1991). Menurut Nurhayati dalam Santoso & Riyanto (2023) ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka cenderung melihat barang dari merek yang telah populer dan terpercaya. Akibatnya, reputasi merek yang baik akan meningkatkan keyakinan yang dapat membuat pelanggan terkesan pada barang yang dijual, yang pada gilirannya membuat mereka memutuskan untuk membeli dan memakai barang tersebut. Dalam kutipan yang ditulis oleh Kotler & Keller, (2016) *brand image* digambarkan sebagai “persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan”. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk memberikan persepsi baik kepada para konsumen secara maksimal tujuannya untuk mengembangkan dan menjaga *brand image* mereka dengan strategi yang melibatkan aspek-aspek seperti penyediaan layanan berkualitas yang konsisten, pembangunan sistem identitas perusahaan yang kokoh, peningkatan citra organisasi, serta pemeliharaan hubungan yang kuat dengan pelanggan karna dengan adanya penilaian *brand image* yang bagus tentunya akan memberikan kepercayaan tersendiri kepada konsumen.

Interaksi antara *E-WOM*, kualitas produk, dan *brand image* dapat memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian konsumen, Febiyanti & Aqmal, (2022) dalam penelitian mereka menemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sementara *E-WOM* berpengaruh langsung terhadap minat beli. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Studi Kasus pada Mahasiswa Generasi Z UNISMA)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, Suharno (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap di mana pembeli memilih, membeli, dan mengonsumsi produk.

Elektronik Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2021) *E-WOM* adalah: “Segala bentuk komunikasi positif maupun negatif yang dihasilkan oleh konsumen melalui media internet, seperti situs ulasan, blog, media sosial, forum, dan platform lainnya, yang memengaruhi keputusan pembelian orang lain.” *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang terus berlangsung antara calon pelanggan, pelanggan aktif, dan pelanggan lama mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk umum melalui internet (Ismagilova et al., 2017).

Kualitas Produk

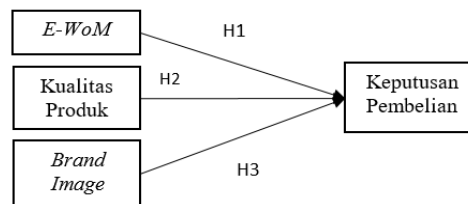
Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan bahwa barang yang di buat mampu bersaing di pasar, setiap produk memiliki karakteristik

yang beragam. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, Orville et al. (2005) menyatakan bahwa agar sebuah perusahaan tetap unggul dalam persaingan, perusahaan harus memahami aspek-aspek yang digunakan konsumen untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Brand Image

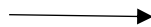
Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi yang muncul di benak mereka (Kotler dan Keller, 2016). *Brand image* dapat diartikan sebagai gambaran keseluruhan tentang suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah merek yang berhasil membangun citra positif di mata konsumen cenderung memiliki peluang lebih besar untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Siahaan et al., 2023).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:



: Pengaruh Parsial

- H.1 : *E-WoM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online shop* dikalangan mahasiswa generasi Z UNISMA
- H.2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online shop* dikalangan mahasiswa generasi Z UNISMA
- H.3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online shop* dikalangan mahasiswa generasi Z UNISMA

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Lokasi penelitian ini dilakukan di UNISMA. Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2024 hingga Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z UNISMA angkatan 2021 yang jumlahnya 2.100. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Maholtra. Maka sampel minimal adalah $17 \times 5 = 85$ sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk
Merupakan hasil dari keputusan pembelian produk, baik yang menguntungkan maupun yang tidak.
2. Pilihan Merek
Mengacu pada preferensi atau loyalitas konsumen terhadap merek tertentu dalam kategori produk atau jasa tertentu.

3. **Pemilihan Penyaluran**
Proses di mana konsumen memilih tempat untuk membeli produk, apakah melalui toko fisik atau toko online.
4. **Waktu Pembelian**
Konsumen menentukan waktu yang tepat untuk membeli produk dengan merek pilihan serta tempat pembelian yang telah ditentukan.
5. **Jumlah Pembelian**
Keputusan konsumen mengenai jumlah produk yang akan dibeli.
6. **Metode Pembayaran**
Pilihan konsumen dalam menentukan cara pembayaran, apakah dengan pembayaran tunai, non tunai, atau cicilan.

Variabel Independen (X)

Electronic Word of Mouth

1. **Intensitas**
Merupakan jumlah ulasan yang dibuat oleh pengguna media sosial sebagai konsumen mengenai suatu produk.
2. **Valence of Opinion**
Merujuk pada opini atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen, yang bisa bersifat positif maupun negatif.
3. **Konten**
Informasi tentang produk yang disajikan kepada calon konsumen, berupa video yang menarik

Kualitas Produk

1. **Kinerja (*Performance*)**
Mengacu pada karakteristik utama suatu produk. Sebagai contoh, pada album musik, indikator ini berkaitan dengan seberapa baik kualitas audio yang dihasilkan sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen.
2. **Daya Tahan (*Durability*)**
Merujuk pada seberapa lama sebuah produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.
3. **Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)**
Mengindikasikan kemampuan produk untuk memenuhi spesifikasi atau standar yang diharapkan pelanggan, termasuk terbebas dari cacat atau kerusakan.
4. **Estetika (*Aesthetics*)**
Berkaitan dengan aspek visual dan penampilan produk, seperti desain sampul dan bentuk fisik.
5. **Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)**
Merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, merek, promosi, dan reputasi produk secara keseluruhan.

Brand Image

1. **Kekuatan Asosiasi Merek**
Setiap merek yang berharga memiliki jiwa; itu adalah tanggung jawab pemilik merek untuk mengungkapkan jiwa dan kepribadian tersebut melalui iklan dan aktivitas promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menjadi penghubung antara pelanggan dan produk atau merek. Oleh karena itu, merek tersebut akan menjadi populer dengan cepat dan dapat bertahan di tengah-tengah banyaknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi terkenal tidaklah mudah, tetapi popularitas adalah salah satu faktor penting yang dapat membentuk persepsi pelanggan tentang merek tersebut.

2. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan produk, yang berarti bahwa produk tersebut unggul dari persaingan, merupakan salah satu komponen yang membentuk image merek. yang dapat membentuk persepsi pelanggan tentang merek tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu instrumen pada variabel *Elektronik Word of Mouth*, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian *Online Shop*. Dengan menggunakan uji validitas dan melakukan perbandingan antara *r* hitung dengan tabel tingkat kebebasan.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0.213	0.769	Valid
	Y.2	0.213	0.773	Valid
	Y.3	0.213	0.768	Valid
	Y.4	0.213	0.722	Valid
	Y.5	0.213	0.728	Valid
	Y.6	0.213	0.779	Valid
EWoM	X1.1	0.213	0.829	Valid
	X1.2	0.213	0.872	Valid
	X1.3	0.213	0.770	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.213	0.852	Valid
	X2.2	0.213	0.823	Valid
	X2.3	0.213	0.781	Valid
	X2.4	0.213	0.681	Valid
	X2.5	0.213	0.758	Valid
Brand Image	X3.1	0.213	0.845	Valid
	X3.2	0.213	0.813	Valid
	X3.3	0.213	0.712	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dengan sampel 85 menggunakan rumus $df = -2$ maka diperoleh sampel 83 dan *r* tabel 0,213. Kesimpulannya adalah bahwa setiap indikator variabel dari Keputusan Pembelian, *EWoM*, Kualitas Produk dan *Brand Image* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menunjukkan hasil pada variabel Keputusan pembelian dengan nilai *cronbach's alpha* 0,850 yang artinya variabel tersebut reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	Keputusan Pembelian	0.850	Reliable
X1	EWoM	0.736	Reliable
X2	Kualitas Produk	0.838	Reliable
X3	Brand Image	0.656	Reliable

Sumber: Data diolah 2025

EWoM dengan nilai *cronbach's alpha* 0,736 juga dinyatakan reliable. Kualitas produk dengan nilai *cronbach alpha* 0,838 dinyatakan reliable. Serta *Brand Image* dengan nilai *cronbach alpha* 0,656 juga dinyatakan reliable.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98029904
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.039
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.588
Asymp. Sig. (2-tailed)		.880

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah 2025

Pada tabel ini diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,880 > 0,05, sehingga variabel memiliki pengaruh normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.437	1.396		.313	.755		
Total_X1	.868	.154	.424	5.624	.000	.438	2.281
Total_X2	.314	.111	.265	2.816	.006	.281	3.553
Total_X3	.548	.168	.292	3.267	.002	.313	3.192

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah 2025

Hasil dari uji yang telah dilakukan bahwa keseluruhan nilai tolerance VIF di atas 0.60. Maka mendapatkan kesimpulan bahwa variabel independen tidak terjadi tanda multikolinieritas atau tidak saling terkait.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.131	.848		1.334	.186
Total_X1	-.043	.093	-.075	-.459	.648
Total_X2	-.022	.063	-.067	-.351	.726
Total_X3	.114	.086	.229	1.325	.189

Sumber: Data diolah 2025

Hasil menunjukkan keseluruhan nilai sig > 0,05. Maka setiap variabel dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Analisis**

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	“Unstandardized Coefficients”	“Standardized Coefficients”		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	.437	1.396		.313 .755
Total_X1	.868	.154	.424	5.624 .000
Total_X2	.314	.111	.265	2.816 .006
Total_X3	.548	.168	.292	3.267 .002

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah 2025

- Nilai konstanta 0,437, jika variabel independen semua diasumsikan 0 maka keputusan pembelian bernilai 0,437 dengan hasil positif.
- Nilai koefisien variabel *EWoM* (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Image* (X3) keseluruhan nilai adalah positif antara hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Jika nilai variabel independen (X) meningkat maka nilai variabel dependen (Y) juga meningkat.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji t yang digunakan adalah nilai sig 0,05 atau 5%. Hasil diperoleh variabel X1, X2, dan X3 memiliki keseluruhan nilai sig < 0,05 maka dianggap berdampak signifikan.

Uji Koefisien Determinasi Adjusted R²**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.790	2.017

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data diolah 2025

Nilai koefisien adalah 0,790 atau 79% yang berarti *EWoM*, Kualitas Produk, *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian *online shop* sebesar 79%, sedangkan sisanya sebesar 21% adalah pengaruh lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil**a. *EWoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop***

Dengan adanya *EWoM* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan penilaian produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun ulasan atau rating belum tentu bisa memengaruhi keputusan pelanggan terlebih banyak konsumen yang membeli sebuah produk dengan ulasan melalui konten. Hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayati et al, (2022) selaras yang mengungkapkan bahwa *EWoM* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee Indonesia. Begitu juga untuk penelitian oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) menunjukkan bahwa *EWoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee.

b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop*

Konsumen akan mempertimbangkan pembelian dengan melihat tampilan dari sebuah produk ketertarikan konsumen pada suatu barang itulah yang akan menciptakan keputusan pembelian. Namun tampilan produk tidak selamanya menjadi acuan memilih sebuah barang untuk dibeli ada beberapa faktor lain yang bisa digunakan, dalam penelitian ini faktor lain yang digunakan

adalah keunggulan produk, kemasan yang baik, produk sesuai penawaran, atau kualitas yang ditawarkan oleh sebuah toko. Hasil yang telah didapatkan oleh Dewi et al (2022) dalam penelitian ialah selaras yang mengungkapkan adanya dampak positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan membeli album fisik Kpop. Begitu juga penelitian oleh Munawar & Rokhmat (2024) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *online marketplace*.

c. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Adanya *brand image* memengaruhi keputusan pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh keunikan ataupun kelucuan sebuah barang, namun dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sesuai dengan penelitian ini seperti: seberapa lama brand itu berdiri serta adanya barang best seller yang selalu dicari. Dalam hal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Riyanto (2023) ialah selaras dengan *brand image* secara signifikan berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk *something*. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Wibowo & Putra (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- Elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* generasi Z UNISMA dengan hasil bahwa responden memilih keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ulasan dan rating.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* generasi Z UNISMA dengan hasil keputusan pembelian yang dinilai melalui responden adalah konsumen membeli produk dikarenakan tampilan yang menarik.
- Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* generasi Z UNISMA yang hasilnya dipengaruhi oleh sebuah faktor yaitu keunikan dan kelucuan dari produk tersebut.

Keterbatasan

- Keterbatasan dalam pengambilan sampel yang hanya 85 pada mahasiswa UNISMA angkatan 2021.
- Penyebaran kuesioner melalui *google form* yang bertujuan untuk pengumpulan data, kemudian data yang diperoleh dikelola berdasarkan jawaban responden. Namun keterbatasan pembahasan, pemahaman dan interpretasi dalam menjawab di *google form* dapat menyebabkan ketidaksamaan persepsi dari responden.

Saran

Sebagai seorang peneliti saya menyadari bahwa penelitian saya masih banyak terdapat kelemahan oleh karenanya saya memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan indikator pertanyaan pada variabel kualitas produk berupa pertanyaan tentang kualitas yang mendetail terkait produk dan menambahkan variabel lain yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. American: Free Press.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Journal of Consumer Research*, 22(1), 78-86.

- Dewi, N. P. S. S., Ngurah Gede Sadiartha, A. A., & Ayu Mashyuni, I. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (K-Pop). *Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(11), 2281–2292. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/6087>
- Febiyanti, L., & Aqmal, D. (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28-39. publikasi.dinus.ac.id/index.php/jmdb
- 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/https://doi.org/10.55826/tmit.v1i111.50>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. In *SpringerBriefs in Business* (p. 18). London: Springer Nature.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Edition). London: Pearson Education.
- Munawar, A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1567–1580. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4663>
- 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>
- Orville, C., Walker, Boyd, Harper W, Larreche, & Jean Claude. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta Timur: Erlangga.
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13-17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Sari, N., Saputra, M., & Husei, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(1), 96-106. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/549>
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wibowo, B.W., & Putra, A.B. (2024). Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *MASTER MANAJEMEN*, 2(2), 167-169. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.518>
- 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. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.42>

Vika Tanari^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma