

**Nomor: 538/UN40.A7/PT.07/2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*  
(Survei terhadap *Followers* Instagram Realme Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh  
**Muhammad Afnan Al Haidar**  
NIM. 1903770

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*  
(Survei terhadap *Followers* Instagram Realme Indonesia)**

Oleh:  
Muhammad Afnan Al Haidar  
1903770

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Muhammad Afnan Al Haidar  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*  
(Survei terhadap *Followers Instagram Realme Indonesia*)**

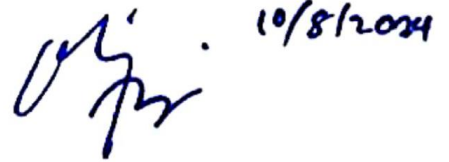
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing 1



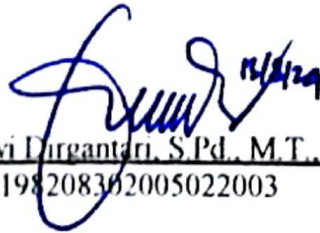
Dr. H. Rd. Diah Ferdiana Utama, M. Si  
NIP. 196408231993021001

Pembimbing 2



Dr. Dita Amanah, MBA  
NIP. 197302192000122001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



Muhammad Afnan Al Haidar  
1903770

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh Electronic-Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Online Purchase Decision (Survei terhadap Followers Instagram Realme Indonesia)*” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 10 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Muhammad Afnan Al Haidar

NIM. 1903770

## ABSTRAK

Muhammad Afnan Al Haidar (1903770) “**Pengaruh *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision* (Survei terhadap *Followers Instagram Realme Indonesia*)**” di bawah bimbingan Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si dan Dr. Dita Amanah, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran, latar belakang, dan pengaruh dari *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *followers* instagram Realme Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.208.172 dengan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 110 responden. Data diolah secara statistik dengan menggunakan analisis regresi dan diolah menggunakan bantuan *software SPSS 25.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* baik secara simultan dan parsial. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan citra merek yang dilakukan oleh Realme Indonesia mampu menciptakan keputusan pembelian secara *online* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.

**Kata kunci :** *Electronic-Word of Mouth, Brand Image, Online Purchase Decision.*

## **ABSTRACT**

Muhammad Afnan Al Haidar (1903770) “*The Influence of Electronic-Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image on Online Purchase Decision (Survey of Realme Indonesia Instagram Followers)*” the guidance of Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si dan Dr. Dita Amanah, MBA.

*This study aims to obtain an overview, background, and influence of Electronic-Word of Mouth (E-WOM) and brand image on online purchasing decisions on Realme Indonesia Instagram followers. This study uses descriptive and verification research methods using a quantitative approach. The population in this study was 1,208,172 with a sample size of 110 respondents. The data were processed statistically using regression analysis and processed using SPSS 25.0 for Windows software. The results of the study indicate that Electronic-Word of Mouth (E-WOM) and brand image have a positive and significant effect on online purchasing decisions both simultaneously and partially. The results of this study indicate that the application of Electronic-Word of Mouth (E-WOM) and brand image carried out by Realme Indonesia is able to create online purchasing decisions on Realme Indonesia Instagram followers.*

**Keywords :** *Electronic-Word of Mouth, Brand Image, Online Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, karena atas izinnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision* (Survei terhadap *Followers Instagram Realme Indonesia*)”.

Skripsi ini dikerjakan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih bagi kemajuan ilmu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai kekurangan, sehingga saran serta kritik membangun sangat diharapkan guna menjadi bahan evaluasi dan pengembangan pada penulisan selanjutnya.

Bandung, 10 Agustus 2024

Penulis  
Muhammad Afnan Al Haidar

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan kasih sayang Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing Akademik, yang senantiasa memberikan penulis arahan, motivasi, nasihat baik, dan bimbingan untuk menyelesaikan pendidikan dan menjadi orang tua kedua penulis selama masa perkuliahan. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, kelancaran dalam hidupnya dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang senantiasa memberikan bantuan, arahan, serta memfasilitasi penulis pada saat proses penyelesaian skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan keberkahan oleh Allah SWT.
5. Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing, memberikan nasihat, memberikan petunjuk, memberikan motivasi, berdiskusi serta saran perbaikan kepada penulis dengan penuh kesabaran dan ketelitian selama penulisan Skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Bapak diberikan kelancaran, perlindungan, kesehatan, dan nikmat karunia-Nya.



6. Dr. Dita Amanah, MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memotivasi, mengarahkan, menasehati penulis dan selalu menyempatkan untuk berdiskusi dengan penulis terkait Skripsi ini. Semoga Allah SWT, memberikan Ibu kebahagiaan, kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya dari hal yang tidak baik.
7. Keluarga tercinta, Bapak Adang Haedar dan Ibu Lisda Sopianiwati selaku orang tua, yang semasa hidupnya memberikan kasih sayang, perhatian dan dukungan kepada penulis. Penulis berharap dengan skripsi ini dapat menjadi bukti bahwa ajaran serta kasih sayang yang diberikan kedua orang tua saya tidak sia-sia dan membanggakan mereka di sisi-Nya.
8. Rekan-rekan terdekat, Rafi Zidan, Fajar Palguna, Ahmad Alfajri, Indah Indriani, Sarah Fitriani, Sekar Larasati, dan Putri Berli yang selalu menyemangati dan menemani saya selama masa perkuliahan hingga Skripsi ini selesai. Semoga kalian sukses dan bahagia selalu. Alya Septria sahabat tersayang yang selalu memberikan dukungan dan meyakini penulis untuk selalu terus maju. Serta seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2019 yang menjadi teman baru saya di awal tahun perkuliahan hingga akhir kelulusan, semoga sukses.

Akhir kata, saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala bentuk dukungan, kasih sayang dan doanya. Semoga semuanya diberikan kebahagiaan, kelancaran serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin ya Allah ya robbal alaamin.

Bandung, 10 Agustus 2024

Muhammad Afnan Al Haidar

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>15</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Pendekatan Teori.....	15
2.1.2 Konsep <i>Online Purchase Decision</i> .....	17
2.1.2.1 Definisi <i>Online Purchase Decision</i> .....	18
2.1.2.2 Pengukuran Konsep <i>Online Purchase Decision</i> .....	20
2.1.2.3 Model <i>Online Purchase Decision</i> .....	22
2.1.3 Konsep <i>E-WOM</i> .....	25
2.1.3.1 Definisi <i>E-WOM</i> .....	26
2.1.3.2 Pengukuran <i>E-WOM</i> .....	27
2.1.3.3 Model <i>E-WOM</i> .....	29
2.1.4 Konsep <i>Brand Image</i> .....	33
2.1.4.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	33
2.1.4.2 Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	34
2.1.4.3 Model <i>Brand Image</i> .....	36
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	40
2.2 Kerangka Pemikiran .....	42
2.3 Hipotesis .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
3.1 Objek Penelitian .....	47
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	47
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	55
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	57
3.2.4.1 Populasi.....	57
3.2.4.2 Sampel .....	57
3.2.4.3 Teknik Sampel .....	58
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	60
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	61
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	66
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	68
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	70
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	73
3.2.7.2.1 Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda.....	73
3.2.7.2.2 Definisi Regresi Linier Berganda .....	76
3.2.7.2.3 Koefisien Determinasi .....	77

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis.....	78
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>81</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	81
4.1.1 Profil Perusahaan.....	81
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	81
4.1.1.2 Sejarah Singkat Realme Indonesia .....	81
4.1.1.3 Strategi Perusahaan .....	82
4.1.2 Karakteristik Responden .....	82
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	84
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	85
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	86
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan .....	87
4.1.3 Pengalaman Responden.....	88
4.1.3.1. Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Mengetahui <i>Brand</i> Realme Indonesia .....	88
4.1.3.2. Pengalaman Responden Berdasarkan Media Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk <i>Smartphone</i> Realme .....	89
4.1.3.3. Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Brand</i> Yang Pernah Digunakan/dipunyai Selain Produk <i>Smartphone</i> Realme Indonesia.....	90
4.1.3.4. Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama Dalam Membeli <i>Smartphone</i> Realme Indonesia .....	91
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif .....	92
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Online Purchase Decision</i> pada <i>Followers</i> Instagram Realme Indonesia .....	92
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Product Choice</i> .....	92
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Choice</i> .....	95
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Dealer Choice</i> .....	98
4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Amount</i> .....	101
4.2.1.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Timing</i> .....	104
4.2.1.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Payment Method</i> .....	107
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Electronic-Word of Mouth</i> pada <i>Followers</i> Instagram Realme Indonesia .....	111
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Intensity</i> .....	112
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Valance of Opinion</i> .....	114
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Content</i> .....	117
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> pada <i>Followers</i> Instagram Realme Indonesia.....	123
4.2.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Corporate Image</i> .....	123
4.2.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>User Image</i> .....	126
4.2.3.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Product Image</i> .....	128
4.3 Hasil Pengujian Verifikatif.....	133
4.3.1 Pengujian Asumsi Klasik .....	133
4.3.1.1 Uji Normalitas .....	133
4.3.1.2 Uji Linieritas .....	134
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	135
4.3.1.4 Uji Multikolinieritas .....	135
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	136
4.3.3 Koefisien Determinasi Total ( $R^2$ ) .....	137
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	140
4.3.5.1 Uji Keberartian Regresi (Uji Statistik t) .....	140
4.3.5.2 Uji Keberartian Regresi (Uji Statistik F) .....	141

4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	142
4.4.1	Gambaran <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	142
4.4.2	Gambaran <i>Brand Image</i> .....	143
4.4.3	Gambaran <i>Online Purchase Decision</i> .....	143
4.4.4	Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	144
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	145
4.4.6	Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	146
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	146
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	146
4.5.1.1	Gambaran <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	146
4.5.1.2	Gambaran <i>Brand Image</i> .....	147
4.5.1.3	Gambaran <i>Online Purchase Decision</i> .....	148
4.5.1.4	Hasil Penelitian Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	149
4.5.1.5	Hasil Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	150
4.5.1.6	Hasil Penelitian Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	150
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	151
4.5.3	Implikasi Temuan Hasil Penelitian <i>Electronic-Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> pada Pendidikan .....	152
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>		<b>155</b>
5.1	Kesimpulan .....	155
5.2	Rekomendasi.....	157
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>160</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>175</b>

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.1	Data Penjualan <i>Smartphone</i> di <i>E-commerce</i> Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Indonesia Per September 2023.....	5
1.2	<i>Market Share</i> Merek <i>Smartphone</i> di Indonesia Q1 2022- Q1 2024.....	6
1.3	<i>Range</i> Harga dan Jumlah Jenis Produk yang Ditawarkan Merek <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	7
1.4	Jumlah dan Jenis <i>Payment Method</i> yang Tersedia dari Berbagai Merek <i>Smartphone</i> di Indonesia 2024.....	9
1.5	Data Pengiriman <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2020-2022.....	9
2.1	Definisi <i>Online Purchase Decision</i> .....	19
2.2	Definisi <i>Electronic-Word of Mouth</i> .....	26
2.3	Definisi <i>Brand Image</i> .....	33
2.4	Penelitian Terdahulu.....	41
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	56
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X1 ( <i>Electronic- Word Of Mouth</i> ).....	62
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X2 ( <i>Brand Image</i> ).....	64
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y ( <i>Online Purchase Decision</i> ).....	65
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	68
3.7	Tabel Tabulasi Silang ( <i>Cross Tabulation</i> ).....	70
3.8	Analisis Deskriptif.....	71
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	72
3.10	Garis Kontinum Penelitian <i>Online Purchase Decision</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>Brand Image</i> .....	75
3.11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford).....	78
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	84
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	85
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan dan Rata-Rata Uang Saku Perbulan.....	87
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Mengetahui <i>Brand Realme</i> Indonesia.....	88
4.8	Tanggapan Responden terhadap <i>Product Choice</i> .....	93
4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Choice</i> .....	96
4.10	Tanggapan Responden terhadap <i>Dealer Choice</i> .....	99
4.11	Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Amount</i> .....	101
4.12	Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Timing</i> .....	104
4.13	Tanggapan Responden terhadap <i>Payment Method</i> .....	107
4.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	109
4.15	Tanggapan Responden terhadap <i>Intensity</i> .....	112
4.16	Tanggapan Responden terhadap <i>Valance of Opinion</i> .....	115

<b>No</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal</b>
4.17	Tanggapan Responden terhadap <i>Content</i> .....	118
4.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Electronic-Word of Mouth (E-Wom)</i> .....	121
4.19	Tanggapan Responden terhadap <i>Corporate Image</i> .....	123
4.20	Tanggapan Responden terhadap <i>User Image</i> .....	126
4.21	Tanggapan Responden terhadap <i>Product Image</i> .....	129
4.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> .....	131
4.23	Hasil Uji Normalitas.....	133
4.24	Hasil Uji Linieritas <i>E-WOM</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	134
4.25	Hasil Uji Linieritas <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	134
4.26	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	135
4.27	Hasil Uji Multikolinearitas.....	136
4.28	Koefisien Regresi <i>Electronic-Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	137
4.29	Koefisien Korelasi.....	138
4.30	Koefisien Determinasi .....	139
4.31	Hasil Uji T <i>Electronic-Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	140
4.32	Hasil Uji F <i>Electronic-Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	141

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
1.1	8 Negara dengan Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak di Dunia Tahun 2022.....	3
1.2	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022.....	4
1.3	Data Popularitas <i>Smartphone</i> di Indonesia dari Tahun 2017 hingga 2021.....	5
1.4	Merek <i>Smartphone</i> Terfavorit Warga Indonesia 2023.....	8
2.1	Model <i>Online Consumer Behavior</i> .....	16
2.2	<i>Level of Consumer Decision</i> .....	22
2.3	<i>Model of Online Purchase Decision</i> .....	23
2.4	<i>Adapted Online Purchase Decision-Making Process</i> .....	25
2.5	Model <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	29
2.6	Model <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	31
2.7	Model <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	32
2.8	Model <i>Brand Image</i> .....	36
2.9	Model <i>Brand Image</i> .....	38
2.10	Model <i>Brand Image</i> .....	39
2.11	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....	45
2.12	Paradigma Penelitian.....	46
4.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Media untuk Mencari Informasi Mengenai Produk <i>Smartphone</i> Realme Indonesia.....	89
4.2	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Brand</i> yang Pernah Digunakan/Dipunyai Selain Produk <i>Smartphone</i> Realme Indonesia.....	90
4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama dalam Membeli <i>Smartphone</i> Realme Indonesia.....	91
4.4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Product Choice</i> .....	95
4.5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	98
4.6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Dealer Choice</i> .....	101
4.7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Purchase Amount</i> .....	104
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Purchase Timing</i> .....	106
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Payment Method</i> .....	109
4.10	Garis Kontinum Variabel <i>Online Purchase Decision</i> .....	111
4.11	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Intensity</i> .....	114
4.12	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Valance Of Opinion</i> .....	117
4.13	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Content</i> .....	120
4.14	Garis Kontinum Variabel <i>Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	122
4.15	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Corporate Image</i> .....	125
4.16	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>User Image</i> .....	128
4.17	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Product Image</i> .....	131
4.18	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i> .....	132

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. (2021). Mengkaji Pustaka, Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. *Jurnak KIIta Menulis*.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesyta (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31.
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The effect of lifestyle on online purchasing decision for electronic services: the Jordanian flying e-tickets case. *Asian Social Science*, 13(11), 157–169.
- Ali, M. (2016). *Ali, M. (2016). Hubungan Gaya Hidup dengan Kejadian Hipertensi pada Masyarakat di Dusun Slawu Kecamatan Patrang Kabupaten Jember (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)*.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of university student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring online purchase decision among university students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 72–77.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Amirin, T. (2011). Populasi dan sampel penelitian 4: Ukuran sampel rumus Slovin. *Jakarta: Erlangga*.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com. *EProceedings of Management*, 3(2).
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid-19. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 9–22.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.



- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117–127.
- Astana, I. G. M. O. (2021). E-Commerce Strategy towards Shopee Consumer Behaviour in Online Shopping Through Electronic Word of Mouth Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4).
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- B Latif, W., Islam, M., Mohamad, M., Sikder, M., Hossain, A., & Ahmed, I. (2016). Outcomes of Brand Image: A Conceptual Model. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 10(3), 1–4.
- Barkatullah, A. H. (2009). *Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce lintas negara di Indonesia*. FH UII Press.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654.
- Bastian, F., & Rino, R. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16672–16682.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2017). Effects of Brand Feedback to Negative eWOM on Attitude toward the Product. *Southwestern Mass Communication Journal*, 32(2).
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 805–825.

- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Boshoff, C. (2014). The influence of 'buffering' variables on clients' willingness to engage in retribution behaviour after a service failure. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(3), 297–309.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Cahyono, T. (2018). *Statistika Terapan & Indikator Kesehatan*. Deepublish.
- Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 522–544.
- Chatterjee, D., & Basu, P. (2020). Classification Analysis for Brand Loyalty Determination. *Global Business Review*, 0972150919892689.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *World Summit on Knowledge Society*, 501–510.
- Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263–281.
- Counterpoint. (2024, May 10). Vivo Leads Indonesia Smartphone Shipments for First Time in 3 Years. <https://www.counterpointresearch.com/insights/indonesia-smartphone-market-q1-2024/>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (E-Wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45.
- Darmawan, D. (2011). *Pengantar Manajemen Merek*. Metromedia.
- Databoks. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

- Databoks. (2023, February 17). *Pengiriman Smartphone Indonesia Turun 14,3% pada 2022, Siapa Jawara Ponsel RI?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/pengiriman-smartphone-indonesia-turun-143-pada-2022-siapa-jawara-ponsel-ri>
- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022*.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Evans, C., & Erkan, I. (2015). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society: Managing Intellectual Capital and Innovation; Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2015*, 2007.
- Farag, N., Smith, M., & Krishnan, M. (2003). The consumer online purchase decision: A model of consideration set formation and buyer conversion rate across market leaders and market followers. *ICIS 2003 Proceedings*, 24.
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). Pengambilan keputusan konsumen pada pembelian beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1–16.
- Firmansyah, A. (2018). *Consumer Behavior (Attitudes and Marketing)*. Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Gabrielli, V., & Baghi, I. (2016). Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 385–402.
- Girsang, A. S., Isa, S. M., Saputra, H., Nuriawan, M. A., Ghazali, R. P., & Kaburuan, E. R. (2018). Business Intelligence for Construction Company Acknowledgement Reporting System. *Ssocation for Pattern Recognition International Conference (INAPR) (Pp. 113-122)*. IEEE.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.

- Haider, T., & Shakib, S. (2018). A STUDY ON THE INFLUENCES OF ADVERTISEMENT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *Business Studies Journal*, 9(1).
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image as media in tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of consumer purchase decision in SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981–3989.
- Harahap, D., & Amanah, D. (2018). *Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia*. 3, 5–15.
- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does brand extension affect brand image. *International Conference on Business and Economics Research*, 1, 104–109.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Herawati, R., Chasanah, A. N., Perdana, T. A., & Wardhani, M. F. (2021). *Study on Online Purchase Decisions on The Online Shopee Selling Site. 2021*, 13–19. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1303>
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
- Humphrey, D. B. (2001). *Payment systems: principles, practice, and improvements* (Vol. 23). World Bank Publications.
- Indonesia, M. P. I. (2018). Competitive advantage and product innovation: Key success of Batik SMEs marketing performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2).
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*.

- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–21.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Kamolov, J., Baimagambetova, A., & Liu, D. (2019). A Review Study of Antecedents of Electronic Word-of-Mouth: The Case of Transition Economy—Uzbekistan. *Editorial Team*, 53.
- Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., Ristola, A., & Salo, J. (2005). Factors affecting consumer choice of mobile phones: Two studies from Finland. *Journal of Euromarketing*, 14(3), 59–82.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499–508.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). 'Strategic brand management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity.' In *Pearson* (fifth edit, Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kembau, A. S. (2020). The Effect of Consumer Interaction on Social Media (e-WOM) Towards Desire to Visit Tomohon City. *First International Conference on Applied Science and Technology (ICAST 2018)*, 170–174.

- Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). Marketing Magement. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016c). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016d). Marketing-Management. In *Marketing-Management*. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Kristianingrum, S. (2012). Kajian berbagai proses destruksi sampel dan efeknya. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan Dan Penerapan MIPA, Fakultas MIPA, Universitas Negeri Yogyakarta*, 2.
- Kumar, M., Townsend, J. D., & Vorhies, D. W. (2015). Enhancing consumers' affection for a brand using product design. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 716–730.
- Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Erlangga. *Jakarta. Lupiyoadi*.
- Laksono, R., Gultom, J. R., & Setyawan, I. (2023). Efek e-word of mouth terhadap upaya marketing dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi. *Mediastima*, 29(1), 38–53.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Mohamad, M. B. (2015). Antecedents of brand image: A conceptual model. *Australian Journal of Business and Economic Studies*, 1(1), 95–100.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1–10.

- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022a). *Online Purchase Decision : Do Price Perception , Knowledge , and Ease of Shopping Affect Consumption ?* 10(1), 169–175.
- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022b). *Online Purchase Decision : Do Price Perception , Knowledge , and Ease of Shopping Affect Consumption ?* 10(1), 169–175.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 2947.
- Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 2, 139–158.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating online purchase decision and brand image based on advertising effectiveness with epic model. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 327354.
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 793–799.
- Maharani, N. (2015a). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.
- Maharani, N. (2015b). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 12(1), 59–75.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017.
- Maholtra, N. K. dkk. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation, New South Wales : Prentice*.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.

- Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*.
- Martinez-Ruiz, M. P., & Moser, K. S. (2019). Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Mckinney, M., & Benson, A. (2013). The value of brand trust. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 76–86.
- Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195–204.
- Morrisan, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*. Kencana.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Contributing Authors*.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 307–318.
- Mouw, T. (2006). Estimating the causal effect of social capital: A review of recent research. *Annu. Rev. Sociol.*, 32, 79–102.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Nashrullah, F. (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Jumlah Anak, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Asuransi Pendidikan Syariah (studi Kasus Pt. Asuransi Takaful Keluarga Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian Cetakan Kelima*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan* Jakarta: Rineka Cipta. Notoatmodjo, S.



- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Nurrahman, I., Dian, R., & Utama, H. (2016). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). In *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* / (Vol. 1, Issue 1). [www.techno.okezone.com](http://www.techno.okezone.com)
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli smartphone nokia series x di bec bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65.
- Ogilvy, D. (1955). The image of the brand—a new approach to creative operations. *Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather*, 1(6).
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. edisi. 9. *Diterjemahkan Oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.*
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(2020), 357–380.
- Pesoth, M. C. (2015). Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Jilid 1. *Jakarta: Erlangga.*
- Pigg, K. E., & Crank, L. D. (2004). Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1(1).
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prasetio, A., Sari, P. K., & Ramadhani, D. P. (2018). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Adoption Model for Information Security Awareness: A Case Study in University Students. *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*.
- PRASETYO, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. *Journal of Research in Management*, 1(2), 18–22. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.26>

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98.
- Puška, A., Stojanović, I., & Berbić, S. (2018). THE IMPACT OF CHOCOLATE BRAND IMAGE, SATISFACTION, AND VALUE ON BRAND LOYALTY. *Economy & Market Communication Review/Casopis Za Ekonomiju i Trzisne Komunikacije*, 8(1).
- Putri, J. A., Rahayu, E., & Hardiani, W. A. A. (2022). PENGARUH PACKAGING, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS NITEN JAMU SEMARANG). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022a). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022b). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Crafts supply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141–152.
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218–233.
- Redditt, J., Orłowski, M., Fyall, A., Gregory, A. M., & Ro, H. (2022). Determinants of Customer Satisfaction and eWOM in the Sharing Economy: Timeshare versus Peer-to-Peer Accommodations. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 225–242.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1029–1036.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.

- Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42–55.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. (2019). Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- Sapitri, A., Khoiriyah, A. S. N., Sintiawati, S., & Suyatna, R. G. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(1), 65–74.
- Saputra, A., & Wrdana, I. M. (2020). The role of trust and brand images in meditation of e-wom effects on purchase decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1–8.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA)*.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia*.
- Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 267–286.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019a). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Schiffman, Leon. G., & Wisenblit, J. (2019b). *Consumer Behavior* 12th Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Edisi 6. Research Methods for Business*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.

- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Setyosari, H. P. (2016). *Metode penelitian pendidikan & pengembangan*. Prenada Media.
- Shubhangam, K., Srivastava, M., Ravi, R., & Singh, R. (2020). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT ON CUSTOMER'S PURCHASE DECISION: A LITERATURE REVIEW. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 4(4), 25–31.
- Singh, D. (2000). Electronic word of mouth. *Paradigm*, 4(2), 1–11.
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3669–3674.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *BOOK of BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*. Media Sains Indonesia.
- smartphoneku.com. (2021). *Data Popularitas Smartphone 2021, Samsung Masih No.1*.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & K.Hogg, M. (2006). Consumer Behaviour. In *Marketing (RLE Marketing)*. <https://doi.org/10.4324/9781315759067-10>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
- Sudarsono, H., Kholid, M. N., Trisanty, A., & Maisaroh, M. (2022). The intention of Muslim customers to adopt mobile banking: The case of Islamic banks in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2154102.
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 62–71.
- Sugiyono. (2007a). *Metodelogi Penelitian Administrasi*.
- Sugiyono. (2007b). *Metodelogi Penelitian Administrasi*.
- Sugiyono. (2012a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta*.

- Sugiyono. (2012b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(147), 1689–1699.
- Sugiyono, D. (2002). *Metode Penelitian Bisnis: Bandung*, CV. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, S. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan 8*. Alfabeta, Bandung.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146.
- Suhir, M., & Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Sunyoto, D. (2013). Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Sutisna, M., & Sarah, I. S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 47–59.
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The influence of lifestyle and sales promotion on online purchase decisions for home-cooked culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 140–144.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). The Effect Of Online Advertising And E-Wom On Online Product Purchase Decisions (Study On

- Consumer Bag Store Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 526–537.
- Ulviani, R., Pitri, T., & S IP, M. M. (2021). PENGARUH PERSEPSI, KONSEP DIRI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERHIASAN DI TOKO EMAS PULAU INDAH: Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–18.
- Uppal, M. A., Ali, S., & Gulliver, S. R. (2018). Factors determining e-learning service quality. *British Journal of Educational Technology*, 49(3), 412–426.
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12–26.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Managemrnt*, 5(31), 55–65.
- Wijayanto, A. (2008). *Analisis regresi linear sederhana*.
- Wiwi Kurnianingsih, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215–220.
- Yoon, S.-J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Sederhana. *Universitas Udayana*, 1–10.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.