

Nomor: 37/UN40.A7/PT.07/2025.

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)  
TERHADAP PURCHASE DECISION**  
(Survei terhadap *Member Ramayana Departement Store* di Indonesia)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh  
**Nabiila Al Kariima**  
**NIM. 1908430**

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

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)  
TERHADAP PURCHASE DECISION**  
**(Survei terhadap Member Ramayana Departement Store di Indonesia)**

Oleh  
Nabiila Al Kariima  
NIM. 1908430

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Nabiila Al Kariima, 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Desember 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, fotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE DECISION (Survei terhadap Member Ramayana Departement Store di Indonesia)

Proposal ini disetujui dan disahkan oleh:

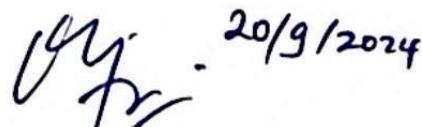
Pembimbing I



5/11 '24

Drs. Girang Razati, M.Si  
NIP. 196307291993201001

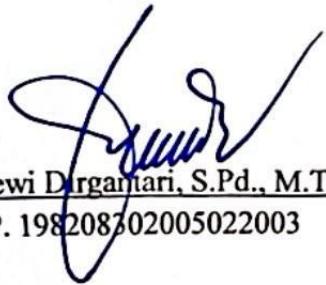
Pembimbing II



20/9/2024

Dr. Dita Amanah, MBA.  
NIP. 197302192000122001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Bisnis



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

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



Nabiila Al Kariima  
NIM. 1908430

## PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Decision (Survei terhadap Member Ramayana Departement Store di Indonesia)**” beserta seluruh isinya adalah benar benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 08 September 2024  
Yang membuat pernyataan



Nabiila Al Kariima  
NIM. 1908430

## ABSTRAK

**Nabiila Al Kariima (1908430), Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap *Purchase Decision* (Survei pada Member Ramayana Department Store di Indonesia). Di bawah bimbingan Drs. Girang Razati, M.Si. dan Dr. Dita Amanah, MBA.**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan besaran pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap *Purchase Decision* (Survei terhadap Member Ramayana Department Store di Indonesia). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth*, dan *Purchase Decision*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 412.085 anggota dengan sampel 414 responden yang merupakan member Ramayana di Indonesia dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS 26.0 for Windows. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dan *Purchase Decision* berada pada kategori cukup baik. *Electronic word of mouth* (*e-WOM*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dapat meningkatkan *purchase decision* pada member Ramayana Department Store di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Electronic word of mouth, e-WOM, purchase decision*

## **ABSTRACT**

***Nabiila Al Kariima (1908430), The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decision (Survey on Ramayana Department Store Members in Indonesia). Under the guidance of Drs. Girang Razati, M.Si. and Dr. Dita Amanah, MBA.***

*This study aims to obtain an overview and the extent of the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decision (Survey of Ramayana Department Store Members in Indonesia). The type of research used is descriptive and verifiable with a quantitative approach. The variables in this study are Electronic Word of Mouth, and Purchase Decision. The population in this study is 412,085 members with a sample of 414 respondents who are members of Ramayana in Indonesia using a sampling technique, namely simple random sampling. The data were statistically processed using simple linear regression analysis with the help of SPSS 26.0 for Windows software. The findings of this study found that Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Purchase Decision were in the fairly good category. Electronic word of mouth (e-WOM) has a positive and significant influence on Purchase Decision. These findings show that the application of Electronic Word of Mouth (e-WOM) can improve purchase decisions in Ramayana Department Store members in Indonesia.*

***Keywords: Electronic Word of Mouth, e-WOM, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi pemasaran ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan kali ini penulis telah menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* (Survei pada *Member Ramayana Department Store* di Indonesia)”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *electronic word of mouth* dan *purchase decision* serta pengaruh *electronic word of mouth* dan *purchase decision* sehingga akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Penulis sadar bahwa skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan, baik dalam struktur maupun substansinya. Keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki penulis menjadi faktor penyebab kekurangan tersebut. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif sangat dihargai dan diharapkan guna menyempurnakan serta memperbaiki kualitas skripsi ini. Dengan demikian, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, penerapan di lapangan, serta potensi pengembangan lebih lanjut.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Akhir kata, hanya kepada Allah SWT, penulis berdoa agar segala upaya yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi ini diberkahi dan menjadi amal yang bernilai ibadah. Aamiin.

Bandung, 08 September 2024

Nabiila Al Kariima

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Dengan mengucap *Alhamdulillahirabbail'alamin*, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dankehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Keberhasilan dan kesempatan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan dan dukungan baik dan juga dukungan moril maupun material. Pada kesempatan ini dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan panutan dan bimbingan selama masa studi, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta diberikan kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan

- pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
5. Drs. Girang Razati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan semangat dan motivasi selama proses kegiatan perkuliahan, membimbing dalam menyelesaikan kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus. Dan senantiasa memberikan bimbingan kepada penulis dalam penulisan proposal skripsi, mengucapkan terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan atas kesediaan waktu ditengah kesibukan dan segala urusannya, ketelitian, kesabaran, arahan, saran, nasehat serta memberikan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat pada waktunya. Terima kasih telah menjadi panutan yang baik sehingga dapat memberikan banyak makna dan kebermanfaatan bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, penuh keberkahan hidup, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan berserta keluarganya.
  6. Dr. Dita Amanah, MBA. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan membantu melaksanakan Seminar Usulan Penelitian serta menyelesaikan skripsi, memberikan ilmu serta wawasan, nasehat, motivasi, meluangkan waktu untuk dapat membantu penulis dengan responsif kepada penulis, dan segala kesabaran serta kebaikan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, penuh keberkahan hidup, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan berserta keluarganya.
  7. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah dan memberikan perwalian dengan tulus dan menyenangkan selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.

8. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis beserta staff, yang telah memberikan tuntunan, bimbingan, ilmu, masukan serta motivasi yang tidak terhingga selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan selama Sebelas semester ini di Program Studi Pendidikan Bisnis. Semoga ilmu yang kami terima dapat terus memberikan manfaat berkelanjutan dan menjadi amal jariyah. Semoga semua kebaikan yang diberikan oleh tim dosen dan staf ini mendapatkan balasan yang lebih baik, dan semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta berkah dalam kehidupan mereka, di bawah lindungan Allah SWT.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian. Semoga diberi kemudahan dalam segala urusannya.
10. Orang terdekat penulis yang selalu setia memberi dukungan, motivasi, doa dan ketenangan bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini penulis dedikasikan dengan sepenuh hati sebagai wujud tanggung jawab serta bakti penulis terhadap kedua orang tua penulis yaitu ayahanda Hari Tjahyono, SE. dan Ibunda Neni Rahmadini yang telah memberikan banyak pengorbanan serta dukungan yang begitu luar biasa kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan ridho, kesehatan, keberkahan dalam hidup, umur yang panjang, dan dimudahkan segala urusannya serta selalu berada dalam lindungan-Nya. Semoga skripsi bisa bermanfaat dan dapat menginspirasi semua orang. Akhir kata penulis ucapkan Jazakumullahu khairan katsiran. Semoga Allah Swt. memberikan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, 08 September 2024

Nabiila Al Kariima

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH .....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Teoritis .....	13
1.4.2 Praktis .....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Definisi <i>Purchase Decision</i> dalam Kajian <i>Consumer Behavior</i> .....	14
2.1.1.1 Pengukuran Konsep <i>Purchase Decision</i> .....	17
2.1.1.2 Model Konsep <i>Purchase Decision</i> .....	19
2.1.2 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> .....	21
2.1.2.1 Pengukuran Konsep <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> .....	24
2.1.2.2 Model Konsep <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> .....	25
2.1.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>purchase decision</i>	28
2.1.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>purchase decision</i>	29
2.2 Kerangka Pemikiran .....	29
2.3 Hipotesis Penelitian .....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	34
3.1 Objek Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian .....	34
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	34
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	40
3.2.4.1 Populasi .....	40
3.2.4.2 Sampel .....	40
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	41
3.2.5 Hasil Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	43
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	47
3.2.7 Teknik Analisis Data .....	48
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif .....	50
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif .....	53
3.2.7.3 Teknik Analisis Data Verifikatif Regresi Linear Sederhana .....	54
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis .....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman <i>Member Ramayana Department Store</i> di Indonesia.....	61
4.1.1 Profil Perusahaan .....	61
4.1.1.1 Identitas Perusahaan Ramayana Indonesia .....	61
4.1.1.2 Visi dan Misi pada Perusahaan .....	61
4.1.1.3 Sejarah Perusahaan Ramayana .....	62

<b>4.1.2 Profil Konsumen Ramayana Department Store Berdasarkan Karakteristik</b>	<b>63</b>
<b>4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Ramayana Department Store di Indonesia berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia</b>	64
<b>4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Ramayana Department Store di Indonesia berdasarkan Asal Domisili dan Status Pernikahan</b>	65
<b>4.1.2.3 Karakteristik Konsumen Ramayana Department Store di Indonesia berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir</b>	66
<b>4.1.2.4 Karakteristik Konsumen Ramayana Department Store di Indonesia berdasarkan Pendapatan per Bulan dan Uang Saku per Bulan</b>	68
<b>4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa Suka Membeli Produk Ramayana Department Store Indonesia</b>	69
<b>4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Sebulan Berapa Kali Membeli Produk Ramayana Department Store Indonesia</b>	70
<b>4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Produk Ramayana Department Store Indonesia</b>	71
<b>4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Produk Ramayana Department Store Indonesia</b>	72
<b>4.2 Hasil Penelitian Deskriptif</b>	<b>73</b>
<b>4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada member Ramayana Department Store di Indonesia</b>	73
<b>4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Platform Assistance pada Member Ramayana Department Store Indonesia</b>	75
<b>4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Expressing Positive Emotion pada Member Ramayana Department Store Indonesia</b>	78
<b>4.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Concern for other Consumer pada Member Ramayana Department Store Indonesia</b>	80
<b>4.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Social Benefits pada Member Ramayana Department Store Indonesia</b>	82
<b>4.2.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Advice Seeking pada Member Ramayana Department Store Indonesia</b>	85
<b>4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Purchase Decision pada Member Ramayana Department Store di Indonesia</b>	88
<b>4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Product Choice pada Member Ramayana Department Store Indonesia</b>	90
<b>4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Choice pada Member Ramayana Department Store Indonesia</b>	92
<b>4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Purchase Timing pada Member Ramayana Department Store Indonesia</b>	96
<b>4.2.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Payment Method pada Member Ramayana Department Store Indonesia</b>	98
<b>4.3 Hasil Analisis Data Verifikatif</b>	<b>100</b>
<b>4.3.1 Uji Normalitas</b>	100
<b>4.3.2 Uji Linearitas</b>	102
<b>4.3.3 Pengujian Diagram Pencar</b>	103
<b>4.3.4 Uji Titik Terpencil</b>	104
<b>4.3.5 Regresi Linier Sederhana</b>	105
<b>4.3.6 Koefisien Determinasi</b>	107
<b>4.3.7 Pengujian Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X) terhadap Purchase Decision (Y)</b>	108
<b>4.4 Pengujian Hipotesis</b>	<b>109</b>
<b>4.5 Pembahasan Hasil Penelitian</b>	<b>109</b>
<b>4.5.1 Pembahasan Electronic Word of Mouth (e-WOM)</b>	109
<b>4.5.2 Pembahasan Purchase Decision</b>	111

4.5.3	Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	113
4.6	Implikasi Hasil Penelitian .....	114
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	114
4.6.1.1	Gambaran <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dan <i>Purchase Decision</i> .....	114
4.6.1.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	116
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	116
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Pendidikan Sekolah Menengah Atas Krida Nusantara .....	117
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....		<b>123</b>
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Rekomendasi .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>129</b>
<b>LAMPIRAN 1 SK PEMBIMBING</b> .....		<b>139</b>
<b>LAMPIRAN 2 REKAP BIMBINGAN</b> .....		<b>144</b>
<b>LAMPIRAN 3 KUESIONER</b> .....		<b>147</b>
<b>LAMPIRAN 4 rtable</b> .....		<b>153</b>

## DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Gerai Ritel Terbanyak di Indonesia Pada 2021– 2023.....	6
1.2	Hasil Data Pra Penelitian.....	10
2.1	Definisi <i>Purchase Decision</i> Menurut Para Ahli.....	17
2.2	Definisi <i>Electronic Word of Mouth (E-wom)</i> Menurut Para Ahli.....	23
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Electronic Word of Mouth (E-wom)</i> .....	46
3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Decision</i> .....	47
3.5	Hasil Pengujian Realibilitas.....	49
3.6	Skor Alternatif.....	50
3.7	Tabel Tabulasi Silang ( <i>Cross Tabulation</i> ) .....	51
3.8	Analisis Deskriptif.....	52
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	53
4.1	Karakteristik Konsumen Ramayana <i>Department Store</i> Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	66
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili.....	66
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan (Sudah Bekerja) .....	69
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Bulan (Pelajar/Mahasiswa) .....	70
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa Suka Membeli Produk Ramayana <i>Department Store</i> Indonesia.....	71
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Sebulan Berapa Kali Membeli Produk Ramayana <i>Department Store</i> Indonesia.....	72
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Produk Ramayana <i>Department Store</i> Indonesia.....	73
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Produk Ramayana <i>Department Store</i> Indonesia.....	73
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-wom)</i> Pada Member Ramayana <i>Department Store</i> Indonesia.....	75
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Platform Assistance</i> .....	78
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Expressing Positive Emotion</i> .....	80
4.15	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Concern for Other Consumer</i> .....	81
4.16	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Social Benefits</i> .....	83
4.17	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Advice Seeking</i> .....	85
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> Pada Member Ramayana <i>Department Store</i> Di Indonesia.....	86
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> .....	89
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	90
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i> .....	91
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i> .....	93
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Payment Method</i> .....	94
4.24	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	95
4.25	Uji Linearitas.....	97
4.26	Hasil Pengujian Titik Terpencil <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	100
4.27	Uji Regresi Linier Sederhana.....	100
4.28	Koefisien Determinasi Total <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	102

4.29 Pengujian <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> (X) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)...	103
4.30 Hasil Uji T.....	103

## DAFTAR GAMBAR

1.1	<i>Total Retail Sales World Wide</i> .....	3
1.2	<i>Total Retail di Indonesia 2019–2022</i> .....	4
1.3	Indeks Penjualan Ritel Indonesia Januari 2019-April 2023.....	5
1.4	Jumlah Data <i>Member Ramayana Department Store</i> .....	7
1.5	Total Pendapatan <i>Ramayana Department Store 2019 – 2023</i> .....	8
1.6	Tren Popularitas <i>Ramayana Department Store</i> Tahun 2019-2023.....	9
2.1	<i>Model of Consumer Decision Making Process</i> .....	16
2.2	<i>Model Purchase Decision</i> .....	21
2.3	<i>Model of Post Purchase Process</i> .....	22
2.4	Model <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> Pada Peta Proses <i>E-Wom</i> .....	27
2.5	<i>Process Model of Electronic Word of Mouth (E-Wom) Communication</i> .....	28
2.6	<i>Model of Consumer Behaviour</i> .....	29
2.7	Kerangka Pemikiran <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	33
2.8	Paradigma Penelitian.....	34
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>E-Wom</i> , Dan <i>Purchase Decision</i> .....	54
3.2	Diagram Pencar.....	57
4.1	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> .....	76
4.2	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	88
4.3	Uji Normalitas <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	96
4.4	Diagram Pencar <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	98
4.5	Titik Terpencil <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>1</b>	<b>SK Pembimbing.....</b>	<b>129</b>
<b>2</b>	<b>Rekapitulasi Bimbingan.....</b>	<b>134</b>
<b>3</b>	<b>Kuesioner.....</b>	<b>137</b>
<b>4</b>	<b>Tabel.....</b>	<b>143</b>
<b>5</b>	<b>Koding Karakteristik Responden.....</b>	<b>145</b>
<b>6</b>	<b>Koding <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> dan <i>Purchase Decision</i>.....</b>	<b>158</b>
<b>7</b>	<b>Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth (E-wom)</i> dan <i>Purchase Decision</i> .....</b>	<b>180</b>
	7.1 <i>Correlations Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	180
	7.2 <i>Correlations Purchase Decision</i> .....	183
<b>8</b>	<b>Hasil Pengujian Verifikatif .....</b>	<b>185</b>
	8.1 Uji Normalitas Data.....	185
	8.2 Grafik Plot Uji Normalitas Data.....	185
	8.3 Uji Linearitas.....	186
	8.4 Diagram Pencar.....	186
	8.5 Titik Terpencil .....	186
	8.6 Koefisien Determinasi.....	187
	8.7 Uji Koefisien.....	187
	8.8 Pengujian Regresi Linear Sederhana.....	187
	8.9 Hasil Uji t.....	187
<b>9</b>	<b>Surat Izin Penelitian.....</b>	<b>188</b>
<b>10</b>	<b>Curriculum Vitae .....</b>	<b>189</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Berlinno. (2013). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Kartu Seluler Simpati. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Agung, dr. anak agung putu. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Agusti, A., Sudarwati, & Maryam, S. (2021). PURCHASE DECISION BASED ON THE BRAND IMAGE, PRODUCT DESIGN AND LIFESTYLE ON CONVERSE SHOES IN SURAKARTA Assa. *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.
- Agustriyani, A., Sosianika, A., Hardiyanto, N., & Kunci, K. (2021). *Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen pada Aplikasi Food Delivery selama Pandemi COVID-19*. 4–5.
- Ajeng Sintiya, M., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(02), 111–119.  
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361>
- Alamsyah, A. N., Masken, E. L., & Prasetyo, A. (2023). The Effect of Advertising on social media on Fashion Product Purchase Decision. *International Journal of Research and Applied Technology*, 3(1), 61–68.  
<https://doi.org/10.34010/injuratech.v3i1.9885>
- Alwani, A. N. F., Rahaju, E. E., & Warnaningtyas, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Membership, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Vape Move Ngawi. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 161–168. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i2.126>
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58–72.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh Consumer ethnocentrism, brand image, dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk buatan indonesia*. 2(July), 1–23.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38. <http://maj.unnes.ac.id/>
- Andjarwati, anik lestari. (2021). 2021. 9, 536–546.
- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen*, 12(3), 446.  
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142>
- Asrilsyak, S., Putri, Y., Sayuti, A. M., Septyandi, C. B., & Rafdinal, W. (2021). The Model of Purchase Decision in The Online Stores Application Integration of

- Technology Acceptance Model, Personal Factors, Product Quality, and Price. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(2), 90–97.  
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i2.2909>
- Astuti, N. P., & Rahmawati, H. R. (2023). The impact of ewom and perceived quality on purchase intention and purchase decision. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 22–34.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42.  
<https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Chahkandinejad, H., & Yousefi, J. (2020). *Evaluating the effect of word-of-mouth advertising on customer attraction through the mediating role of brand equity (Case study : Bank Saderat branches in South Khorasan province ) Keyword :* 8(2).
- Dana, I. G. & N. M. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(3), 396–402.
- Darmawan, D. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rosda.
- Datya, iefan A., & Dewi, A. W. W. (2017). Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bagi Konsumen Dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja Online. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti*, 14(1), 61.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Dwinanda, G. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). pengaruh green marketing thdp purchase decision yg dimediasi oleh brand image. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Emeralda, Jeni Wulandari, & Diang Adisty. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Engel. (1995). *Consumer Behavior*.
- Erkan, İ., Rahman, M., & Sap, S. (2017). Mobile word of mouth (MWOM) in messaging applications: An integrative framework of the impact of MWOM

- communication. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 2(1).
- Fajar, M. R., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *Sinomika Jurnal*, 1(5), 1249–1270.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Farahita, C., & Kurniawati. (2022). *SMART TECHNOLOGIES DI SUPERMARKET RETAIL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KUALITAS HIDUP MASYARAKAT SELAMA PANDEMI COVID-19 Cindy*.
- Fauzy, H. M., & Yuliawati, E. (2022). Digital Marketing Communication Model: Analysis of Social Media Advertising, Electronic Word of Mouth To Revisit Intention Is Mediated By Brand Image. *Jurnal Komunikasi Borneo*, 10(2020), 2289–2859.
- Ferawati, F. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i1.5800>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* \*. 23, 5–23.
- Hafiz, K. A., & Ali, K. A. M. (2018). The influence of marketing stimuli on consumer purchase decision of Malaysia's cosmetic industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 564–571.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hashifah, S. N., & Kunci, K. (2024). *Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City*. 7(2), 1458–1474.
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hijrianti, R. A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2019). Ekspektasi Pengunjung Situs Reservasi Hotel Online: E-wom dalam Menciptakan Keputusan

- Pembelian. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 28.  
<https://doi.org/10.17509/strategic.v19i1.17668>
- Husaini, M. (2020). Hubungan tingkat pendidikan dan persepsi konsumen tentang kualitas dan manfaat beras organik di Kota Barabai. *Journal Uniska Kediri*, 1(1), 1–8.
- Jaakkola, E. (2007). Purchase decision-making within professional consumer services: Organizational or consumer buying behaviour? *Marketing Theory*, 7(1), 93–108. <https://doi.org/10.1177/1470593107073847>
- Joshi, M., & Singh, V. K. (2017). Electronic Word of Mouth and Influence on Consumer Purchase Intention. *Dynamics of Public Administration*, 34(2), 149. <https://doi.org/10.5958/0976-0733.2017.00012.8>
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2–38. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0077>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler & Keller. (2016a). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Kotler & Keller. (2016b). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2016). *principle of marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.  
<https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*.  
<http://books.google.no/books?id=8VDYAWzc9MgC>
- Lassefrianti, & Satrianto, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Produk Lapis Minang Nantigo. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(1), 47–61.
- Liu, J. P., Chow, S. C., & Hsieh, T. C. (2009). Deviations from linearity in statistical evaluation of linearity in assay validation. *Journal of Chemometrics*, 23(9), 487–494. <https://doi.org/10.1002/cem.1242>
- Machali, dr imam. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%28Panduan%20Praktis%20Merencanakan%2C%20Melaksa.pdf>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation*.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). 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. [https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1441358201701681](https://doi.org/10.1.Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(2), 100.</a></p>
<p>Michael R.Solomon, Gary J. Bamossy, Søren Askegaard, M. K. H. (2016). Consumer Behaviour A European Perspective. In <i>Australasian Marketing Journal (AMJ)</i> (Vol. 9, Issue 1).<br/>
<a href=)
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18.  
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Libro\_Consumer Behavior Building Marketing Strategy Contributing Authors*. www.mhhe.com
- Nabila, V. S., Lubis, M. I., & Aisyah, S. (2022). Analisis Perencanaan Supply Chain Management pada Seneca Coffe Studio Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1734–1744.
- Nie, J., & Angelita, F. (2023). *PENGARUH E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION PADA AYAM BETUTU BU LINA GILIMANUK, BALI*. 5(1), 1–23.
- Nisa, E. Q. C., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara Brand Image dengan Purchasing Decision Pada Konsumen Produk Sheriz. *Jurnal Psikologi*, 9(3), 1–12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/46150>
- Nismi, M. (2021). *Impact of Consumer Ethnocentrism on Willingness To Buy Domestic Impact of Consumer Ethnocentrism on Willingness To Buy Domestic Skin Care*. November, 0–14.
- 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), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nur, D., & Bayu, D. I. M. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Entrepreneur Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Street Boba Di Semarang. *Journal of Management ISSN (Online)*: 2337-3792, 4(2), 1–12.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Octaviani, R. D., Prabowo, H., & Sari, D. (2022). Exploring The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) In Consumer Purchase Decision (The Case of Online Ticket Purchasing in Indonesia During Covid-19). *Central European Management Journal*, 30, 352–358.  
<https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.29>
- Oliver, richard L. (1980). a cognitive model of the antecedents and consequences of

- satisfaction decisions. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.  
<http://www.jstor.org/stable/1251929?origin=crossref%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0954412988352%5Cn10.3846/bme.2014.09%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=97064856&site=eds-live&authtype=ip,uid%5Cnhttp://search>.
- Ong, J. O., Sutawijaya, A. H., & Saluy, A. B. (2020). *Ong, Sutawijaya, Saluy : Strategi Inovasi Model Bisnis Ritel « STRATEGI INOVASI MODEL BISNIS RETEL MODERN DI ERA INDUSTRI 4.0.* 6(02), 201–210.
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image , Celebrity Endorser , and Ewom of Indonesian Halal. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 732–743.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- 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>
- Prasetya, E. (n.d.). Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision (Studi Kasus: Produk Pixy). 2020.
- Prasetya, A., & Utami, C. . (2021). *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Konsumen Terhadap Niat Rekomendasi dan Keputusan Pembelian*.
- Pratama, P. D. A., & Suprapti, N. W. S. (2023). Customer Satisfaction Role in Mediating the Influence of Service Quality and Promotional Appeal on Electronic Word of Mouth. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1012–1021. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.67341>
- Pratiwi, C. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Pratminingsih, sri astuti, & Astuty, E. (2017). the Influence of Consumer Ethnocentrism and Perceived Value on Purchase Decision of Local Shoe in Student Environment. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(2), 301–309. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.02.14>
- Prihadini, D., & Fitra Nanda, I. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok)*. 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>
- PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (2019). *Innovation in the Mids of Uncertainty*.
- Purba, A. R., Rahab, & Darmawati3, D. (2019). The Influence of Consumer Motivation to Spreading e-WOM . Moderated role of Locus of Control : A Conceptual Paper. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Busniness and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0 Vol.*, 5(1), 41–49.

- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.163>
- Rahmawati, N. A., & Muflikhati, I. (2016). Effect of Consumer Ethnocentrism and Perceived Quality of Product on Buying Behavior of Domestic and Foreign Food Products: A Case Study in Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.1-13>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sair, S. A., Majeed, A., RAHI, S., & Hafaz, A. (2020). Influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention of Mobile Phones through Information Quality: Empirical Evidence from Pakistan. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.10034026>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-Wom on Social Media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1091–1106.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Schwartz. (2004). *the paradox of choice*.
- Sciences, H. (2016). 清無No Title No Title No Title (Vol. 4, Issue 1).
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 698–711. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.
- Setiawan, H., & Kurnia, A. (2019). *Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Sektor Ritel*.
- Silvia, A. K. R. (2008). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (Study on Consumers of Make Over Cosmetics Products at Brawijaya University)*. X, 282.
- Sitepu, A., & Daryanto Seno, A. H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermaket Citraland Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1085–1095. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30606>

- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online customer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2021), 585–594.
- Soemari, Y. B., Sapri, Maghfiroh, F., Yuniarti, Achaditani, N. M., Variani, R., Tsabitah, A. F., Zulkarnain, A. K., Wahyuningsih, M. S. H., Nugrahaningsih, D. A. A., Akmaliyah, M., Syamsul, E. S., Amanda, N. A., Lestari, D., 2021, scmidt iotc, Sumule, A., Kuncayyo, I., Leviana, F., Xue-, W., Kimia, J. T., ... Jubaidah, S. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(1), 5–7.  
<http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Soliana, D. S., & Pratomo, L. A. (2016). Anteseden Dari Word Of Mouth Intention. *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 1–8.  
[http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail\\_koleksi/5/SKR/th\\_terbit/000000000000000093033/2014](http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/5/SKR/th_terbit/000000000000000093033/2014)
- Solomon, M. (1969). Consumer Behaviour. In *British Food Journal* (Vol. 71, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/eb011669>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2013). Consumer Behaviour: A European Perspective-Pearson Education Limited. In *Pearson Education*.
- Sudirman, A., & Widiastuti, I. (2020). *metodologi penelitian*.
- Sugiharto, S., & Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9 (AMDK)), 1689–1699.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penilitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, prof. dr. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sulton, M. H. (2023). Digital Marketing and Electronic Word of Mouth: A Literature Review. *Manajemen Bisnis*, 13(01), 67–79.  
<https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.29511>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130(September), 564–573.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Suriyanti, S., Bata Ilyas, J., & Fachmi, M. (2021). Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Minimarket yang dipengaruhi oleh Promosi dan Keberagaman

technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>

- Produk. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(3), 220–229. <http://al-idarahpub.com/index.php/jambir/article/view/28>
- Suryani, & Sari, R. P. (2023). *JIMMA : Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Volume 13 , Nomor 2 , Desember 2023.*
- Suwartono. (2010). Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, 45–53.
- Tang, C. (2010). *Understanding the Electronic Word-of-Mouth Communication Process: Communication Effectiveness and Analytic Tools.*
- Tirsyah, H., . H., & Zahrani, S. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 360–366. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1175>
- Tsabitah Dinda, S., Priharsari, D., & Wijoyo, S. H. (2022). Analisis Kualitatif Implikasi Information Overload pada Pengguna Social Networking Sites (SNS). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(2), 802–808. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2020). Analysis of consumer behavior in buying instant noodles (case studies in the Bogor City Area). *The Management Journal of Binanaga*, 5(2), 115. <https://doi.org/10.33062/mjb.v5i2.384>
- Wirga, I. W., Dewi, indah n k, Dananjaya, ida bagus, & Pasek, i ketut. (2022). *the effect of entertainment, interaction, customization, trendiness, and ewom against brand image in the digital business study program of bali state polytechnic.*
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). *analisis content marketing dan electric word of mouth terhadap keputusan pembelian gen z.*
- Wulandari, E., Sumar, & Altin, D. (2023). Pengaruh Word Of Mouth dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli. *Journal of Management & Business*, 6(1), 1–12.
- Yudistira, A., & Nugroho, D. A. (2021). The Effect of Brand Image and Perceived Price on Consumer Purchase Decision (A Case from Mac Cosmetics Powder Kiss Lipstick's Customer on Tokopedia in Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1), 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7043>
- Yuniarti, Y., & Heniyanti. (2017). *EKSIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No.2, November 2017. 8(2), 64–78.
- Yusa, V. De. (2021). The Influence Of Consumer Ethnocentrism And Perceived Quality : A Study On The Purchase Decision Of Local Cosmetic Make Over. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 4(1), 22–33.
- Yusuf, M. (2014). *penelitian kualitatif.*
- Zelia, R. (2017). Penerapan Analisis Regresi Dummy Pada Data Kualitatif Kasus Ekonomi. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v5i1.804>
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on