

PENGARUH *Word of Mouth*, *Social Media Marketing* Tiktok, Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Domba Pada UD Sheep Energy

Mohammad Nizarrohman¹⁾, Ahmad Jauhari²⁾, Karari Budi Prasasti³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Email : ¹⁾ mohammadnizarrohman@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* (TikTok), dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada UD. Sheep Energy. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pembeli UD. Sheep Energy dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R². Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X₁, X₂, X₃ dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Aplha Cronbach's* > 0,60. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X₁), *social media marketing* (TikTok) (X₂), dan *product quality* (X₃) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa *word of mouth*, *social media marketing* (TikTok), dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Sheep Energy.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth, social media marketing (TikTok), and product quality on purchasing decisions at UD. Sheep Energy. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to buyers of UD. Sheep Energy and calculated using the SPSS Version 25 application. Data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test,

Article History

Received: April 2025
Reviewed: April 2025
Published: April 2025

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Multiple Linear Regression Analysis, t-test, F-test, and R2 Determination Coefficient Test. In the Validity Test, it is known that all question items (X1, X2, X3 and Y) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that each variable is declared valid. Then in the Reliability Test, each variable is declared reliable because it has a Cronbach's Alpha value > 0.60 . Then in the t-test it is known that the variables word of mouth (X1), social media marketing (TikTok) (X2), and product quality (X3) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that the three variables partially have a significant effect on purchasing decisions. Then the F-test shows that the results of the significance value are $0.000 < 0.05$ which indicates that word of mouth, social media marketing (TikTok), and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions at UD. Sheep Energy.

Keywords: *Word of Mouth, Social Media Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang ada di Indonesia saat ini sedang mengalami kenaikan yang signifikan pada sektor perdagangan hewan ternak. Pasalnya kita tahu bahwa bisnis ternak memiliki banyak prospek yang bisa dikembangkan seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini diperkuat dengan peringatan Hari Raya Qurban. Banyak sekali para peternak Sapi dan Kambing meraup untung yang luar biasa berkat usaha ternaknya pada saat itu. Konsumen selalu mengharapkan untuk bisa mempersembahkan hewan kurban terbaik pada saat Idul Adha, maka dari itu untuk masalah harga mereka banyak yang tidak ambil pusing. Selama kualitas produknya bagus, maka harga bukanlah masalah.

Bisnis yang cukup menjanjikan ini banyak diminati oleh para pengusaha muda, sebab omset yang menjanjikan dari penjualan hewan terutama domba. Domba merupakan salah satu hewan ternak yang memiliki ciri lain dari pada kambing. Harga domba jauh lebih stabil karena memang jarang mengalami penurunan harga. Banyak konsumen yang tertarik untuk membeli domba dibandingkan dengan kambing. Hal ini disebabkan selain dagingnya, maka bulu domba juga bisa dimanfaatkan untuk banyak hal.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu usaha desa di daerah Nganjuk, yaitu pada UD. Sheep Energy. Perusahaan yang bergerak di bidang ternak domba ini telah berdiri lama dan memiliki pelanggan yang sudah banyak. Diketahui jika di daerah lokal peternak domba masih cukup jarang dan masih menjanjikan omsetnya. Peternak ini mampu menjadikan masyarakat setempat tertarik sebab hewan yang ditenakkan lain dari pada yang lain. Ketertarikan inilah yang akhirnya memunculkan keputusan pembelian pada diri konsumen.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen saat mereka telah melihat secara langsung produk maupun jasa yang diminati untuk kemudian dibeli dan dimiliki (Miati, 2020). Hal ini benar adanya, ketika konsumen merasa tertarik maka dirinya selalu mempertimbangkan terlebih dahulu antara sisi positif dan negatif sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian maka keputusan pembelian terjadi melalui pemikiran yang kritis dari para konsumen. Untuk dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian maka perlu adanya rekomendasi pemasaran melalui *word of mouth*.

Word Of Mouth merupakan merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan secara sederhana. Word of mouth tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik. Hal ini benar adanya jika konsumen akan jauh lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Sebab mereka merasa jika rekomendasi akan membantu dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Selain itu faktor lain yang dapat mendorong adanya pembelian adalah pemasaran melalui *social media*.

Social media marketing merupakan teknik pemasaran yang dilakukan melalui sosial media dengan tujuan penjualan jauh lebih cepat. Hal ini berkaitan erat dengan konten pemasaran yang dibuat, sebab jika kontennya sudah menarik maka akan dengan mudah untuk menjangkau pengguna *social media* untuk tertarik dengan apa yang dibuat dan mulai mengenal produk yang dipasarkan. Untuk dapat mendorong tercapainya pembelian, maka juga bisa dengan memberikan kualitas produk yang baik.

Product quality atau kualitas produk merupakan sebuah ketahanan yang dimiliki oleh sebuah produk yang mana hal ini menunjukkan seberapa bagus produk tersebut. Dengan menilai produk berdasarkan kualitasnya, maka konsumen akan lebih yakin jika produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Kelayakan produk harus diujikan dan dapat dijamin oleh pihak produsen, hal ini nantinya dapat membangun kepercayaan pada diri konsumen untuk akhirnya selalu membeli produk di tempat yang sama.

Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya permasalahan dalam UD. Sheep Energy yang berkaitan dengan kurangnya konsumen yang merekomendasikan produk hewan ternak namun pihak perusahaan juga masih minim informasi, apa yang menyebabkan hal itu terjadi. Kemudian penggunaan *social media marketing* (TikTok) yang belum maksimal ini menghambat dikenalnya produk domba oleh masyarakat yang luas, dan juga kualitas produk yang dimiliki tidak selalu baik, hal ini sering disebabkan karena lalainya perusahaan dalam merawat dan memberikan nutrisi pada domba yang dipelihara.

Persaingan di dunia bisnis terutama pada bisnis jual beli hewan ternak sangat menarik untuk dijadikan tantangan bagi para pengusaha. Semakin banyak pesaing yang mengikuti era globalisasi dengan berbagai produk yang dimunculkan dan *brand image* yang telah dibangun, maka hal ini juga bisa menjadikan pasar semakin ramai dan variatif. Dengan demikian maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth, Social Media Marketing (TikTok) , Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hewan Ternak Pada UD. Sheep Energy Nganjuk”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah UD Sheep Energy yang beralamatkan di Desa Jekek, Kecamatan Baron, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen UD Sheep Energy sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Word of Mouth (X ₁)	X _{1.1}	0,896	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,933	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,757	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,974	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, maka diketahui jika seluruh item pernyataan pada variabel *word of mouth* (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan jika seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing TikTok (X ₂)	X _{2.1}	0,869	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,946	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,509	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,886	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,769	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,823	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,867	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,737	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,939	0,000	Valid
	X _{2.10}	0,821	0,000	Valid
	X _{2.11}	0,901	0,000	Valid
	X _{2.12}	0,674	0,000	Valid
	X _{2.13}	0,831	0,000	Valid
	X _{2.14}	0,759	0,000	Valid
	X _{2.15}	0,966	0,000	Valid
	X _{2.16}	0,925	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan paparan hasil uji validitas pada tabel 2, maka diketahui jika seluruh item pernyataan pada variabel *social media marketing* TikTok (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan jika seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X3

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Product Quality (X ₃)	X _{1.1}	0,971	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,768	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,887	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,902	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan paparan hasil uji validitas pada tabel 3, maka diketahui jika seluruh item pernyataan pada variabel *product quality* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan jika seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing TikTok (X_2)	Y_1	0,784	0,000	Valid
	Y_2	0,820	0,000	Valid
	Y_3	0,749	0,000	Valid
	Y_4	0,82	0,000	Valid
	Y_5	0,938	0,000	Valid
	Y_6	0,882	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan paparan hasil uji validitas pada tabel 4.12, maka diketahui jika seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan jika seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

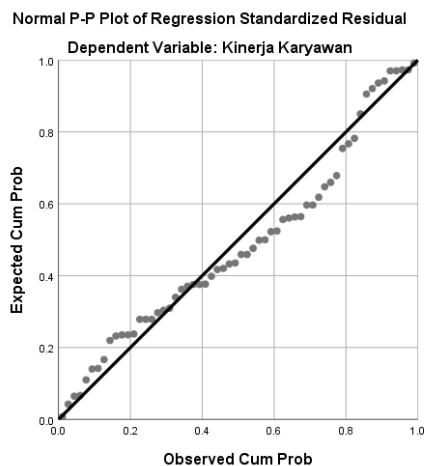
Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Word of Mouth (X_1)	0,909	0,60	Reliabel
Social Media Marketing TikTok (X_2)	0,969	0,60	Reliabel
Product Quality (X_3)	0,903	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5, maka diketahui jika seluruh variabel (*word of mouth*, *social media marketing TikTok*, *product quality*, dan keputusan pembelian) memiliki nila *Cronbah's Alpha* > 0,60, sehingga setiap item pernyataan pada variabel dinyatakan reliabel atau layak dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada gambar 1, maka diketahui jika nilai signifikansi sebesar $0,170 > 0,05$. Hal ini membuktikan jika data dalam penelitian terdistribusi normal.



Uji Linieritas

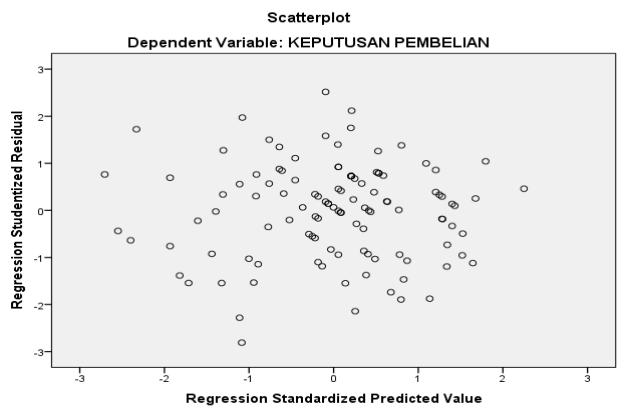
Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	0,782	Linier
Social Media Marketing TikTok (X_2)	0,819	Linier
<i>Product Quality</i> (X_3)	0,872	Linier

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pada tabel 6 hasil uji linieritas, maka diketahui jika nilai *Deviation from Linierity* pada variabel *word of mouth* (X_1) sebesar $0,782 > 0,05$, kemudian variabel social media marketing TikTok (X_2) sebesar $0,819 > 0,05$, dan *product quality* (X_3) sebesar $0,872 > 0,05$. Dari paparan hasil tersebut, maka diketahui jika setiap variabel memiliki nilai *deviation from linierity* $> 0,05$ yang menyatakan jika terdapat hubungan yang linier antara variabe bebas dan variabel terikat dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2, maka diketahui jika seluruh titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini membuktikan jika dalam penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	0,497	6,343	Tidak terjadi multikolinieritas
Social Media Marketing TikTok (X_2)	0,563	7,106	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Prodcut Quality</i> (X_3)	0,519	7,056	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 7 hasil uji multikolinieritas, maka diketahui jika nilai *Tolerance* dalam variabel *word of mouth* (X_1) sebesar $0,497 > 0,10$, kemudian variabel *social media marketing* TikTok (X_2) sebesar $0,563$, dan variabel *product quality* (X_3) sebesar $0,519$. Selain itu, nilai VIF pada variabel *word of mouth* (X_1) sebesar $6,343 < 10$, kemudian variabel *social media marketing* TikTok (X_2) sebesar $7,106 < 10$, dan yang terakhir variabel *product quality* (X_3) sebesar $7,056 < 10$. Dari paparan hasil diatas, maka diketahui jika setiap variabel memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regesi(B)	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig-t	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	0,294	3,827	1,992	0,004	H ₁ diterima
Social Media Marketing TikTok (X_2)	0,398	4,863	1,992	0,000	H ₂ diterima
<i>Product Quality</i> (X_3)	0,322	4,311	1,992	0,002	H ₃ diterima
Konstanta (a)			2,064		
Nilai Korelasi ®			0,891		
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)			0,793		
F_{hitung}			90,821		

F_{tabel}	2,50	
Signifikansi F		0,000 ^b
Y	Keputusan Pembelian	

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 8, maka berikut merupakan pemaparan terkait dengan persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 2,064 + 0,294 X_1 + 0,398 X_2 + 0,322 X_3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,064 yang diartikan apabila *word of mouth* (X_1), *social media marketing TikTok* (X_2), dan *product quality* (X_3) nilainya tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian memiliki nilai tetap sebesar 2,064.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X_1) sebesar 0,294 yang bernilai positif dan searah, maka ketika *word of mouth* naik 1 satuan, maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0,294, dengan asumsi variabel yang lain bernilai konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *social media marketing TikTok* (X_2) sebesar 0,398 yang bernilai positif dan searah, maka ketika *social media marketing TikTok* naik 1 satuan, maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0,398 dengan asumsi variabel yang lain bernilai konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel *product quality* (X_3) sebesar 0,322 yang bernilai positif dan searah, maka ketika *product quality* naik 1 satuan, maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0,322 dengan asumsi variabel yang lain bernilai konstan.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Hipotesis	Analisa	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	$3,827 > 1,992$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$	H_{a1} = diterima
Social Media Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian	$4,863 > 1,992$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$	H_{a2} = diterima
<i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	$4,311 > 1,992$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$	H_{a3} = diterima

Sumber : Data diolah, 2025.

Berikut merupakan paparan hasil uji t yang dihitung menggunakan SPSS dan tersaji pada tabel 9 :

- 1) Berdasarkan hasil uji pada variabel *word of mouth* (X_1), maka diketahui nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $3,827 > 1,992$. Sehingga dapat disimpulkan jika *word of mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Sheep Energy.

- 2) Berdasarkan hasil uji pada variabel *social media marketing TikTok* (X_2), maka diketahui nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,863 > 1,992$. Sehingga dapat disimpulkan jika *social media marketing TikTok* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Sheep Energy.
- 3) Berdasarkan hasil uji pada variabel *product quality* (X_3), maka diketahui nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,311 > 1,992$. Sehingga dapat disimpulkan jika *product quality* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Sheep Energy.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Word of Mouth (X_1), Social Media Marketing TikTok (X_2), dan Product Quality (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90,821	2,50	0,000	H _{a4} diterima

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 10, maka didapatkan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $90,821 > 2,50$. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel *word of mouth* (X_1), *social media marketing TikTok* (X_2), dan *product quality* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Sheep Energy.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,891	0,793	0,785	1,875

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 11 hasil uji koefisien determinasi R², maka diketahui jika nilai R² sebesar 0,793 . maka dapat disimpulkan jika variabel *word of mouth* (X_1), *social media marketing TikTok* (X_2), dan *product quality* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 79,3% dan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian diantaranya lokasi, kualitas pelayanan, *brand image*, dan masih banyak lagi.

KESIMPULAN

Pada bab akhir dalam pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan pada UD. Sheep Energy dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu :

- 1) Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Sheep Energy.
- 2) Variabel *social media marketing TikTok* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Sheep Energy.
- 3) Variabel *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Sheep Energy.
- 4) Variabel *word of mouth, social media marketing TikTok, dan product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Sheep Energy.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : Strategy Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Isman, Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–36. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Keke, Y., & Trisakti, S. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*. June 2016.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Pemasaran Pengantar* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Manajemen* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kusnadi, A. H., Siregar, M. Y., & Pribadi, T. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

- Kosmetik Asal Korea Merek Etude the House The Effect of Product Involvement and Word of Mouth on Purchasing Decisions of Cosmetics fro. *JIMBI*, 2(2).
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.438>
- Lupyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG MINA CABANG DALUNG. *VALUES*, 3(1), 275–285.
- Mandagie, Yunita, V. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Erlangga.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sernovits, A. (2013). *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Pers.
- Sitompul, S. C., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi*, 2(1), 1–13.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabetha.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Erlangga.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>