MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOS MANGO SMOOTHIES DI BEKASI

Tiara Nurul Sya'adah[1], Hapzi Ali[2], Haryudi Anas[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
Email : tiaranurul13@gmail.com[1], hapziali@gmail.com[2], haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id[3]

ABSTRAK

Menggunakan minat beli pada produk Bos Mango Smoothies di Bekasi, penelitian ini berusaha untuk memperoleh pengetahuan terkait dampak dari Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik Accidental Sampling untuk pengambilan sampel. Sebanyak 128 konsumen Bos Mango Smoothies di Bekasi yang pernah melakukan pembelian menjadi sampel penelitian. Pemeriksaan data mempergunakan metode SEM Partial Least Square (PLS) pada SmartPLS 3.0. Temuan penelitian mengungkapkan hal-hal berikut: 1) Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan pada Minat Beli. 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Minat Beli. 3) Minat Beli berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. 4) Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. 5) Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. 6) Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. 7) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Using the purchasing interest in Bos Mango Smoothies products in Bekasi, this study aims to gain knowledge regarding the impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and product quality on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach through the Accidental Sampling technique for sampling. A total of 128 Bos Mango Smoothies consumers in Bekasi who had made purchases were selected as the research sample. Data analysis was conducted using the SEM Partial Least Square (PLS) method in SmartPLS 3.0. The research findings revealed the following: 1) Electronic Word of Mouth significantly influences Purchase Intent. 2) Product Quality significantly influences Purchase Intent. 3) Purchase Intent significantly influences Purchase Decision. 4) Electronic Word of Mouth significantly influences Purchase Decision. 5) Product Quality significantly influences Purchase Decision. 6) Electronic Word of Mouth significantly influences Purchase Decision through Purchase Intention. 7) Product Quality significantly influences Purchase Decision through Purchase Intention.

Article History
Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagirism 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

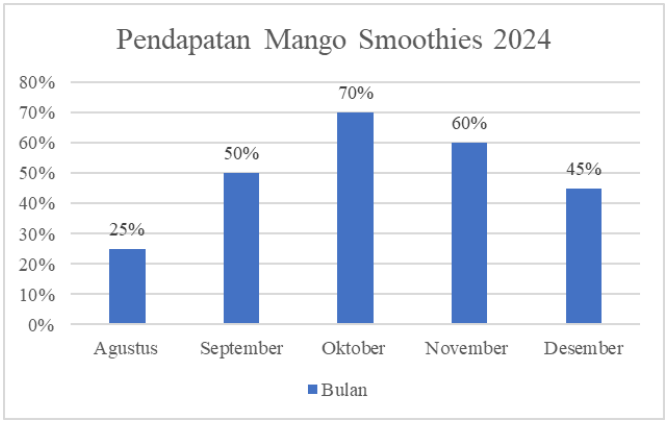
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision.*

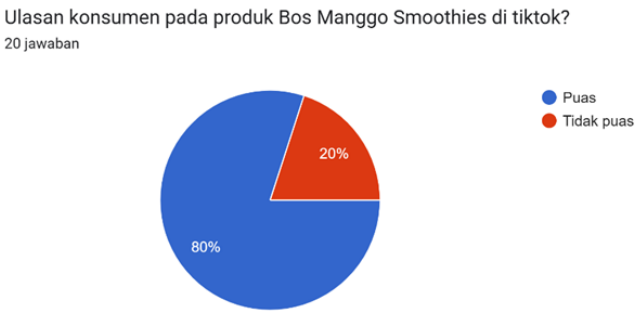
PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri *Food and Beverage* (F&B) di era globalisasi menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen. Minuman sehat berbasis buah, seperti *smoothies*, mengalami peningkatan permintaan seiring dengan kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat (Dinda Rachmawati, 2024). Bos Mango Smoothies di Bekasi hadir sebagai salah satu pelaku di industri ini, memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 1: Data Bos Mango Smoothies (2024)

Meskipun demikian, bisnis kuliner memiliki tantangan tersendiri, termasuk fluktuasi pendapatan yang dialami Bos Mango Smoothies pada tahun 2024, dengan penurunan total sekitar 36% dari Oktober ke Desember. Fenomena *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi signifikan, merujuk pada komunikasi dan dukungan konsumen melalui internet yang berdampak besar pada perilaku konsumen, terutama di sektor F&B. E-WOM memiliki potensi menjangkau khalayak lebih luas dibandingkan promosi tradisional. Penelitian ini berfokus pada platform TikTok, yang menunjukkan pertumbuhan pesat dan digunakan Bos Mango Smoothies untuk promosi melalui ulasan dan komentar pengguna. Hasil pra-survei menunjukkan E-WOM menjadi faktor paling berpengaruh (90%), diikuti kualitas produk (85%), dan minat beli (70%) terhadap keputusan pembelian. Meskipun ulasan konsumen di TikTok didominasi positif (80%), ulasan negatif (20%) dapat mengurangi minat beli.



Gambar 2: Ulasan Konsumen Produk Bos Manggo Smoothies di Tiktok

Kualitas produk juga merupakan faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi. Konsumen secara konsisten memilih produk berkualitas tinggi untuk memastikan bahwa pembelian dan pengeluaran mereka sesuai dengan nilai uang yang mereka

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

keluarkan (Wicaksono et al., 2023). Bos Mango Smoothies perlu memahami E-WOM dan merespons umpan balik konsumen dengan cepat untuk membangun citra positif. Penelitian ini mengisi celah dalam studi mengenai E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UMKM minuman sehat, khususnya dengan menyoroti peran mediasi minat beli dan penggunaan TikTok sebagai platform promosi.

Hasil pra riset ini sejalan dengan riset sebelumnya oleh (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022), (Balqis & Dharta, 2024), (Frandhana, 2024), (Maulana & Ali, 2024), (Aprelyani & Ali, 2024), (Tonda et al., 2024), (Novianti & Saputra, 2023) dan (Septianingrum & Martini, 2023).

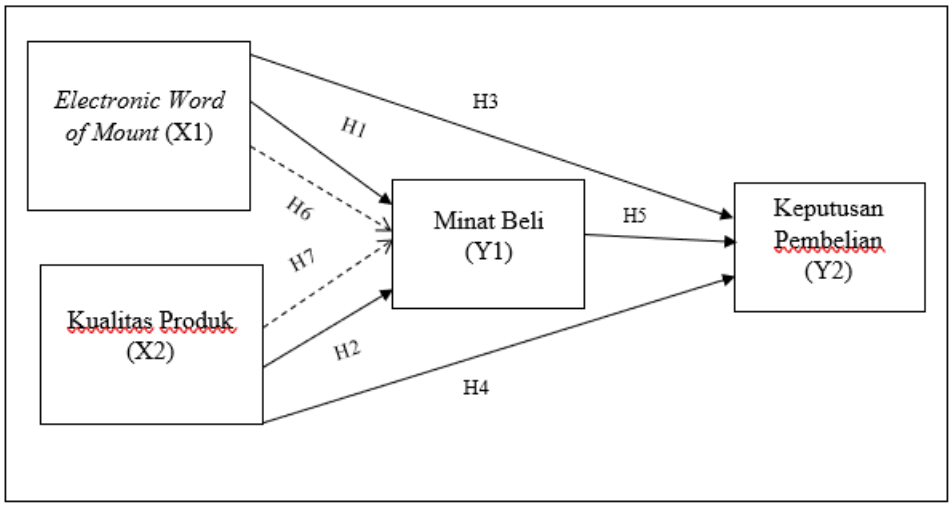
Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi Minat Beli Konsumen Bos Mango Smoothies di Bekasi?
2. Apakah Kualitas Produk memengaruhi Minat Beli Konsumen Bos Mango Smoothies di Bekasi?
3. Apakah Minat Beli memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Bos Mango Smoothies di Bekasi?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Bos Mango Smoothies di Bekasi?
5. Apakah Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Bos Mango Smoothies di Bekasi?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli pada Bos Mango Smoothies di Bekasi?
7. Apakah Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli pada Bos Mango Smoothies di Bekasi?

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan riset yang relevan, maka kerangka berfikir riset ini sebagai berikut:



Keterangan:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1).
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1).
3. *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2).
5. Minat Beli (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2).
6. Electronic Word of Mouth (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1).
7. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1).

METODE

Metode yang dipergunakan pada penelitian ini yakni kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni metode penelitian yang menghasilkan temuan baru melalui pengukuran variabel-variabel menggunakan prosedur statistik untuk menguji teori dan menentukan validitas hasil secara prediktif (Soraya & Yoestini, 2024). Studi ini menerapkan kuesioner sebagai alat guna mengumpulkan keterangan serta data yang diolah dengan menerapkan *Partial Least Square* (PLS). PLS menjadi model SEM berorientasi pada aspek varian, sebagai pendekatan baru yang menggantikan SEM berbasis kovarian dengan varian. PLS lebih fokus pada model prediktif.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri atas konsumen yang telah melangsungkan pembelian akan produk Bos Mango Smoothies di Bekasi, dengan jumlah yang tidak diketahui pasti. Peneliti mempergunakan teknik *Accidental Sampling* untuk menentukan sampel berdasar pada kebetulan, yakni siapa saja yang dengan kebetulan berjumpa peneliti mampu dipergunakan menjadi sampel, bersama syarat sesuai dengan sumber data yang dibutuhkan. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 128 responden konsumen Bos Mango Smoothies di Bekasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari data usia responden bos mango smoothies diatas, diketahui usia 15-20 tahun sebanyak 15,6% atau 20 orang, usia 21-25 tahun sebanyak 74,2% atau 95 orang, dan usia lebih dari 25 tahun sebanyak 10,2% atau 13 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden atau konsumen bos mango smoothies didominasi oleh orang-orang berusia 21-25 tahun dengan presentasi 74,2%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Jumlah	Presentasi
15-20 Tahun	20	15,6%
21-25 Tahun	95	74,2%
>25 Tahun	13	10,2%
Total	128	100%

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai deìngan cross-loading, deìngan nilai 0,7 atau leìbih beìsar digunakan seìbagai kriteìria untuk meìneìntukan validitas. Di bawah ini adalah *cross loading* untuk seìtiap variabeìl dalam peìneìlitian ini:

Tabel 2 Uji Validitas

	E-WOM (X1)	Kualitas Porduk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
E-WOM 1	0.778	0.590	0.584	0.582
E-WOM 2	0.786	0.622	0.647	0.606

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	E-WOM (X1)	Kualitas Porduk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
E-WOM 3	0.739	0.635	0.562	0.505
E-WOM 4	0.772	0.661	0.621	0.569
E-WOM 5	0.816	0.680	0.691	0.620
E-WOM 6	0.781	0.667	0.678	0.631
E-WOM 7	0.830	0.681	0.687	0.632
E-WOM 8	0.801	0.661	0.662	0.649
KP 1	0.679	0.780	0.663	0.677
KP 2	0.681	0.787	0.703	0.644
KP 3	0.678	0.820	0.610	0.627
KP 4	0.638	0.814	0.612	0.588
KP 5	0.622	0.813	0.650	0.625
KP 6	0.655	0.812	0.687	0.634
KP 7	0.728	0.805	0.662	0.635
KP 8	0.596	0.781	0.650	0.586
KPN 1	0.645	0.695	0.810	0.687
KPN 2	0.698	0.683	0.857	0.677
KPN 3	0.587	0.614	0.735	0.647
KPN 4	0.712	0.685	0.825	0.694
KPN 5	0.663	0.666	0.867	0.703
KPN 6	0.714	0.762	0.866	0.705
KPN 7	0.694	0.637	0.820	0.712
KPN 8	0.635	0.618	0.773	0.677
MB 1	0.649	0.628	0.669	0.837
MB 2	0.604	0.581	0.674	0.819
MB 3	0.583	0.655	0.684	0.806
MB 4	0.624	0.636	0.651	0.785
MB 5	0.605	0.666	0.681	0.801
MB 6	0.654	0.669	0.696	0.816
MB 7	0.658	0.670	0.697	0.809
MB 8	0.574	0.584	0.697	0.825

Sumber: Olah data primer (2025)

Terlihat pada tabel 2 bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap konstruk lainnya. Oleh karena itu, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruknya dengan konstruk lain, sehingga dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Vairiabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
E-WOM	0.906	0.907	0.924
Kualitas Produk	0.907	0.909	0.925
Keputusan Pembelian	0.924	0.928	0.938

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Minat Beli	0.891	0.892	0.913

Sumber: Olah data primer (2025)

Reliabilitas komposit umumnya dianggap memenuhi standar yang baik apabila memiliki nilai minimal 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi tingkat konsistensi internal yang memadai secara statistik.

Tabel 4. Hasil R-*Square*

Variabel	R-*square*	R-*square Adjusted*	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y2)	0.794	0.789	Kuat
Minat Beli (Y1)	0.657	0.651	Kuat

Sumber: Olah data primeìr (2025)

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai R *Square* untuk keputusan pembelian sebesar 0,794, yang menunjukkan bahwa 79,4% variabel dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mounth* dan Kualitas Produk, dengan pengaruh yang tergolong kuat. Sementara itu, 20,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti.

untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini adalah:

Tabel 5 : *Path Coefficient*

No	Hipotesis	Variabel	*Path Coefficient*	Sample Mean	Standar Deviasi	T-Statistics	P-values	Keterangan
1	H1	E-WOM (X1) → Minat Beli (Z)	0.363	0.357	0.086	4.223	0.000	Positif dan berpengaruh signifikan
2	H2	Kualitas Produk (X2) → Minat Beli (Z)	0.484	0.490	0.081	5.981	0.000	Positif dan berpengaruh signifikan
3	H3	Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.424	0.410	0.156	2.720	0.007	Positif dan berpengaruh signifikan
4	H4	E-WOM (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.288	0.292	0.099	2.896	0.004	Positif dan berpengaruh signifikan
5	H5	Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.248	0.258	0.098	2.525	0.012	Positif dan berpengaruh signifikan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

No	Hipotesis	Variabel	*Path Coefficient*	Sample Mean	Standar Deviasi	T-Statistics	P-values	Keterangan
6	H6	E-WOM (X1) →Minat Beli (Z)→ Keputusan Pembelian (Y)	0.154	0.147	0.070	2.200	0.028	Positif dan berpengaruh signifikan
7	H7	Kualitas Produk (X2) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.206	0.198	0.078	2.633	0.009	Positif dan berpengaruh signifikan

Sumber: Olah data primer (2025)

1. ***Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli**

   Pengaruh langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian, nilai t-statistik (4,223 > 1,96) dan nilai p-value (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan **(H1 diterima)**.
2. **Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli**

   Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian, nilai t-statistik (5,981 > 1,96) dan nilai p-value (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan **(H2 diterima)**.
3. **Minat Beli Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

   Pengaruh langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai t-statistik (2,720 > 1,96) dan nilai p-value (0,007 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan **(H3 diterima)**.
4. ***Electronic Word Of Mounth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

   Pengaruh langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai t-statistik (2,896 > 1,96) dan nilai p-value (0,004 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan **(H4 diterima)**.
5. **Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

   Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai t-statistik (2,525 > 1,96) dan nilai p-value (0,012 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan **(H5 diterima).**
6. ***Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

   Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

koefisien jalur sebesar 0,154, T-statistik sebesar 2,200, dan p-value sebesar 0,028 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli memediasi secara signifikan dan positif hubungan antara E-WOM dan Keputusan Pembelian **(H6 diterima).**

7. **Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,206, T-statistik sebesar 2,633, dan p-value sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli juga memediasi secara signifikan dan positif hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian **(H7 diterima).**

Pembahasan

1. **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bos Mango Smoothies di Bekasi. Ulasan yang beredar di media sosial, baik berupa komentar pelanggan, testimoni, hingga review video, mampu mendorong minat beli calon konsumen. Dalam konteks ini, konsumen mengandalkan informasi yang tersedia secara digital sebelum melakukan pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini yaitu Bos Mango Smoothies perlu: 1) Mengoptimalkan testimoni pelanggan; 2) Meningkatkan interaksi antar konsumen melalui kolom komentar; 3) Mendorong konsumen untuk meninggalkan review yang autentik dan positif di platform digital seperti TikTok.

Apabila semua elemen tersebut dijalankan secara konsisten, maka akan berdampak pada peningkatan indikator minat beli konsumen. Seperti 1) Minat transaksional, konsumen akan merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian. 2) Minat referensial akan terbentuk ketika konsumen dengan senang hati merekomendasikan Bos Mango Smoothies kepada orang lain. 3) Minat preferensial muncul ketika konsumen menjadikan produk ini sebagai pilihan utama dibandingkan brand lain. Sedangkan 4) Minat eksploratif tercermin dari upaya konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa media sosial bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga saluran efektif dalam membentuk niat konsumen untuk membeli. Ketika informasi yang dikomunikasikan melalui E-WOM selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, maka akan tumbuh rasa percaya dan keinginan yang tinggi untuk membeli produk. Dengan demikian, peran media sosial dalam menciptakan E-WOM yang positif dapat dijadikan strategi utama untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Bos Mango Smoothies.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dilakukan (Kusuma & Wijaya, 2022), (Balqis, Dharta, 2024), (Ilhamalimy & Ali, 2021) dan (Saputra et al., 2024), (Purbohastuti, 2021) menjelakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli.

2. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bos Mango Smoothies. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa saja, tetapi juga meliputi beberapa dimensi penting. 1) kesegaran bahan baku menjadi indikator utama. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menyajikan kesan alami dan segar, karena hal ini berkaitan langsung dengan rasa dan kualitas. 2) tampilan atau estetika produk berperan penting dalam membentuk persepsi awal. Minuman dengan warna cerah, penyajian yang rapi, dan desain kemasan menarik akan memberikan pengalaman visual yang menyenangkan. Hal ini terutama penting di era media sosial, di mana konsumen kerap membagikan produk yang mereka konsumsi secara visual. 3) cita rasa yang konsisten dan lezat menjadi penentu utama loyalitas dan minat beli lanjutan. Konsumen yang merasa puas dengan rasa akan terdorong untuk membeli ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain. 4) inovasi produk turut mendorong minat beli. Inovasi dapat berupa varian rasa baru, penggabungan topping yang unik, hingga format penyajian yang lebih praktis. Inovasi memberi kesan bahwa produk terus berkembang dan mengikuti kebutuhan pasar.

Apabila keempat indikator kualitas tersebut diterapkan secara optimal oleh Bos Mango Smoothies, maka akan berdampak langsung pada peningkatan komponen minat beli konsumen. Konsumen akan menunjukkan 1) Minat transaksional, yaitu keinginan untuk segera membeli produk karena kesan pertama yang memuaskan. 2) Minat referensial akan tumbuh ketika konsumen merasa bangga dan nyaman merekomendasikan produk kepada orang di sekitarnya. 3) Minat preferensial akan terbentuk ketika konsumen memprioritaskan produk tersebut dibanding merek lain. Terakhir, minat eksploratif akan terlihat dari antusiasme konsumen dalam mencari tahu lebih banyak tentang varian dan komposisi produk. Kontribusi dari temuan ini adalah menegaskan bahwa dalam sektor UMKM minuman, kualitas produk bukan hanya sebagai pemenuhan standar produksi, tetapi juga sebagai alat pemasaran tidak langsung yang mampu membentuk persepsi positif dan minat beli konsumen. Implikasinya, Bos Mango Smoothies perlu menetapkan standar kualitas yang konsisten, melakukan kontrol mutu secara berkala, dan membuka ruang untuk inovasi berkelanjutan agar dapat mempertahankan daya tarik produknya di tengah persaingan yang tinggi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Frandhana, 2024), (Maulana & Ali, 2024) dan (Septianingrum & Martini, 2023). Menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada variabel kualitas produk terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bos Mango Smoothies di Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi konsumen sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen baru untuk melakukan pembelian. E-WOM tidak hanya menjadi sumber informasi tambahan, tetapi juga menjadi dasar dalam proses evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan akhir. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain dibandingkan promosi dari pihak penjual. Ulasan yang disampaikan secara spontan oleh pelanggan, baik melalui video, caption di media sosial, hingga komentar di tiktok, dianggap lebih autentik dan jujur.

Untuk meningkatkan dampak E-WOM, Bos Mango Smoothies perlu mengambil langkah-langkah strategis 1) Meningkatkan eksposur testimoni dari pelanggan berpengaruh (*influencer*): Dengan berkolaborasi dengan influencer atau individu yang memiliki kredibilitas dan jangkauan luas, testimoni positif tentang Bos Mango Smoothies dapat tersebar lebih luas dan menjangkau target pasar yang lebih besar. 2) Membangun komunitas online yang loyal: Komunitas yang aktif dan loyal dapat menjadi sumber E-WOM yang organik

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dan sangat efektif, karena rekomendasi dari sesama penggemar seringkali dianggap lebih otentik. 3) Memonitor dan merespons ulasan negatif secara bijak: Ketika ada ulasan negatif, respons yang cepat, profesional, dan empatik dapat mengubah persepsi buruk menjadi peluang untuk menunjukkan komitmen pada kepuasan pelanggan. Ini juga menunjukkan transparansi dan tanggung jawab merek.

Dampak dan KontribusI dalam penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya memengaruhi persepsi awal (minat), tetapi juga dapat mempercepat keputusan pembelian dalam konteks *digital* yang impulsif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Elsa Rizki Yulindasari, 2022), (Hardiansyah, 2024), (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022), (Ilhamalimy & Ali, 2021) dan (Prayoga & Rachman, 2020) yang menjelaskan bahwasanya terdapat pengeruh positif dan signifikan pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli. Artinya, kualitas produk menjadi salah satu penentu utama dalam proses pembelian oleh konsumen, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang. Dalam konteks Bos Mango Smoothies, kualitas produk mencakup beberapa aspek penting seperti kesegaran buah, tampilan minuman, konsistensi rasa, serta inovasi dalam varian produk. Konsumen yang merasakan bahwa smoothies yang mereka konsumsi dibuat dari bahan segar, memiliki tampilan yang menarik, dan memberikan cita rasa yang enak akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kehadiran inovasi rasa baru atau tambahan topping juga memberi pengalaman baru yang meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memperjelas bahwa kualitas produk tidak hanya membangun minat beli, tetapi juga memiliki efek langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas menciptakan kepastian terhadap produk, meningkatkan kebiasaan membeli kembali, mendorong pemberian rekomendasi, dan membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini penting bagi UMKM seperti Bos Mango Smoothies, di mana strategi penguatan kualitas dapat menjadi keunggulan kompetitif di tengah pasar yang padat.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa Bos Mango Smoothies perlu menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran dan produksi. Proses pengadaan bahan baku harus terjamin kesegarannya, penyajian produk harus konsisten menarik, dan inovasi rasa harus terus dikembangkan agar konsumen tidak hanya tertarik mencoba, tetapi juga terdorong untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas yang konsisten dapat meningkatkan pengambilan keputusan positif dari konsumen, yang akan berdampak langsung pada volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Fauziah et al., 2024) dan (Aprelyani & Ali, 2024), (Septianingrum & Martini, 2023), (Alnando & Hutapea, 2021) yang menjelaskan bahwasanya terdapat pengeruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukan pembelian. Minat beli bertindak sebagai jembatan penting yang menghubungkan ketertarikan awal terhadap produk dengan tindakan pembelian aktual. Saat konsumen memiliki minat yang tinggi, maka keputusan membeli menjadi lebih cepat dan meyakinkan. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh perasaan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Kebahagiaan dan kepuasan yang dirasakan konsumen saat melihat produk dapat secara signifikan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Oleh karena itu pengalaman yang positif dan memuaskan bagi konsumen di setiap interaksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan adalah kunci untuk menarik minat beli.

Minat beli dalam penelitian ini mencakup empat aspek utama yaitu 1) Minat transaksional (keinginan membeli dalam waktu dekat), 2) Minat referensial (kemauan merekomendasikan), 3) Minat preferensial (keinginan menjadikan produk sebagai pilihan utama), dan 4) Minat eksploratif (kecenderungan untuk mencari tahu lebih lanjut sebelum membeli). Ketika keempat aspek ini muncul, maka konsumen berada pada tahapan psikologis yang kuat untuk akhirnya mengambil keputusan membeli. Kontribusi dari penelitian ini adalah penegasan bahwa minat beli bukan hanya indikator ketertarikan, melainkan variabel prediktif terhadap keputusan pembelian aktual. Minat yang tinggi secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian dan pembelian ulang. Hal ini menjadi fondasi bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kesadaran merek, tetapi juga harus mampu mengarahkan konsumen untuk berminat dan termotivasi untuk bertindak membeli.

Implikasi pada penelitian ini strategis yang dilakukan Bos Mango Smoothies harus memprioritaskan kegiatan pemasaran dan komunikasi yang mampu membentuk dan memperkuat minat beli konsumen. Ini dapat dilakukan melalui kampanye visual yang menarik, testimoni dari pelanggan, penawaran terbatas yang menciptakan urgensi, dan pemberian informasi yang menggugah rasa penasaran. Ketika minat beli sudah terbentuk secara kuat, maka proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan terjadi lebih cepat dan lebih meyakinkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Novianti & Saputra, 2023), (Tonda et al., 2024), (Paramita et al., 2022), (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021), (Primaputra & Sudaryanto, 2023) dan (Ibrahim & Ali, 2024) yang menjelaskan bahwasanya terdapat pengeruh positif dan signifikan pada variabel minat beli terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Artinya, *Electronic Word of Mouth* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli. *Electronic Word of Mouth* menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk, yang kemudian meningkatkan minat beli. Minat ini selanjutnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Maka dari itu, *Electronic Word of Mouth* yang dikelola dengan baik akan memperkuat efek promosi dan penjualan melalui jalur emosional konsumen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Implikasi dari penelitian ini bagi praktik pemasaran adalah pentingnya memahami secara mendalam peran minat beli sebagai mediator yang memengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan, ini berarti tidak hanya pengelolaan media sosial yang harus optimal, tetapi juga strategi yang secara langsung mampu membangkitkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada penciptaan pengalaman yang menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk membeli. Hal ini dapat dicapai melalui interaksi melalui media sosial seperti tiktok untuk media pemasaran berbasis konten yang relevan dan menarik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Marcella et al., 2023), (Fadhli Nursal et al., 2023), (Ilhamalimy & Ali, 2021), (Alnando & Hutapea, 2021) dan (Saputra et al., 2024). Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli memediasi secara efektif hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Kualitas Produk juga berpengaruh secara posotif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Artinya, kualitas produk yang baik tidak hanya membuat konsumen langsung membeli, tetapi juga meningkatkan minat beli mereka terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan membeli. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki kualitas tinggi, minat mereka terhadap produk akan tumbuh kuat. Minat yang tinggi ini menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu memprioritaskan bagaimana kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan harus memahami bahwa mutu produk secara langsung membentuk minat beli. Hal ini bisa diwujudkan dengan menciptakan produk yang menarik dan menjamin pengalaman pelanggan yang positif, serta memastikan setiap unit produk mempertahankan standar kualitas yang konsisten.

Implikasi penting dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus menjadikan peningkatan kualitas produk sebagai inti dari strategi pemasaran mereka. Dengan menyediakan produk yang sangat memuaskan, perusahaan dapat membangkitkan minat beli konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Untuk mewujudkannya, perusahaan perlu melibatkan tim produksi dalam peningkatan kualitas produk dan menyediakan pelatihan yang relevan. Tujuannya adalah agar kualitas produk yang ditawarkan selalu sesuai, bahkan melampaui, ekspektasi konsumen, sehingga secara langsung mendorong lebih banyak keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Lisdiani & Annisa, 2022), (Puspita & Budiatmo, 2020), (Septianingrum & Martini, 2023), (Putri et al., 2021), (Ibrahim & Ali, 2024) dan (Alnando & Hutapea, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli memediasi secara efektif hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening* terhadap Keputusan Pembelian Bos Mango Smoothies di Bekasi, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.
7. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

REFERENCES

Afif Maulana Ibrahim, H. A. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, *7*(2), 201–212. https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174

Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, *14*(1), 76–88.

Alvina Ayu Septianingrum, & Ida Martini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(6), 272–288. https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.409

Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z*. *2*(3), 163–173.

Arum Wahyuni Purbohastuti, A. A. H. (2021). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Performa*, *6*(3), 255–264. https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528

Dinda Rachmawati. (2024). *Setelah Pandemi, Kesadaran Masyarakat Hidup Sehat dari Pola Makan Bernutrisi Makin Meningkat*. https://www.suara.com/lifestyle/2024/02/19/190500/setelah-pandemi-kesadaran-masyarakat-hidup-sehat-dari-pola-makan-bernutrisi-makin-meningkat

Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. *3*(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=

Fadhli Nursal, M., 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/

Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(1), 30–42. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717

Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, *1*(4), 159–172. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Frandhana, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc. Redible. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(1), 36–45. https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/132%0Ahttps://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/132/94

Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *13*(1), 1–22.

Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, *2*(1), 79–91. https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830

Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, *2*(10), 2775–2790. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903

Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *3*(2), 127–138. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Mita Soraya, T., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeliaan Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(01), 1165–1173. http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992

Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, *6*(1), 66–78. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656

Padmasari Balqis[1], Firdaus Yuni Dharta[2], O. O. (2024). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Camille Beauty). *Dawatuna Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *4*, 681–686. https://doi.org/10.47476/dawatuna.v4i2.4856

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 660–669. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128

Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). *Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing . Salah satu kebutuhan hidup manusia yaitu makan dan minum . Makan dan minum merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap harinya oleh manusia , oleh karna itu bisnis dibidang makanan dan mi*. *1*(5), 136–140.

Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(1), 1–15. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(3), 268–275. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, *15*(1), 1267–1283. https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226

Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(2), 204–221. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651

Saputra, M. D. H., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 336–345.

Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *6*(1), 1–16. https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *2*(3), 181–194. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, *21*(1), 10. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064