

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA DI CV ASIA MOTOR PADA MASA PANDEMI COVID-19

Ni Luh Putu Fitri Apsari¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: fitriapsariiii@gmail.com¹

Abstrak

Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina para pelanggan. Selama pandemi Covid-19 sebagian besar masyarakat memfokuskan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan primer. Hal tersebut tentunya mempengaruhi daya beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sekunder termasuk keputusan untuk pembelian sepeda motor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian honda di CV. Asia Motor pada masa pandemi Covid-19.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan CV. Asia Motor tahun 2021 yang berjumlah 365 orang pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The level of profit can be maintained if the company can maintain and increase its sales, one of which is through efforts to find and develop customers. During the Covid-19 pandemic, most people focused their income on meeting their daily needs or primary needs. This certainly affects people's purchasing power in meeting secondary needs, including the decision to purchase a motorcycle. This study aims to test and obtain empirical evidence of the influence of digital marketing, electronic word of mouth and promotion on purchasing decisions for Honda at CV. Asia Motor during the Covid-19 pandemic.

The research population is all customers of CV. Asia Motor in 2021 with a total of 365 customers. The number of samples used in this study were 78 respondents with a sampling technique using the Slovin formula and using a purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of the study show that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Promotion, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia wabah pandemi COVID-19 yang muncul semenjak akhir maret 2020 menyebabkan dunia usaha mengalami kontraksi dimana 83,8% mengalami penurunan pendapatan, 14,6% masih memiliki pendapatan. Hanya 2,5% yang mengalami peningkatan pendapatan (sumber: sensus ekonomi BPS, 2020). Sejak adanya pandemi COVID-19 pada saat ini, perusahaan dituntut berfikir keras untuk dapat mengefektifkan sumber daya yang dimiliki, memberikan layanan dan kualitas produk yang sesuai kebutuhan konsumen, berinovasi serta menetapkan strategi pemasaran agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing.

Kesuksesan dari suatu bisnis sangat tergantung pada banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hutagalung dan Waluyono, 2020). Selama pandemi COVID-19 sebagian besar masyarakat khususnya di Bali memfokuskan pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan primer. Hal tersebut tentunya mempengaruhi penurunan daya beli masyarakat Bali dalam memenuhi kebutuhan sekunder termasuk keputusan untuk pembelian sepeda motor.

Keputusan adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016). Sedangkan Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2012:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan

sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka melalui strategi bauran pemasaran yaitu *digital marketing*. Konsumen saat ini sudah mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke model pemasaran modern. Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan *digital marketing* sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Menurut Dahiya (2013), 81% responden pelanggan mengaku sebelum membeli produk apapun mereka melakukan pencarian dan penelitian secara online dan itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Hermawan (2012) Peningkatan jumlah pengguna internet menjadikan sebuah peluang pasar yang besar bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah.

Seiring berkembangnya teknologi menjadikan pengaruh konsumen melalui WOM (*Word of mouth*) dipercepat melalui internet yang disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). *Electronic word of mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opini dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan

jangkuannya yang luas (Jalilvand, 2012). *Electronic word of mouth* (e-WOM) dianggap sebagai faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Bataineh, 2015). Menurut Imbayani & Gama (2018) Kemajuan dalam teknologi informasi membantu dalam menyebarkan informasi tentang produk melalui kesaksian seseorang di media internet karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lain yang kemudian diberitakan melalui blog atau web terpercaya. Jadi, orang yang mencari seperti itu informasi dan hasilnya baik atau positif akan membuat keinginan untuk membeli produk; e-WOM juga mempengaruhi pembelian kepentingan seseorang secara langsung

Selain itu, faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan. Promosi merupakan suatu komunikasi yang merupakan bagian dari proses pemasaran yang dalam pelaksanaannya perusahaan berusaha untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan produk dari perusahaan agar membeli dan menerima tawaran perusahaan (Sri Widyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi penjualan sudah seharusnya dilakukan secara terus-menerus, sistematis, dan dapat berkelanjutan (Prasetio & Rismawati: 2018).

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Asia Motor yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan dan penjualan sepeda motor. Menurut data penjualan tahun 2021 menunjukkan bahwa kuantitas dan omset penjualan sepeda motor di CV. Asia Motor

mengalami penurunan yang signifikan. Kuantitas penjualan mengalami penurunan hingga 70% sementara itu di lain pihak, omset penjualan turun hingga lebih dari 80%. Titik terendah penjualan per bulan sepeda motor di CV. Asia Motor terjadi di bulan Agustus 2021 dengan penjualan total selama satu bulan sebanyak 19 unit. Total penjualan selama bulan Januari hingga Desember 2021 tercatat hanya mencapai 365 unit. Total penjualan ini tercatat lebih rendah dibandingkan dengan penjualan tahun 2020 yang mencapai lebih dari 635 unit.

Keberadaan sosial media memudahkan pemasar dan konsumen untuk berbagi informasi. CV. Asia Motor memanfaatkan penjualan online yaitu melalui *whatsapp*, *instagram* dan *facebook* dan *tiktok*. CV. Asia Motor memiliki akun *instagram* @Honda.asiamotor pada April 2016 dan semakin aktif membagikan kiriman di Instagram pada awal tahun 2020 untuk mempromosikan ataupun menginformasi produk terkait sepeda motor Honda. Pada saat memasuki pandemi covid-19, CV. Asia Motor melakukan promosi dengan menerapkan *Down Payment* (DP) minimum yang lebih murah untuk pembeli sepeda motor selama periode antara tahun 2020 hingga 2021. CV. Asia Motor mengemas promosi tersebut melalui konten yang menarik serta memberikan informasi mengenai pilihan produk, pelayanan dan juga harga yang ditawarkan pada sosial medianya melalui testimoni sehingga konsumen dapat melakukan komunikasi pembelian produk serta memberikan ulasan online baik bersifat positif ataupun negative.

Berdasarkan hasil wawancara karyawan CV. Asia Motor, faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan yang signifikan di CV. Asia Motor antara lain karena banyaknya pesaing yang membuat konten promosi melalui sosial media yang tidak kalah menarik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian motor honda.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Kotler dan Keller, 2016:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

2.3 *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*” Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Dave Chaffey (2016:15) ada tiga indikator dalam *digital marketing* antara lain:

- a) *Search Engine Marketing (SEM)*
- b) *Interactive advertising*
- c) *Social media marketing*

H₁: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Indikator untuk e-WOM menurut Goyette *et al.* (2012):

- 1) *Intensity*
- 2) *Valence of Opinion*
- 3) *Content*

H₂: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5 Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemberitahuan, penyebarluasan dan pemberian informasi membujuk dan memberi tawaran sebuah produk atau

jasa kepada calon pembeli yang bertujuan untuk menjual produk dan terjadi proses pembelian (Alnando & Hutapea, 2021). Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012:272) diantaranya adalah:

- a) Frekuensi promosi.
- b) Kualitas promosi
- c) Kuantitas promosi
- d) Waktu promosi.
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

H₃: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

III. Kerangka Konsep

a. Model Penelitian



IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CV. Asia Motor yang berlokasi di JL. Cokroaminoto 739A, Ubung Kaja, Denpasar Utara, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Asia Motor tahun 2021 yang berjumlah 365 orang pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 78 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis regresi linear berganda.

V. HASIL PENELITIAN

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Terdistribusi Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien		R	t _{hitung}
	B	Standar Error		
1. (Konstanta)	0,262	0,114	0,262	0,262
X ₁	0,332	0,066	0,332	0,332
X ₂	0,389	0,066	0,389	0,389
X ₃	0,154	0,066	0,154	0,154

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 1 diatas dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = 0,262 + 0,332X_1 + 0,389X_2 + 0,154X_3$$

Interpretasi dari koefisien regresi:

- a) $\alpha = 0,262$ berarti jika variabel *Marketing, Electronic Word of Mouth*. dan Promosi dianggap tidak ada atau 0, maka keputusan pembelian pada CV. Asia Motor sebesar 0,262
- b) $\beta_1 = 0,332$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,332, artinya jika *electronic word of mouth* dan promosi dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *digital marketing* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian yaitu sebesar 0,332.
- c) $\beta_2 = 0,389$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,389, artinya jika *digital marketing* dan promosi dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *electronic word of mouth* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian yaitu sebesar 0,389.

- d) $\beta_3 = 0,154$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,154 artinya jika *digital marketing* dan *electronic word of mouth* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya promosi sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian yaitu sebesar 0,154

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Apabila variabel *electronic word of mouth* dan promosi dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *digital marketing* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa kemajuan dalam teknologi membantu dalam menyebarkan informasi tentang produk melalui pemasaran digital.

CV. Asia Motor muncul pada mesin pencari produk seperti *marketplace*, *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *tiktok* memiliki nilai deskriptif tertinggi dan dalam hal ini dapat menjadi acuan dengan tetap memaksimalkan mesin pencari yang ada di internet sehingga konsumen dapat mencari informasi produk motor Honda seperti spesifikasi mesin, model sepeda motor bahkan informasi mengenai pembelian yang dapat dilakukan secara kredit atau tunai. Selain itu, membuat iklan yang menarik melalui pemasaran digital seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *tiktok* dan *marketplace* dinilai baik oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada CV. Asia

Motor. Hal ini karena, pada kemajuan teknologi sekarang ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis mengembangkan produk melalui strategi pemasaran *digital marketing*.

Hasil penelitian ini didukung oleh Saputra & Ardani (2020), Anwari et.al (2022), Pebrianti et.al (2020), Anwar (2021), Dewi et.al (2022) menyatakan pada jurnalnya bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Apabila variabel *digital marketing* dan promosi dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *electronic word of mouth* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa penyebaran informasi tentang produk melalui kesaksian seseorang di internet membantu konsumen melakukan keputusan pembelian yang lebih baik.

Kategorisasi pada variabel *electronic word mouth* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada CV. Asia Motor sudah termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa bahwa *electronic word of mouth* pada CV. Asia Motor telah membantu dalam membentuk rasa percaya sehingga konsumen menjadi semakin mudah dalam membuat keputusan pembelian. Intensitas informasi melalui pernyataan konsumen yang secara umum tentang pengalaman berbelanja yang bersifat positif dan komentar

konsumen lain bersifat merekomendasikan. Hal ini karena, *electronic word of mouth* merupakan salah satu alat promosi yang efektif, karena e-WOM menginformasikan pengalaman-pengalaman individu atau suatu kelompok secara jelas yang dilakukan secara online.

Hasil penelitian ini didukung oleh Pebrianti et.al (2020), Santra (2021), Megandaru dan Oktafani.(2019), Sari et.al (2017), Dewi et.al (2022). Hasil penelitian menyatakan variabel *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor, sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima. Apabila variabel *digital marketing* dan *electronic word of mouth* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya promosi sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Artinya promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, promosi yang kurang baik menyebabkan kurang tertariknya konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

Kualitas promosi yang dilakukan CV. Asia Motor memiliki nilai deskriptif tertinggi. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat kualitas promosi yang dilakukan oleh CV. Asia Motor. Selain itu, CV. Asia Motor rutin melakukan promosi untuk menjangkau konsumen melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*. Hal ini dapat menjadi acuan dengan menawarkan

program penawaran khusus serta menarik para konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini didukung oleh Anwar (2021) Fernando dan Simbolon (2022), Irwan dan Saputra (2020), Permana (2017), Aditi dan Hermansyur (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berdampak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembeli

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

- 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* di CV. Asia Motor, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Asia Motor.
- 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* di CV. Asia Motor, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Asia Motor.
- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi di CV. Asia Motor, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Asia Motor.

6.2 Saran

- 1) Berdasarkan hasil uji pada variabel *digital marketing* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan mengenai CV. Asia Motor muncul pada mesin pencari, produk-produk dan marketplace (*Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok, dsb*), maka sebaiknya CV. Asia Motor perlu melakukan optimasi untuk meningkatkan hasil pencarian dengan cara mengoptimasi topik konten, kecepatan *load website*, menggunakan *hashtag* dan menggunakan kata kunci bisnis secara efektif.
- 2) Berdasarkan hasil uji pada variabel *electronic word of mouth* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan pertama mengenai mencari informasi mengenai motor honda melalui ulasan-ulasan yang ada di situs jejaring sosial media CV. Asia Motor, maka sebaiknya CV. Asia Motor perlu meriset *engagement audience* berinteraksi dengan konten yang telah dibuat dan mengemas produk secara detail serta menarik agar informasi produk bisa diakses oleh konsumen melalui situs jejaring sosial.
- 3) Berdasarkan hasil uji pada variabel promosi dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan ketiga dan keempat mengenai intensitas promosi

dan waktu untuk melakukan promosi yang dilakukan CV. Asia Motor sudah tepat, maka sebaiknya CV. Asia Motor perlu lebih meningkatkan jumlah promosi penjualan dan mempersingkat waktu promosi dengan menambahkan kreatifitas dalam pembuatan konten, sehingga promosi yang dilakukan CV. Asia Motor lebih tepat dan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga, dan Hermansyur, H. M. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 19, No.1, PP. 64-72
- 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.
- Anwar, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
- Anwari, A. S., Santoso, B., & Puspitadewi, I. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Galak Bondowoso. *Baswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 130-136
- Badan Pusat Statistik. (2020). Laporan Perekonomian Indonesia. Di akses dari

- <http://www.bps.go.id>. [27 September 2020].
- Bataineh, Abdallah Q. 2015. The Impact Of Perceived Ewom On Purchase Intention: The Mediating Role Of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies* Vol.7, No.1, 2015.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Dahiya R (2013). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the indian passenger car market. *Journal of Global Marketing* 31(2), 73–95
- Dave Chaffey, F. E. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. (Vol. 6). Jakarta: December 6.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(III), 202-209..
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2012). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145-153.
- Iwan, Upbatam, dan Saputra, Asron. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT. Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8, No.2, pp. 17-24.
- Jalilvand, & Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, an Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*. 30(4).
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, daya tanggap dan empati pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di princess cosmetic. *Journal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). United States of America: Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48-56.
- Permana, Dony Indra. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Performa*. Vol. 2. No.1, PP. 116-123
- Prasetio, B. and Rismawati, Y. (2018) 'Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), pp. 57-65. doi: 10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65
- Santra, I. K. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Drand Image Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Salah Satu Hotel Bintang 5 di Bali). *Jurnal Eksis*, 17(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- 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 Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment-81-97.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102