

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Mixue di Kota Medan Sumatera Utara

Noven Liecia¹, Weny Weny², Fahmi Sulaiman³

^{1,2}Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional,
Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu
Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: Novenliecia88@gmail.com¹, estindo@gmail.com², fahmisulaiman1990@gmail.com³

Abstrak

Electronic Word of Mouth menjadi salah satu system marketing perusahaan yang berkembang sekarang mengikuti perkembangan zaman, namun E-Wom selalu berkaitan erat dengan kualitas produk dan juga brand image suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk terhadap *Brand Image* Mixue di Kota Medan, Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif asosiatif, dengan menggunakan data primer melalui kuesioner. Jumlah responden / sampel yang diambil adalah sebanyak 70 Responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hasil pengujian koefisien determinasi atau R square menunjukkan nilai Koefisien R Square 0.903 maka Brand Image dapat dijelaskan oleh 90.3% E-Wom dan Kualitas Produk. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Secara simultan menggunakan Uji-F, ditemukan bahwa F hitung memiliki nilai Signifikan $0,001 < 0,05$, yang artinya E-Wom dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk , *Brand Image*

1. PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia saat ini bertumbuh dengan pesat. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi internet yang mendorong masyarakat untuk semakin maju. Hal ini sangat menguntungkan terutama di bidang perekonomian. Dengan adanya internet, cukup banyak pengusaha yang memanfaatkan internet untuk membuka toko online serta jasa transportasi online. Dalam berbisnis, ada beberapa hal yang menjadi pengukuran konsumen dalam memilih produk yaitu electronic word of mouth (E-WOM), brand image, kualitas produk serta harga. Setelah sertifikasi ketetapan halal dikeluarkan, Perusahaan Mixue mendirikan cabang pertama di kota Bandung di tahun 2020 dan Perusahaan Mixue menjadi salah satu perusahaan di bidang F&B yang perkembangannya dikategorikan tercepat ditahun 2022 - 2023 . Pertumbuhan ini tercatat signifikannya di mulai di tahun 2022 akhir dan bertumbuh sangat pesat sampai februari tahun 2023. Hingga sekarang perusahaan Mixue telah mencapai 300 gerai. Dikarenakan mixue menggunakan system E-WOM untuk melebarkan sayap *franchisanya* dengan membuat terobosan *branding image* yang unik serta variasi produk hingga kualitas produk yang sangat terjaga membuat perusahaan Mixue tersebar melalui E-WOM dengan cepat.

Penelitian mengenai pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap *brand image* dan juga keputusan minat beli oleh peneliti terdahulu ternyata memiliki perbedaan diantara setiap variabelnya. sedangkan pada penelitian (Febiyati & Aqmal, 2022) menunjukkan hasil sebaliknya. Variabel *brand image* memiliki beragam pengaruh, baik kepada keputusan pembelian maupun minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019) menyebutkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Efendi et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian. (Gunawati et al., 2022) mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian juga ditunjukkan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil penelitian (Adila & Aziz, 2019).

Munculnya istilah E-WOM di dalam dunia marketing seiring dengan pertumbuhan internet yang cukup pesat. Masyarakat Indonesia cukup melek akan internet dan teknologi hal ini membuat E-WOM menjadi elemen yang cukup penting dalam pemasaran. Dalam memasarkan produk, perusahaan harus membentuk *brand image* di benak konsumen yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap suatu produk. Sebuah kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan apakah konsumen akan berminat untuk membeli sehingga mempengaruhi keputusan pembeli. Selain dari ketiga faktor diatas, ada sebuah faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan

pembelian konsumen yaitu persepsi harga. Harga merupakan elemen yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Penetapan harga harus melihat keadaan lingkungan, dan harga pesaing. Karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang lebih murah dengan spesifikasi produk yang mirip atau dengan spesifikasi yang sama.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas masalah yang dapat diangkat dari penelitian ini antara lain : (1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara E-WOM dan kualitas produk terhadap *brand image* Mixue, (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* Mixue, (3) apakah terdapat pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap *brand image* Mixue. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara E-WOM dan kualitas produk terhadap *brand image* Mixue.

2. Tinjauan Teoritis

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel (x1) *Electronic Word Of mouth* (E-WOM) , variabel (x2) Kualitas Produk, dan variabel (y) *Brand Image*. Pada penelitian (Febiyati & Aqmala, 2022) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita bagikan mampu dibaca orang lain. Menurut (Rahayu et al., 2021.) mendefinisikan eWOM sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. E-WOM dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif online tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta keputusan pembelian konsumen (Himmah & Prihatini, 2021). Menurut Gadhafi (2015) untuk mengukur *Electronic word-of-mouth* (E-WOM) terdapat lima indikator yaitu : (1) Melihat sebuah review produk yang berasal dari pelanggan online lainnya yang berisi mengenai penjelasan sebuah produk, (2) Saling bertukar informasi dengan sesama konsumen lainnya di sosial media mengenai suatu produk, (3) Sering mencari informasi secara online baik disosial media maupun di internet sebelum melakukan pembelian sebuah produk, (4) Merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian dengan melihat ulasan produk dari konsumen lainnya saat akan membelinya (5) Ulasan dibuat oleh sesama konsumen membuat audiens merasa percaya diri dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian produk. Kualitas produk menurut Firmansyah (2019) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dikutip oleh (Putri et al., 2021), kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi dikutip oleh (Fandiyanto et al., 2022) indikator Kualitas Produk terdiri dari : (1) Kinerja (*performance*), (2) Keandalan (*reliability*), (3) Fitur (*feature*), (4) Daya Tahan (*durability*), (5) Kesesuaian (*conformance*).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Jenis Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan kualitas produk terhadap *Brand Image* perusahaan Mixue, Medan. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan Tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan yang berjumlah sebanyak 70 konsumen. Sampel dalam sebuah penelitian merupakan bagian dari populasi yang mempunyai keadaan atau ciri-ciri tertentu berkaitan dengan sesuatu yang akan diteliti (Febiyati & Aqmala, 2022). Teknik *purposive sampling* digunakan peneliti untuk memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subjektif, hal ini dilakukan oleh peneliti dengan alasan peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh dari suatu kelompok sasaran. Sampel penelitian ini adalah 70 Mahasiswa Politeknik Cendana.

3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan

diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Berikut karakteristik penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Laki - Laki	26	37%
2	Perempuan	44	63%
Total		70	100%

3.4 Teknik Analisis Data

a) Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian dengan analisis statistik *one-Sampel Kolmogorov-Smirnov* test dengan tingkat signifikansi 0,05 , jika signifikan $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23587519
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.098
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas penelitian berdasarkan Tabel 2 diatas, maka dapat diketahui nilai test statistic kolmogorov smirnov sebesar 0,073 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity*, metode pengambilan keputusan untuk uji linieritas yaitu jika Signifikansi pada *Linearity* lebih dari 0,05 maka hubungan antara dua variabel dikatakan tidak linier, dan jika Signifikansi pada *Linearity* kurang dari 0,05 maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier.

Tabel 3
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
X1*X2 Y	Between Groups	(Combined)	1059.815	12	88.318	<,001
		Linearity	1026.762	1	1026.762	<,001
		Deviation from Linearity	33.052	11	3.005	.186
	Within Groups		153.197	72	2.128	
	Total		1213.012	84		

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dengan Glejser adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.647	.631		1.026	.308
	E-Wom	-.003	.041	-.017	-.071	.944
	Kualitas Produk	.011	.045	.056	.237	.814

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan untuk variabel pada penelitian ini lebih besar dari pada 0,05 maka data dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas .

d) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.836	.952		5.079	<,001		
	E-WOM	.386	.061	.467	6.296	<,001	.215	4.641
	Kualitas Produk	.470	.068	.512	6.899	<,001	.215	4.641

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel E-Wom dan Kualitas Produk tidak terjadi Multikolinearitas.

e) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2015) dikutip oleh Utami (2019), Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.705	.952		5.079	<,001
	E-Wom	.411	.061	.467	6.296	<,001
	Kualitas Produk	.370	.068	.512	6.899	<,001

a. Dependent Variable: Brand image

Berikut merupakan hasil dari uji analisis regresi linear berganda:

a. Nilai konstanta (α) 3,705 artinya jika nilai variabel bebas, E-Wom dan Kualitas Produk bernilai 0, maka Brand Image bernilai sebesar 3,705.

b. Koefisien regresi ($\beta_1 X_1$) E-Wom bernilai positif 0,411 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel E-Wom (X_1) maka Brand Image akan meningkat sebesar 41,1%

c. Koefisien regresi ($\beta_2 X_2$) Kualitas Produk bernilai positif 0,370 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X_2) maka Brand Image akan meningkat sebesar 37%

f) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.903	.900	1.19880

a. Predictors: (Constant), E-Wom, Kualitas Produk, Brand Image

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka dapat diketahui nilai *R Square* adalah sebesar 0.903 . Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel E-WOM dan Kualitas Produk mempengaruhi Brand Image sebesar 90,3% dan sisanya 9,7% dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak diuji dipenelitian ini.

g) Uji t

Uji t adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Dengan df senilai 67, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,996 dengan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.836	.952		5.079	<,001
	E-Wom	.386	.061	.467	6.296	<,001
	Kualitas Produk	.470	.068	.512	6.899	<,001

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan Tabel hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada Variabel E-Wom (X1) Menunjukkan nilai T Hitung (6.296) > t tabel (1,996) dengan nilai signifikan 0.001 < 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-Wom Berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Brand Image
2. Pada Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai T hitung (6,899) > t tabel (1,996) Dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Brand Image

h) Uji F

Menurut (Ghozali, 2018), Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095.168	2	547.584	381.027	<,001 ^b
	Residual	117.844	82	1.437		
	Total	1213.012	84			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), E-Wom, Kualitas Produk

Dengan df1 senilai 2 dan df2 senilai 67, maka nilai F tabel di peroleh sebesar 3,13 dengan nilai signifikansi 0,05 . Berdasarkan hasil uji gambar diatas, dapat dilihat bahwa F hitung (381,027) > F tabel (3,13) Dengan nilai Signifikan 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa E-Wom dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh E-Wom terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian koefisien regresi ($\beta_1 X_1$) artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel E-Wom (X1) maka *Brand Image* akan meningkat sebesar 41,1%. Kemudian, pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel E-Wom (X1) bernilai T Hitung (6.296) > t tabel (1,996) dengan nilai signifikan 0.001 < 0,05 yang artinya E-Wom berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Brand Image* Perusahaan Mixue.

4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian koefisien regresi ($\beta_1 X_2$) Kualitas Produk bernilai positif 0,370 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X2) maka *Brand Image* akan meningkat sebesar 37%. Kemudian, pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) bernilai T hitung (6,899) > t tabel (1,996) Dengan nilai signifikan 0,001, 0,05 yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Perusahaan Mixue.

4.3 Pengaruh E-Wom dan Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian koefisien determinasi atau R square menunjukkan nilai koefisien R Square 0.903 maka *Brand Image* dapat dijelaskan oleh 90.3% E-Wom dan Kualitas Produk. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan Uji-F, ditemukan bahwa F hitung (381,027) > F tabel (3,11) Dengan nilai Signifikan 0,001 < 0,05, yang artinya E-Wom dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan, bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap brand image produk Perusahaan Mixue. Hal ini berarti semakin baik eWOM maka semakin tinggi *brand image* yang dirasakan responden pada produk Perusahaan Mixue.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM serta Kualitas produk perusahaan mixue. Hal ini berarti eWOM yang positif memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan Kualitas produk.

REFERENCES

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., & Farida, S. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 207. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.490>
- Fandiyanto, R., Ghazali, A. Al, & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(1), 169–182.
- Febiyati, L., & Aqmal, D. (2022). The Influence of E-wom, Brand Image, Product Quality and Price Perception on Purchase Decision of Grab Users through Purchase Interest as Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28–39.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id*, 2–24. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- 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>
- Rahayu, E., Program, N., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Teknologi, I., Ahmad, B., & Lamongan, D. (n.d.). *MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan)*.