

PENGARUH WORD OF MOUTH, PROMOSI DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CASUAL PADA APLIKASI SHOPEE

Paulus Sianturi¹, Suryari Purnama²

^{1,2} University of Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

paulussianturi84@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: February 01, 2025

Revised: March 20, 2025

Accepted: April 25, 2025

KEYWORDS

word of mouth, promotion, purchase intention, purchase decision, ventela shoes, shopee

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM), promotion, and purchase intention on the purchase decision of Ventela shoes on the Shopee application. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents who are Shopee application users and have experience buying on the Shopee application. Data were collected through questionnaires distributed online. The results showed that WOM had a positive and significant effect on purchase decisions. Promotion was also found to have a positive and significant effect on purchase decisions. However, purchase intention did not have a significant effect on purchase decisions. These findings indicate that WOM and promotion are important factors influencing consumer purchase decisions. Therefore, companies should pay attention to marketing strategies involving WOM and promotion to enhance consumer purchase decisions. This study is expected to contribute to the development of marketing science and provide practical guidance for companies in increasing their product sales through e-commerce platforms.

PENDAHULUAN

Mobilitas dan pertukaran informasi telah meningkat pesat sebagai hasil dari kemajuan teknologi, terutama di bidang pemasaran dan perdagangan di Indonesia, transaksi perdagangan ritel menjadi lebih mudah dilakukan berkat penggunaan internet yang semakin meluas, Istilah "e-commerce" atau "perdagangan berbasis internet" telah muncul sebagai akibat dari hal ini (Astuti, 2020). Pandangan dan tindakan pelanggan saat melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh fenomena belanja online. Hubungan antara komunikasi interpersonal, promosi, dan keputusan pembelian menjadi semakin rumit dan saling terkait di era digital. Citra merek yang kuat, yang menciptakan hubungan emosional yang unik antara pelanggan dan produk, adalah salah satu keunggulan kompetitif Efek jangka panjang produk akan terasa jika produk memiliki citra yang positif dan solid, yang menghasilkan pembelian aktual dan pengenalan merek yang kuat (Panjaitan et al., 2023). Salah satu platform yang memberikan dampak yang sangat penting dalam transformasi ini adalah aplikasi belanja online. Dalam lingkungan digital, di mana pengguna cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga, word of mouth, atau dari mulut ke mulut, menjadi semakin berperan dalam hal pertukaran informasi.

Gaya hidup juga dipengaruhi oleh cepatnya perubahan zaman, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sepatu adalah komponen penting dari fashion sehari-hari, seperti yang dibuktikan oleh banyaknya merek dan model sepatu yang berubah setiap tahunnya (Humam et al., 2021). Sepatu dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri melalui gaya dan penampilan, sehingga belakangan ini menjadi

bagian penting dari kehidupan remaja, mahasiswa, dan kelompok lainnya. Perusahaan mengembangkan produk yang sesuai dengan tren terkini dan berpotensi meningkatkan gengsi pelanggan mereka untuk mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat (Haryanto & Aquinia, 2023). Ketika seseorang membeli sepatu bukan karena kebutuhan tetapi untuk mengikuti tren, tampil keren, atau meniru gaya idola mereka, kebutuhan akan sepatu seringkali berubah menjadi keinginan. Sepatu merupakan keharusan bagi mahasiswa untuk dikenakan di kampus agar tampil rapi dan sopan. Akibatnya, banyak mahasiswa yang memilih sepatu mereka dengan sangat hati-hati. Ketika tiba di kampus, mahasiswa biasanya sangat memperhatikan penampilan mereka. Mereka cenderung memilih model dan merek sepatu yang mengikuti tren terkini, nyaman digunakan, dan sesuai dengan anggaran mereka, terutama jika ada promosi menarik. Sepatu Ventela, misalnya, mengikuti mode dan memiliki kualitas yang sebanding dengan merek lain, sebagai contoh sepatu ventela memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok digunakan seperti series Back to 70's low and high series, P'76 public low and high series, R'77 retro series, dan Gum low and high series, Clasic zipper dan clasic velcro (Hendriyanto et al., 2023). Dari pengamatan peneliti, sepatu Ventela menarik perhatian banyak mahasiswa Esa Unggul yang sering memakainya ke kampus. Sepatu ini mudah didapatkan melalui berbagai platform belanja online yang sering menawarkan promosi menarik, sehingga menjadi pilihan yang sesuai dengan anggaran mahasiswa.

Selain itu, promosi sebagai strategi pemasaran memiliki dampak signifikan pada bagaimana pelanggan memandang barang atau jasa. Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "dari mulut ke mulut" (WOM) mendorong pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain, Konsep dari mulut ke mulut (WOM) dikategorikan pertukaran informasi melalui saluran lisan, tertulis, dan elektronik di antara orang pribadi dengan berbagi pengalaman dan manfaat terkait dengan perolehan atau penggunaan berbagai barang atau jasa, menurut berbagai literatur ilmiah (Maknunah et al., 2022). "Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia," promosi utama untuk belanja online, sangat menarik bagi pengguna karena menghilangkan biaya pengiriman yang biasanya terkait dengan pembelian online. Pengguna biasanya harus membayar lebih untuk pengiriman saat berbelanja online, jadi ini saja sudah menjadi daya tarik. Akibatnya, banyak orang yang berbelanja online tertarik untuk mencobanya karena dianggap baik bagi orang-orang yang suka berbelanja online (Tulanggow et al., 2019). Keputusan pembelian untuk melakukan pembelian didasarkan pada prinsip bahwa setiap orang membuat pilihan berdasarkan bentuk upaya dalam mendapatkan informasi untuk menggabungkan data sebagai bahan evaluasi pilihan di antara dua atau lebih opsi, kemudian memilih salah satu dari opsi tersebut (Dewi et al., 2020). Minat beli sebagai upaya untuk memastikan apakah pelanggan akan tetap atau beralih ke suatu produk atau layanan berkaitan berdasarkan minat beli konsumen. Ketika mereka puas dengan suatu produk atau layanan, pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan untuk membelinya kembali (Meli et al., 2022). Saat melakukan pembelian, minat beli berperan menghadirkan satu keadaan yang tersemat dalam pikirannya sehingga kemudian berdampak dalam memusatkan keputusan. Ketika pelanggan akhirnya perlu memenuhi kebutuhannya, mereka akan benar-benar melakukan apa yang telah tertanam dalam pikiran mereka (Sari, 2020).

Pada penelitian terdahulu Ningsi & Ekowati (2021) Word of Mouth memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Inayati et al (2022) menjelaskan bahwa peran Word of Mouth memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian pada belanja online. Namun pada penelitian Cahyani et al (2022) Variabel Word Of Mouth (WOM) tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian Rahayu & Alghifari (2021) mengatakan bahwa Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka ditawarkan diskon melalui promosi belanja online. Adanya potongan harga yang cukup tinggi, kualitas produk yang telah teruji, serta informasi diskon dari iklan atau media sosial, menimbulkan ketertarikan pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil yang searah juga di jumpai dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu et al (2022) yang menjelaskan mengapa diskon memiliki dampak kecil namun signifikan pada keputusan pembelian pelanggan online di Desa Kesilir, Kabupaten Jember. Dalam penelitian Adiawaty et al (2022) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian dalam aplikasi marketplace.

Pada penelitian terdahulu Meli et al (2022) menyebutkan tidak ada keterkaitan antara minat beli yang positif dengan keputusan pembelian. Namun pada penelitian oleh (Sari, 2020) menyatakan bahwa adanya indikasi hubungan minat beli yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda.

Berdasarkan kesenjangan diatas penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan tujuan mengetahui Pengaruh Word of Mouth, Promosi dan minat beli Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu ventela Pada Aplikasi belanja online. Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek produk dengan ruang lingkup mahasiswa Universitas Esa Unggul.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

Proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik, baik antara bisnis dan konsumen maupun antara bisnis dengan bisnis lainnya, dengan komputer sebagai perantara utama, dikenal sebagai e-commerce (Maulana et al., 2019). E-commerce merupakan proses pertukaran barang, jasa, dan data melalui jaringan komputer. E-commerce adalah komponen penting dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pemberian layanan pelanggan, dan penerimaan pembayaran dari pelanggan bagi perusahaan besar yang didukung oleh mitra bisnis global, Aplikasi belanja online adalah contoh terkenal dari e-commerce yang digunakan saat ini (Muninggar & Rahmadini, 2022). Sistem E-Commerce adalah salah satu bentuk kemajuan dalam teknologi informasi (TI) yang telah menghasilkan sejumlah perubahan, termasuk kemampuan untuk memperluas pangsa pasar, promosi yang lebih mudah, interaksi yang lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, transparansi bisnis, dan kemudahan dalam memberikan layanan kepada pelanggan atau konsumen (Sulistiyawati & Widayani, 2020). E-commerce adalah sebuah platform dalam bentuk pasar elektronik yang memfasilitasi pertukaran produk. E-commerce menawarkan fasilitas untuk membeli barang dari berbagai penjual. Shopee kini menjadi salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia. Shopee adalah aplikasi yang membantu orang membeli dan menjual barang secara online dan mudah digunakan melalui internet. (Qolbi et al., 2022).

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth merupakan salah satu strategi yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa menggunakan iklan dari mulut ke mulut (Setiawan, 2019). Salah satu strategi paling kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa adalah iklan dari mulut ke mulut, yang memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran (Hasan, 2010:32). Menurut Yanti (2022) Word of Mouth (WOM) berdasar pada praktik konsumen yang membahas berbagai barang dan jasa secara langsung sebelum internet hadir, Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) mengatakan bahwa Word of Mouth (WOM) memudahkan orang untuk berbicara tentang suatu produk atau layanan dan memberikan alasan bagi mereka untuk membicarakannya. Belakangan ini. Apa yang dulunya hanya bisa dilakukan secara tatap muka kini dapat diproyeksikan melalui berbagai saluran online melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Baber et al., 2016). Tjokro (2020) Komunikasi informal, non-komersial antara pembicara yang dikenal sebagai word of mouth (WOM) menyampaikan informasi tentang merek, produk, bisnis, atau layanan tertentu. Dalam konteks pemasaran, Word of Mouth mengukur bagaimana pelanggan akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman positif atau negatif yang mereka temui dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan (Davidow, 2003).

Promosi

Seri tindakan yang bertujuan untuk membuat produk lebih dikenal dan tersedia secara luas kepada publik, serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dikenal sebagai promosi (Widiyanti, 2023). Pelanggan dipengaruhi oleh penyelenggaraan kegiatan promosi, yang memungkinkan mereka untuk mengetahui tentang penawaran suatu produk dan akhirnya membawa pada kepuasan dan pembelian berikutnya, Diskon dan promosi mendorong orang untuk membeli produk karena membuat mereka merasa atau menginginkan sesuatu (Nabilah et al., 2022). Perusahaan menggunakan bauran promosi sebagai alat untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang mereka jual (Amstrong & Kotler, 2012). Bauran promosi terdiri dari: (1) Periklanan. Segala jenis promosi yang dilakukan oleh sponsor, baik yang berbayar maupun tidak, untuk mempromosikan ide, barang, atau layanan melalui berbagai instrumen cetak, penyiaran, jaringan elektronik, dan tampilan seperti surat kabar, radio, televisi, majalah, situs web, dan papan reklame semuanya digunakan. (2) Promosi penjualan. Mencakup promosi konsumen, promosi bisnis, dan promosi penjualan, di antara insentif jangka pendek lainnya yang diberikan untuk mendorong pembelian atau percobaan produk atau layanan. Kupon, kontes, hadiah gratis, dan diskon adalah contohnya. (3) Acara dan pengalaman. Merujuk pada acara-acara seperti olahraga, seni, dan hiburan yang disponsori oleh bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan reguler atau tujuan khusus lainnya. (4) Hubungan masyarakat dan perusahaan. Itu mencakup berbagai program yang dibuat dengan tujuan mengiklankan atau melindungi citra perusahaan dan ditujukan kepada karyawan atau pelanggan, selain pihak lain seperti perusahaan lain, pemerintah, dan media. Sponsorship, donasi, dan liputan media adalah contohnya. (5) Pemasaran langsung. Menggunakan internet, faks, telepon, atau email untuk berbicara langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik mereka, atau melakukan percakapan. (6) Pemasaran interaktif online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan. Bertujuan untuk secara langsung atau tidak

langsung meningkatkan penjualan, meningkatkan citra, atau meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan. (7) Pemasaran mulut ke mulut. Mengacu pada promosi yang menekankan keunggulan atau pengalaman dari pembelian barang atau jasa dan dilakukan secara langsung, tertulis, atau melalui media elektronik. (8) Penjualan perorangan melalui presentasi, merespons pertanyaan, dan menerima pesanan melalui interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pelanggan (Indriastuty, 2020).

Minat Beli

Minat beli Motivasi yang kuat untuk membeli suatu produk atau layanan timbul ketika konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, Pelanggan termotivasi untuk mengaktualisasikan apa yang mereka miliki dalam pikiran ketika mereka perlu memenuhi kebutuhan mereka (Alvian, 2023). Keyakinan yang kuat terhadap produk yang diinginkan, ditambah dengan kemampuan finansial untuk membelinya, memicu minat untuk membelinya (Zakaria, 2020). Ketika konsumen melakukan pembelian dari toko online, mereka tidak akan dapat secara langsung mengalami produk atau layanan dari penjual, Akibatnya, konsumen akan mencoba mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli dari ulasan online dan rekomendasi (Rinaja et al., 2022). Entah pembeli melakukan pembelian layanan atau produk, faktor yang dikenal sebagai "minat beli" adalah yang memotivasi mereka untuk bertindak (Amin & Hafizi, 2021).

Keputusan pembelian

Konsumen melewati 5 tahap selama proses keputusan pembelian: mengidentifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap informasi yang didapatkan, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian (Kotler, P. dan Keller, 2009). Proses di mana seseorang harus memilih antara dua atau lebih alternatif dikenal sebagai keputusan pembelian, Dengan kata lain, seseorang harus dapat memilih dari berbagai pilihan saat melakukan pembelian, dan ini berarti harus ada beragam opsi yang tersedia (Kanuk, 2008; 485). Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk atau merek ketika mempelajari perilaku konsumen. Pemasaran dan lingkungan sekitar seringkali menjadi hal pertama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, rangsangan ini diproses secara internal berdasarkan karakteristik individu dari masing-masing pelanggan, Motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian adalah salah satu dari karakteristik personal yang rumit tersebut (Tjokro, 2020). Keputusan pembelian seseorang dipandang sebagai proses di mana mereka mencapai kesepakatan dengan mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya setelah mengumpulkan informasi (Dewi et al., 2020).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Rahmawati et al (2023) Word of mouth (WOM) mengacu pada metode komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi personal atau kelompok untuk suatu produk atau layanan, Tujuan dari word of mouth (WOM) adalah untuk menyebarkan informasi personal tentang pengalaman atau opini seseorang mengenai suatu produk atau layanan. Dalam Theory Planeed Behaviour Ajzen (2014) menjelaskan mengenai faktor penentu niat yang secara konseptual independen yaitu adalah sikap terhadap perilaku. Sikap yang dimaksud dalam hal ini adalah seorang akan menilai baik atau buruk yang kemudian dilakukan dalam berperilaku. Dalam hal ini penulis menemukan relevansi teori Theory Planeed Behaviour untuk menjelaskan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian bahwa, informasi dari mulut ke mulut akan menjadi sikap terhadap calon pembeli yang memilah baik atau buruknya informasi terkait produk yang akan dibelinya kemudian berperilaku atau mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhani & Sabillah (2022) menjelaskan semakin tinggi Word of Mouth, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada e-commerce Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mempercayai perkataan orang-orang baik itu teman, kolega, maupun review dari orang-orang sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

H1 : Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Flash sale adalah bentuk aktivitas promosi yang digunakan oleh platform e-commerce untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau pembeli online, Flash sale adalah acara promosi yang berlangsung hanya dalam waktu singkat dan menawarkan diskon, cashback, atau pengiriman gratis kepada pembeli online. Telah terbukti bahwa strategi promosi seperti flash sale memiliki pengaruh yang cukup menggiurkan terhadap proses dalam penentuan keputusan konsumen. Namun, terkadang konsumen

memiliki persepsi yang berbeda terhadap promosi yang dilakukan oleh pemasar. Persepsi ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keaslian diskon yang ditawarkan, kualitas produk, atau bahkan pengalaman sebelumnya dengan penawaran serupa. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memperhatikan aspek-aspek tersebut agar promosi yang dilakukan efektif dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Ependi & Pahlevi, 2021). Theory Planned behaviour Ajzen (2014) menjelaskan bahwa semakin baik sikap dan norma subjektif sehubungan dengan suatu perilaku sehingga kontrol perilaku makin di rasakan maka semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam kaitannya dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, jika calon pembeli sudah mendapat informasi yang jelas terkait promosi seperti melihat adanya diskon pada satu produk atau mendapat rekomendasi dari teman atau konsumen yang sudah melakukan pembelian maka niat untuk melakukan pembelian pun akan semakin tinggi.

Dalam Penelitian Rohwiyati & Sulisty (2022) menunjukkan bahwa promosi adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian belanja online, Ini terbukti dengan berbagai macam strategi promosi yang ditawarkan, seperti flash sale, cashback, gratis ongkir, diskon, dan lain-lain. Promosi-promosi ini menarik minat pelanggan karena manfaatnya dapat dinikmati secara langsung dan mudah selama proses berbelanja.

H2 : Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Aplikasi shoopee.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Keinginan konsumen untuk membeli menanamkan rasa motivasi intrinsik yang kuat pada mereka. Inspirasi ini terus terjaga dalam pikiran mereka dan menjadi gerakan yang kuat. ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhan mereka, motivasi ini akan mendorong mereka untuk mewujudkan apa yang sudah terpatri dalam pikiran mereka (Sari, 2020). Minat beli ketika pelanggan perlu memenuhi kebutuhan mereka, motivasi ini akan mendorong mereka untuk mengubah apa yang telah mereka tanamkan dalam pikiran menjadi tindakan (Paramita et al., 2022). Minat beli Ini merupakan perasaan yang muncul pada orang ketika mereka melakukan hal-hal sebelum membeli sesuatu. Mencari informasi tentang kebutuhan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut adalah salah satu dari kegiatan prapembelian ini (Muhammad et al., 2022).

Pada penelitian Sriyanto & Kuncoro (2019) variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Karena minat beli merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemui dalam penelitian Mukarromah et al (2022) mendeskripsikan Beli minat terhadap keputusan pembelian secara positif memiliki pengaruh signifikan, Hal ini terjadi ketika pelanggan sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa harus ragu-ragu, meskipun waktunya terbatas.

H3: Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Aplikasi Shopee.

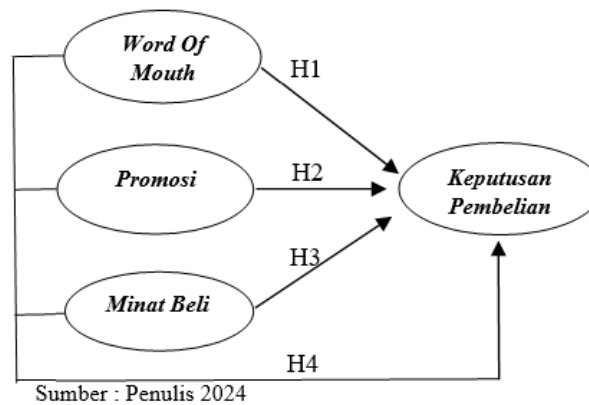
Pengaruh Worth Of Mouth, Promosi dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai suatu produk dapat dimanipulasi oleh word of mouth, begitu pula risiko yang terkait dengan penggunaan barang yang direkomendasikan, WOM dianggap sebagai sumber informasi yang tepercaya dan independen Hal ini karena data yang diperoleh dari teman atau anggota keluarga dianggap lebih dapat diandalkan, mengingat tidak adanya keterlibatan langsung dengan perusahaan yang membuat produk tersebut, Akibatnya pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi yang mereka terima. (Shalsabilla & Walyoto, 2023) . Dalam penelitian Saputra & Ardani (2020) mengungkapkan hasil pengujian yang positif antara Word of Mouth dan keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu kegiatan paling penting dalam pemasaran karena secara aktif memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat suatu produk, Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar tertarik dan membeli produk yang dipromosikan tersebut (Wangsa et al., 2022). Penelitian selanjutnya yang di lakukan oleh Jaya & Mutiara (2022) hasil pengujian variabel promosi memiliki arah pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku individu sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis dari minat. Perilaku yang mendorong pelanggan untuk mencoba membeli suatu produk dengan membayarnya disebut sebagai "niat membeli" (Azahra & Hadita, 2023). Setelah melalui proses analisis, minat pembeli adalah kecenderungan atau ketertarikan yang mendorong seseorang untuk mempertimbangkan dan membeli suatu produk, Perhatian atau pengamatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk menciptakan minat beli (Herlina et al., 2021).

H4 : Worth Of Mouth, Promosi dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hipotesis diatas, berikut merupakan rangkuman gambar yang dibuat adalah sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan asosiatif kausal (sebab-akibat) yang bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan sebab akibat variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan data kuisisioner dengan bantuan google form yang disebarakan melalui aplikasi Whatsapp dan Instagram.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Likert yaitu dengan jawaban 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Esa Unggul. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rujukan dari Hair et al (2019), yang menyatakan ukuran minimum sampel 5 x jumlah pernyataan. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria mahasiswa esa unggul yang aktif dengan rata-rata usia 17-40 tahun, yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi atau belanja menggunakan aplikasi shopee.

Selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan sah nya data kuesioner dan konsistensi indikator dari variabel, uji asumsi klasik sebagai syarat utama metode analisis regresi berganda. Kemudian akan dilakukan uji F untuk menentukan variabel independen secara simultan dan uji t untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TX1	105	10	34	25,02	3,368
TX2	105	10	24	18,02	2,721
TX3	105	5	24	17,83	3,115
TY	105	8	20	14,47	2,617
Valid N (listwise)	105				
Gender	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Laki-Laki	58	55,2	55,2	55,2
	Perempuan	47	44,8	44,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Berdasarkan Output tabel diatas dapat diinterpretasikan dari total 105 responden, 58 (55.2%) adalah laki-laki dan 47 (44.8%) adalah perempuan menjelaskan dari Variabel X1 dari total 105 sampel memiliki jumlah jawaban terendah 10 dan tertinggi 34 dengan besaran variasi data berdasarkan nilai rata-rata yaitu 2502 dan standar deviasi 3368. Variabel X2 dideskripsikan dari total responden yaitu 105 sampel memiliki jumlah jawaban terendah 10 dan jawaban tertinggi 24, dengan penyebaran variasi dilihat dari

nilai rata-rata 1802 dan standar deviasi atau simpangan bakunya sebesar 2721. Variabel X3 memiliki nilai rata-rata 1783 dari total 105 sampel dengan jumlah jawaban terendah adalah 5 dan jawaban tertinggi 24 dan standar deviasinya adalah 3115. Variabel Y dapat dijelaskan bahwa dari 105 sampel nilai rata-rata jawaban adalah 1447 dengan jumlah jawaban terendah adalah 8 dan tertinggi 20 dan standar deviasinya adalah 2617.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, Dengan N 30 menggunakan signifikasi 5% dengan r tabel (0,361) dalam penelitian ini diketahui semua instrumen kecuali variable X1.7 tidak memenuhi syarat, Sehingga dalam penyebaran kusioner berikut nya variable ini di hapus atau tidak digunakan. Uji reliabilitas bahwa nilai cronbach's alpha variable lebih sebesar 0,967 > 0.60 maka instrument layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Output Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,403	1,749		0,802	0,424
	T.X1	0,290	0,087	0,373	3,348	0,001
	T.X2	0,225	0,090	0,236	2,509	0,014
	T.X3	0,101	0,090	0,119	1,121	0,265

a. Dependent Variable: T.Y

Tabel 3. Hasil Hipotesis

No	Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Uji	Hasil	Keputusan
1	H1	Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Nilai sig. Dari word of mouth adalah 0.001 < 0.05	Diterima
2	H2	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Nilai sig. Dari promosi adalah 0.014 < 0.05	Diterima
3	H3	Minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Nilai sig. Dari minat beli 0.265 > 0.05	ditolak
4	H4	Word of mouth, promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Nilai R square 0.376	Secara bersama-sama berpengaruh sebesar 37.6%

Koefisien regresi pada variable kebutuhan word mouth sebesar 0.290 menyatakan bahwa apabila terjadi penambahan 1% pada nilai Word of Mouth, maka nilai Keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.290. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 (Word of Mouth) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah positif. Dari output tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari Word of Mouth adalah 0.001 < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian atau H1 diterima.

Koefisien regresi pada variabel Promosi sebesar 0.225 menyatakan bahwa apabila terjadi penambahan 1% pada nilai Promosi, maka nilai Keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.225.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 (Promosi) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah positif. Dari output tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari Promosi adalah $0.014 < 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian atau H2 diterima.

Koefisien regresi pada variabel Minat beli sebesar 0.101 berarti bahwa apabila terjadi penambahan 1% pada nilai Minat beli, maka nilai Keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.101. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif, kemudian dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah positif. Dari output tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari Promosi adalah $0.265 > 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa Minat beli tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya, dapat diartikan bahwa Minat beli memiliki arah pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian atau H3 ditolak.

Koefisien determinasi variable word of mouth, promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.376 dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variable X memberikan pengaruh sebesar 37.6% dan sisanya di pengaruh oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

DISKUSI

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H1 diterima karena uji regresi linear berganda membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena informasi tentang sepatu Ventela dapat menjadi jelas dan lengkap melalui word of mouth. Sebuah bentuk komunikasi informal yang dikenal sebagai word of mouth (WOM) terjadi ketika beberapa orang yang pernah memakai suatu produk atau layanan memberikan umpan balik berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Data ini kemudian menarik minat orang lain untuk mencoba atau menggunakan produk atau layanan yang sama (Siagian & Widayati, 2022), Hasil yang sama di jumpai pada penelitian (Fatimah, 2023) menjelaskan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu juga sepadan dengan hasil penelitian sebelumnya (Giffari & Nasution, 2023) yang juga menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H2 dapat diterima karena uji regresi linear berganda membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk diindikasikan ketika promosi yang menawarkan diskon atau cashback pada produk tersebut dilakukan sesuai dengan rencana dan desain penjualan atau berhasil diimplementasikan, promosi penjualan adalah bentuk pengaruh langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Roswita Meme, 2020). Hal ini juga ditemui pada penelitian (Prilano et al., 2020) yang mengatakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini serupa juga pada penelitian (Amba & Sisnuhadi, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H3 ditolak karena uji regresi linear berganda membuktikan bahwa minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena ventela merupakan salah satu kopentitor yang bersaing dengan brand atau merk yang lain sehingga memunculkan keraguan sehingga mengabaikan untuk memilih produk yang lain. Minat beli merupakan suatu gerakan pelanggan dalam proses mereka mewujudkan keputusan untuk membeli suatu barang, Rangsangan positif terhadap suatu objek menghasilkan minat beli, yang kemudian memotivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut, menurut penelitian (Pratiwi et al., 2023). Hal ini juga searah dengan penelitian (Rosdiana et al., 2020) yang menyebutkan bahwa minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Word of mouth, promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian

Hipotesis H4 dapat diterima karena uji regresi linear berganda membuktikan bahwa word of mouth, promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian sama memiliki pengaruh sebesar 37.6%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Word of Mouth (WOM) promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada aplikasi Shopee, dapat disimpulkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada aplikasi Shopee. Informasi dari teman, keluarga, atau ulasan pengguna lain dapat memberikan kejelasan dan keyakinan bagi konsumen untuk membeli. Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penawaran promosi yang menarik seperti diskon atau cashback meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun konsumen memiliki minat untuk membeli, hal ini tidak selalu berujung pada keputusan pembelian jika tidak didukung oleh faktor-faktor lain seperti WOM dan promosi. Kesimpulan ini menekankan bahwa WOM dan promosi adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan WOM dan promosi harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu Ventela pada aplikasi Shopee.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar memperluas dan memperbanyak sampel karena hal ini akan membantu dalam menggeneralisasi hasil penelitian dengan lebih baik, memilih variable yang lebih kompleks terhadap keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya supaya memperhatikan pernyataan kuesioner sebagai tolak ukur untuk kelayakan instrumen penelitian agar penelitian yang dilakukan benar-benar merujuk pada substansi masing-masing variable.

Implikasi manajerial yang muncul dalam penelitian ini yaitu word of mouth memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis word of mouth bagi perusahaan, promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sehingga strategi promosi harus dirancang dengan kreatif dan sebegas mungkin dari ide-ide yang inovatif sehingga mendorong pembeli menciptakan reaksi proses dalam menentukan keputusan pembelannya mulai dari iklan, memberikan diskon atau cashback dengan cara yang berbeda pada umumnya untuk mendorong perilaku konsumtif pembeli, dikarenakan minat beli tidak berpengaruh pada keputusan pembelian perusahaan perlu fokus mengevaluasi aspek-aspek lain yang berdampak secara langsung maupun tidak langsung agar lebih cenderung memberikan kesan yang cukup berdampak dalam proses pembelian yang kemudian akan terus melekat sehingga dalam keberlangsungan pembelian nantinya tidak menimbulkan sikap pembeli untuk tidak beralih pada keputusan yang negatif. Dalam hal minat beli faktor informasi memang sangat berguna bagi pembeli untuk memberikan edukasi terkait produk secara unik, jelas dan nyata serta tidak bergantung seperti yang pada umumnya dilakukan yang kesannya usang atau sudah ketinggalan, untuk menghindari sikap keragu-raguan pembeli tidak tercipta dalam proses ini.

REFERENSI

- Adiawaty, S., Kambuno, A. B., Veronika, S., Habeahan, S., & Silaban, B. E. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Market Place. *Judicious*, 3(2). <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1298>
- Aeni, H. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa lain Purwokerto).
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behavior. 439–441. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Alvian, U. (2023). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Trust pada Industri Kreatif Cukli. *Assets Journal: Management, Administration, Economics, and Accounting*, 1(2).
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Data Palembang*.
- Amin, N., & Hafizi, A. (2021). MODEL MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IKLAN:PEMASARAN MULTI CHANNELS DAN DISCOUNT DI PORTAL BERITA ONLINE MEDCOM.ID. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Armstrong, & Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Kotler Armstrong 2012.
- Astuti, Y. T. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>

- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Pengaruh Word of Mouth Online, Sikap dan Niat untuk Membeli Produk Elektronik secara Online di Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan. 2.
- Davidow, M. (2003). Apakah Kamu Sudah Mendengar Kabar? Efek Word of Mouth terhadap Persepsi Keadilan, Kepuasan, dan Niat Pembelian Kembali Setelah Penanganan Keluhan. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Vol. 16).
- Dewi, F., Puji, L. P., & Safitri, U. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 8(1).
- Ependi, H., & Pahlevi, W. R. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. 5(1).
- Fadhilillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Padang Panjang). 11.
- Fatimah, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth. *Marketgram Journal*.
- Giffari, N. L., & Nasution, F. A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek , Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung. *Journal of Social and Economics Research*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryanto, K. G., & Aquinia, A. (2023). Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1381–1391. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6962>
- Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut.
- Hendriyanto, Hatta, I. H., & Ateniyanti. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada aPengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). *Jimp*, 3. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2). <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Humam, L., Arifin, R., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans (Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang). *Riset Manajemen*, 10.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3).
- Indriastuty, N. bauran promosi terhadap minat pengunjung W. budaya pesta adat E. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5). <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Kanuk, S. dan. (2008). Perilaku Konsumen.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Maknunah, L., Diantanti, novita putri, & Darajat, anwar hakim. (2022). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 8(2). <https://doi.org/10.30649/aamama.v25i2.49>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2019). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1).
- Muhammad, A. K. S., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. 9(2), 233–246. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>

- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(03).
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli ada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773>
- Nabilah, I., Lindasari, J., & Natalia, Fortuna Kholipah, P. D. (2022). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *August*.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1). www.jurnal.imsi.or.id
- Panjaitan, F. A. B. K., Panjaitan, H., & Silalahi, J. (2023). Word of Mouth Communication As a Mediator for Interest in Buying a Smartphone: Data From Private Students in Surabaya. *International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEBER)*, 2. <https://ijeber.com>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Qolbi, N., Kamanda, S. V., & Novel, A. H. (2022). Pengaruh Product Quality , Price , dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/127>
- Rahayu, D., & Alghifari. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Rahmawati, E., Asiyah, S., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Image dan Hedonic Shopping Motivation Terhaap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rohwiyati, U., & Sulistya, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). 9(2).
- Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.520>
- Roswita Meme, R. octavianus byre. (2020). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI KONSUMEN ROXY SWALAYAN ENDE-1) Roswita Meme, 2) Rafael Oktavianus Byre.
- 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiaman, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1243/1262>
- Shalsabilla, S., & Walyoto, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Kartasuarra.

- UIN Raden Mas Said Surakarta, 1. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/5869/1/SKRIPSI_SHALSABILLA_19211268.pdf
- Siagian, L., & Widayati, C. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus). 2. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1).
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Tjokro, C. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Maneksi*, 9(1). <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.317>
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., Studi, P., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT . Shopee International Indonesia Di Kota Manado. 9(3).
- Wahyu, M., Santoso, B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). 2(1).
- Wangsa, Rahanatha, gede bayu, Kerti, Y. N. nyoman, & Dana, I. M. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian.
- Widiyanti, I. (2023). Pengaruh Diskon , Promosi , dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. 1.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth , Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan. 5(April).
- Yanti, D. F. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Shopee.
- Zakaria, R. (2020). Pengaruh word of mouth dan atribut produk terhadap minat beli konsumen pada helm NHK masyarakat kecamatan Ulok Kupai. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).