



Analisis kualitas produk, E-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa

Yulisa ¹, Willson Guido ¹, Lasma Ria Tampubolon ^{1*}, EzzahNahrishah ²

1 Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

2 Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

Info artikel

Riwayat artikel:

Dikirim [04-05-2026]

Direvisi [19-05-2026]

Diterima [26-05-2026]

Kata kunci:

Kualitas produk
Electronic word of mouth
Brand image
Keputusan pembelian
iPhone

A b s t r a k

Penggunaan smartphone di kalangan mahasiswa menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, namun iphone mulai dipersepsikan sebagai symbol gaya hidup dibandingkan sebagai kebutuhan fungsional. Fenomena ini ditandai dengan kecenderungan penurunan penjualan iphone di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir serta meningkatnya keraguan mahasiswa terhadap relevansinya dalam mendukung aktivitas akademik. Dibandingkan dengan merek berbasis Android, Iphone dinilai memiliki keterbatasan sistem, Tingkat inovasi yang kurang kompetitif, serta harga yang relative tinggi. Selain itu, penyebaran ulasan negative melalui Electronic word of mouth (e-WOM) turut memperkuat persepsi negatif terhadap kualitas dan nilai produk, yang berdampak pada penurunan citra merek dan Keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, e-WOM, dan brand image terhadap Keputusan pembelian iphone pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini Adalah mahasiswa pengguna iphone dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling melalui pendekatan accidental. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, e-WOM, dan brand image secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa. Temuan ini mengidentifikasi bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk Keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan kualitas produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan akademik mahasiswa, memperkuat citra merek melalui inovasi dan strategi pemasaran yang relevan, serta mengelola e-WOM secara efektif dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan respons terhadap ulasan negatif agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong dalam meningkatkan ketergantungan Masyarakat terhadap smartphone dalam kehidupan sehari-hari. Bagi mahasiswa, smarthphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai media pembelajaran, akses informasi, hiburan, serta sarana interaksi sosial. Dalam konteks ini, smartphone menjadi perangkat yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas akademik maupun non akademik mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Basuni & Ningsih, 2025)(Setiani et al., 2024). Di tengah tingginya penggunaan smartphone, Iphone sebagai salah satu merek smartphone premium mulai mengalami perubahan persepsi di kalangan mahasiswa. Iphone tidak lagi sepenuhnya dipandang sebagai perangkat yang menunjang produktivitas akademik, melainkan lebih sebagai simbol gaya hidup dan status sosial. Kondisi ini menimbulkan antara fungsional dan nilai simbolik yang dirasakan pengguna selain itu, tingginya harga produk, keterbatasan sistem operasi tertutup, serta persepsi kurangnya inovasi dibandingkan smartphone Android menyebabkan sebagian mahasiswa mulai mempertanyakan relevansi Iphone dalam memenuhi kebutuhan akademik mereka. Fenomena tersebut diperkuat oleh data penjualan Iphone di Indonesia periode 2022-2025 yang menunjukkan tren penurunan secara konsisten. Penjualan Iphone mengalami penurunan dari 3.950.000 unit pada tahun 2022 menjadi 3.210.000 unit pada tahun

*Penulis korespondensi

Alamat email: Lasma Ria Tampubolon (lasmariatampubolon@unprimdn.ac.id)

ISSN: 2774-1737 DOI: 10.47065/imj.v6i1.532

2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap produk Iphone. Di sisi lain, hasil polling awal penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung memilih smartphone berbasis Android seperti Samsung dan Xiaomi karena dianggap lebih unggul dalam aspek fleksibilitas, inovasi fitur, kapasitas penyimpanan, daya tahan baterai, serta efisiensi biaya. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan persepsi terhadap kualitas produk Iphone di kalangan mahasiswa.

Persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek keandalan, daya tahan, fitur, serta kemudahan penggunaan, kesenjangan antara utilitas dan nilai simbolik yang dirasakan oleh pengguna, khususnya mahasiswa. Persepsi terhadap kualitas produk menggambarkan penilaian konsumen terhadap kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Persepsi ini menjadi faktor penting karena berperan dalam membentuk kepercayaan, kepuasan menjadi faktor penting karena berperan membentuk kepercayaan, kepuasan, serta minat beli konsumen (Oktavia et al., 2023). Penelitian ini dilakukan oleh (Ratnasari & Ali, 2025) (Pangestika et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dibandingkan alternatif lainnya. Selain kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. e-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai suatu produk. penyebaran ulasan negatif mengenai Iphone melalui media sosial, forum diskusi dan platform digital menyebabkan terbentuknya persepsi negatif di kalangan mahasiswa. Informasi mengenai biaya perbaikan yang tinggi, keterbatasan sistem, serta performa yang dianggap tidak sebanding dengan harga menjadi isu yang sering dibahas dan berpotensi menurunkan minat pembelian. Penelitian (Nur Annisa Sawitri et al., 2026) menyatakan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek maupun produk.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand image atau citra merek. Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan tingkat kepercayaan, kualitas, dan nilai yang melekat pada produk tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, fenomena saat ini menunjukkan bahwa citra merek Iphone di kalangan mahasiswa mulai mengalami perubahan. Iphone yang sebelumnya identik dengan kualitas premium dan prestise kini lebih dipandang sebagai simbol status sosial yang kurang relevan dengan kebutuhan fungsional mahasiswa. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk e-WOM, dan brand image merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa. Akan tetapi, terdapat kesenjangan (research gap) antara penelitian terdahulu dengan fenomena empiris yang terjadi saat ini. Secara teoritis, Iphone sebagai produk dengan kualitas premium dan citra merek yang kuat seharusnya memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Namun, fakta di lapangan menunjukkan adanya penurunan minat dan keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada konsumen secara umum dan belum secara spesifik mengkaji mahasiswa sebagai segmen yang memiliki karakteristik unik, seperti sensitivitas terhadap harga, kebutuhan akademik, serta pengaruh lingkungan sosial.

Kesenjangan lainnya terletak pada perkembangan e-WOM di era digital. Penelitian terdahulu umumnya lebih menekankan pengaruh positif e-WOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan fenomena saat ini menunjukkan bahwa e-WOM negatif juga dapat memberikan dampak signifikan terhadap penurunan citra merek dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji kembali pengaruh kualitas produk, e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian Iphone dalam konteks mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM) dan brand image terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia baik secara parsial maupun simultan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek daya tahan, keandalan, fitur, serta kemudahan penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratnasari & Ali, 2025) (Pangestika et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk yang mencakup aspek keahlian, kelengkapan spesifikasi, serta karakteristik layanan yang melekat, dalam rangka memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat (Harjadi & Arraniri, 2021). Selain itu, kualitas produk juga dapat dipahami sebagai nilai suatu barang yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori di bawah standar, sesuai standar, atau di atas standar yang ditetapkan (Astuti & Matondang, 2020). Lebih lanjut, kualitas produk menunjukkan kapasitas produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup proses pengembangan serta peningkatan nilai guna produk guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Krisna., 2021). Kualitas produk yang mencerminkan kondisi terbaik suatu produk yang ditunjukkan melalui daya tahan, ketepatan, serta keandalan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Purwadinata & Ridolof, 2020). Di samping itu, kualitas produk dapat diartikan sebagai sekumpulan karakteristik spesifik yang melekat pada produk, yang dapat diukur secara kuantitatif untuk menilai Tingkat mutu yang dimilikinya (Adindo, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

Pengaruh electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau merek. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM dianggap lebih objektif dan dipercaya oleh konsumen karena berasal dari pengalaman pengguna lain. Penelitian (Nur Annisa Sawitri et al., 2026) serta (Marwida et al., 2023) Menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

H2: Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Brand Image merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi dan penilaian yang diterima. Berdasarkan pengalaman, informasi dan penilaian yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membentuk loyalitas terhadap produk. penelitian (Lestari & Wahyuati, 2020) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu:

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

Pengaruh kualitas produk, e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian

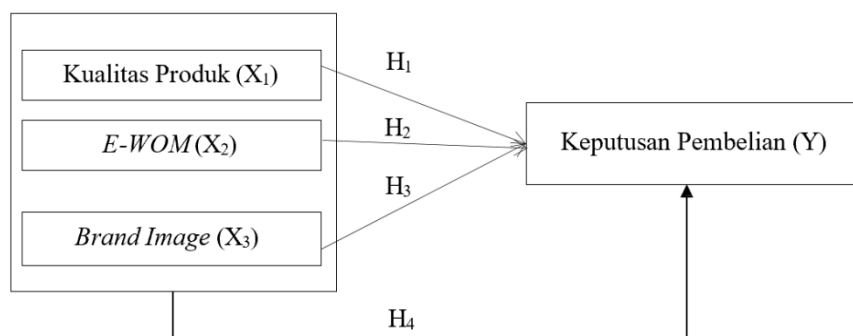
Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga oleh kombinasi berbagai faktor seperti kualitas produk, electronic word of mouth, dan brand image. Ketika variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi serta keyakinan konsumen terhadap konsumen terhadap suatu produk. produk dengan kualitas yang baik, didukung oleh ulasan positif serta citra merek yang kuat, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan berbagai informasi yang tersedia (Basuni & Ningsih, 2025) (Aswindra & Purwadi, 2025). Proses ini bersifat kompleks karena melibatkan evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan. Dengan demikian, Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan dalam proses pengambilan Keputusan konsumen, di mana individu menilai berbagai alternatif yang ada dan kemudian menentukan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya (Fatmawati et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat penelitian ini yaitu:

H4: Kualitas Produk, e-WOM dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

Namun terdapat kesenjangan (research gap) antara temuan peneliti sebelumnya dengan fenomena empiris yang terjadi saat ini, khususnya pada produk iPhone di kalangan mahasiswa. Secara teoritis,

iPhone sebagai produk dengan citra merek yang kuat dan kualitas premium seharusnya memiliki Tingkat Keputusan yang tinggi. Akan tetapi, fenomena di lapangan menunjukkan adanya penurunan minat dan Keputusan pembelian, yang ditandai dengan tren penjualan yang menurun serta meningkatnya persepsi negatif terhadap produk tersebut. Selain itu, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada konsumen secara umum, belum secara spesifik mengkaji perilaku mahasiswa sebagai segmen yang memiliki karakteristik unik, secara sensitivitas terhadap harga, kebutuhan fungsional, dan pengaruh lingkungan sosial.

Kesenjangan lainnya terletak pada dinamika e-WOM yang semakin berkembang di era digital. Penelitian sebelumnya cenderung menekankan pengaruh positif e-WOM, sementara fenomena saat ini menunjukkan bahwa e-WOM juga dapat bersifat negative dan berdampak signifikan dalam menurunkan citra merek serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengkaji kembali hubungan antara kualitas produk, e-WOM dan brand image dalam konteks yang lebih spesifik dan terkini. Tujuan penelitian mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, electronic Word of Mouth, dan Brand image terhadap Keputusan pembelian mahasiswa pada produk iPhone, baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif yang bersifat eksplanatori. Penelitian dilakukan di Universitas Prima Indonesia Medan khususnya mahasiswa Fakultas Psikologi pengguna iPhone. Waktu penelitian dimulai pada Agustus 2025 dan berakhir pada Desember 2025. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi dokumentasi dan observasi.

Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna Iphone di Universitas Prima Indonesia Medan, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga untuk menentukan sampelnya digunakan rumus Lemeshow dengan menggunakan purposive sampling dengan pendekatan accidental. Purposive sampling digunakan peneliti dalam menetapkan kriteria tertentu bagi responden, bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia yang menggunakan Iphone. Sementara accidental sampling digunakan karena pengambilan sampel dilakukan kepada responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini dipilih karena memudahkan peneliti memperoleh responden sesuai karakteristik yang dibutuhkan dalam waktu yang relatif singkat.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,96

P = estimasi maksimum

d = Tingkat kesalahan

dari rumus tersebut penentu jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden.

Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, yaitu [1] Kualitas Produk (X1) dengan indikator kinerja produk, keandalan, daya tahan, fitur produk, kesesuaian kualitas, [2] Electronic Word of Mouth (X2) dengan indikator intensitas, velence of opinion, content [3] Brand Image (X3) Citra pembuat, citra pemakai dan citra produk [4] Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 26. Teknik Analisis Data yang digunakan meliputi [1] Statistik deskriptif, [2] Uji Validitas, [3] Uji Reliabilitas, [4] Uji Asumsi klasik, [5] Analisis regresi linier berganda, [6] Uji t (Parsial), [7] Uji F (Simultan), [8] Koefisien Determinasi (R²).

Hasil dan Pembahasan

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Statistic Deskriptif

		Statistics			
		Kualitas Produk	Electronic Word of Mouth	Brand Image	Keputusan Pembelian
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		26.70	27.69	28.41	28.03
Median		27.50	29.00	29.00	28.00
Mode		29	29	29	27
Std. Deviation		4.650	4.485	3.704	4.445
Variance		21.624	20.112	13.717	19.757

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa jumlah responden (N) pada setiap variabel, yaitu kualitas produk, electronic word of mouth, brand image, dan keputusan pembelian masing-masing sebanyak 96 responden tanpa adanya data yang hilang. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa brand image memiliki mean tertinggi sebesar 28,41, diikuti keputusan pembelian sebesar 28,03, electronic word of mouth sebesar 27,69, dan kualitas produk sebesar 26,70, yang mengindikasikan persepsi responden cenderung baik pada seluruh variabel penelitian. Nilai median dan modus yang relatif berdekatan pada setiap variabel menunjukkan distribusi data yang cukup seimbang. Sementara itu, standar deviasi pada keempat variabel berada pada kisaran 3,704 hingga 4,650, yang menandakan tingkat penyebaran data sedang dan responden memberikan jawaban yang relatif homogen. Hal ini juga diperkuat oleh nilai varians yang tidak terlalu besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki sebaran yang baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah kuesioner yang berfungsi sebagai alat penelitian layak digunakan. Validitas menunjukkan bahwa informasi yang dikumpulkan dari survei mampu menjawab pertanyaan penelitian. Jika pernyataan dalam kuesioner dapat memberikan gambaran yang tepat mengenai variabel yang diukur, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas

No	Nilai rhtung			Keputusan Pembelian (Y)	Nilai rtabel	Ket
	Kualitas Produk (x1)	Electronic Word of Mouth (x2)	Brand Image (x3)			
1.	0,612	0,622	0,610	0,620	0,361	Valid
2.	0,645	0,634	0,632	0,643	0,361	Valid
3.	0,678	0,655	0,658	0,667	0,361	Valid
4.	0,701	0,671	0,679	0,689	0,361	Valid
5.	0,733	0,702	0,701	0,712	0,361	Valid
6.	0,756	0,721	0,724	0,735	0,361	Valid
7.	0,789	0,745	0,746	0,758	0,361	Valid
8.	0,812	0,768	0,769	0,781	0,361	Valid

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,361, diperoleh bahwa rhtung lebih besar daripada rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan valid, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel diuji reliabilitasnya. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach. Suatu pernyataan pada variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,60, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

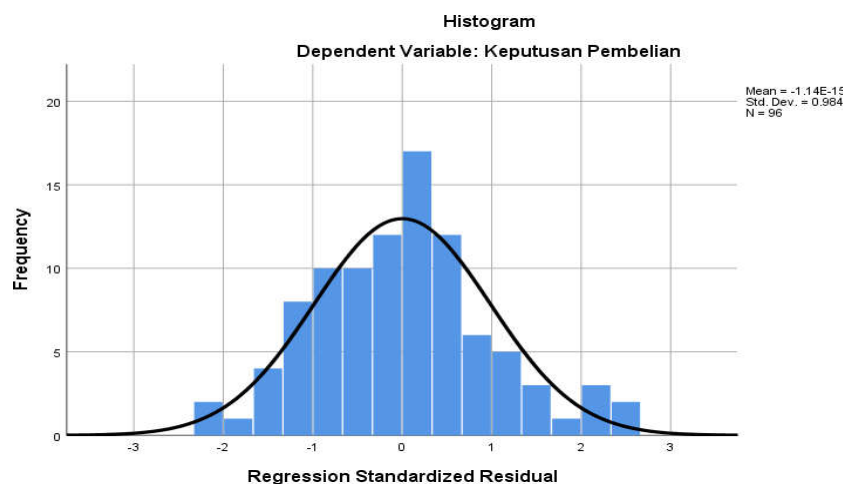
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,928	0,60	Reliabel
2.	Electronic Word of Mouth	0,857	0,60	Reliabel
3.	Brand Image	0,911	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,853	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,6 sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

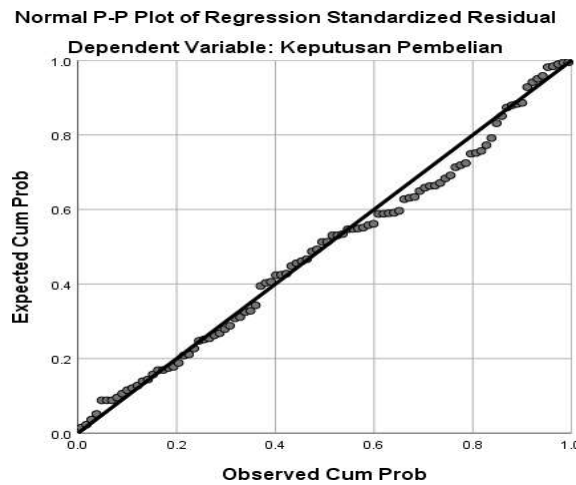
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Dengan demikian gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Probability Plot of Regression

Pada gambar 2 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 6. Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94262988
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.043
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 6 diatas terlihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika antar variabel independen memiliki korelasi yang tinggi, maka terjadi multikolinieritas yang dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Kondisi ini biasanya dideteksi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, di mana VIF yang tinggi atau tolerance yang rendah menunjukkan adanya masalah multikolinieritas dalam model.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

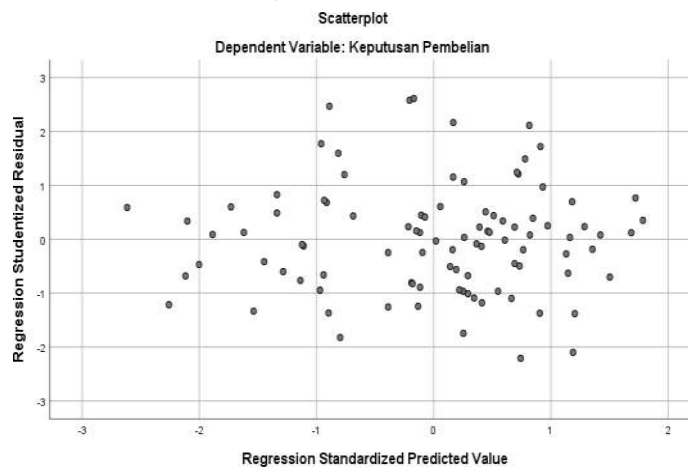
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.665	3.330			.200	.842		
Kualitas Produk	.332	.089	.348		3.733	.000	.550	1.819
Electronic word of mouth	.471	.090	.475		5.208	.000	.573	1.746
Brand Image	.192	.086	.160		2.239	.028	.930	1.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari gejala multikolinieritas, sehingga masing-masing variabel independen mampu memberikan pengaruh secara jelas dan tidak saling mengganggu dalam menjelaskan variabel dependen. Kondisi ini juga menandakan bahwa model penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam regresi linier.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Apabila varians residual berbeda pada setiap tingkat variabel independen, maka terjadi heteroskedastisitas. Kondisi ini tidak menyebabkan estimasi menjadi bias, tetapi membuat estimasi tidak efisien karena standar error menjadi tidak akurat.



Gambar 3. Hasil uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Pada gambar 3 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.252	2.090		2.034	.045
Kualitas Produk	-.003	.056	-.007	-.051	.959
Electronic Word of Mouth	-.006	.057	-.015	-.109	.914
Brand Image	-.061	.054	-.122	-1.134	.260

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji Glejser (heteroskedastisitas) pada tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Produk sebesar 0,959, Electronic Word of Mouth sebesar 0,914, dan Brand Image sebesar 0,260, seluruhnya memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Selain itu, nilai koefisien regresi (B) pada masing-masing variabel juga relatif kecil dan tidak signifikan, yang semakin memperkuat bahwa tidak terjadi pola tertentu dalam penyebaran residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians dari residual bersifat konstan atau homogen pada setiap tingkat variabel independen, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik. Kondisi ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah layak dan dapat memberikan hasil estimasi yang akurat serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Model penelitian merupakan bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dinyatakan dalam persamaan regresi. Model ini digunakan untuk menggambarkan serta menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.665	3.330		.200	.842
Kualitas Produk	.332	.089	.348	3.733	.000
Electronic Word of Mouth	.471	.090	.475	5.208	.000
Brand Image	.192	.086	.160	2.239	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Konstanta (a) = 0,665. Artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Brand Image (X3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,665.
2. Jika ada peningkatan Kualitas Produk maka akan terdapat meningkat Keputusan Pembelian sebesar, 33,2%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Electronic Word of Mouth maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 47,1%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Brand Image maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19,2%.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen. Misalnya, R^2 sebesar 0,75 menunjukkan bahwa 75% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.547	2.990

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 10 diatas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,547. Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54.7%. Sedangkan sisanya sebesar 45.3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

2. Uji Serempak (Uji F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan tertentu, biasanya 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 11. Hasil uji Serempak (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1054.295	3	351.432	39.304	.000 ^b
	Residual	822.612	92	8.941		
	Total	1876.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk

Dari tabel 11 diatas terlihat bahwa nilai Fhitung (39,304) dan nilai Sig. (0,000a), maka ini membuktikan bahwa secara serempak kualitas produk, electronic Word of Mouth, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini melihat apakah setiap variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap Y secara terpisah. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.665	3.330		.200	.842
	Kualitas Produk	.332	.089	.348	3.733	.000
	Electronic Word of Mouth	.471	.090	.475	5.208	.000
	Brand Image	.192	.086	.160	2.239	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) terlihat bahwa nilai thitung (3,733) > ttabel (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai thitung untuk variabel Electronic Word of Mouth (X2) terlihat bahwa nilai thitung (5,208) > ttabel (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai thitung untuk variabel Brand Image (X3) terlihat bahwa nilai thitung (2,239) > ttabel (1,986) dengan tingkat signifikan 0,028 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,733 > t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Besaran kontribusi pengaruh 33,2% menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam mendorong Keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, persepsi terhadap kualitas produk menjadi faktor penting dalam tahap evaluasi alternatif sebelum Keputusan pembelian dilakukan (Solomon, 2020). Selain itu, penelitian empiris oleh (Kumala Sari, 2012) (F. S. Wijaya & Hidayati, 2020), menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara signifikan mampu meningkatkan minat dan Keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk berbasis kebutuhan sehari-hari. Kualitas produk yang tinggi akan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap produk. Kepercayaan tersebut menjadi dasar dalam pengambilan Keputusan pembelian serta kontribusi terhadap evaluasi pasca pembelian. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berpengaruh terhadap Keputusan pembelian awal, tetapi juga terhadap loyalitas konsumen dalam jangka Panjang.

Pengaruh electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 5,208 > t tabel 1,986 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel ini memiliki kontribusi terbesar, yaitu sebesar 47,1% di bandingkan dengan variabel lainnya. Dalam era digital, e-WOM menjadi sumber informasi yang sangat penting karena dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Bataneh, 2019) yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks platform digital dan e-commerce. Penelitian terbaru oleh (Yohansyah & Rodhiah, 2022) juga menegaskan bahwa ulasan online berperan dalam mengurangi persepsi resiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara teoritis, e-WOM berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian (uncertainty reduction), di mana konsumen menggunakan pengalaman orang lain sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif

akan memperkuat kepercayaan dan persepsi kualitas sedangkan ulasan negative dapat menurunkan minat beli secara signifikan. Selain itu, karakteristik media digital yang cepat dan luas memungkinkan informasi menyebar secara viral, sehingga memperbesar dampaknya terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, Perusahaan perlu mengelola e-WOM secara strategis melalui penguatan pengalaman pelanggan, pengelolaan ulasan, serta peningkatan interaksi dengan konsumen di platform digital.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,239 > t tabel sebesar 1,986 dengan Tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$. Besaran pengaruh sebesar 19,2% menunjukkan bahwa brand image tetap menjadi faktor penting meskipun kontribusinya lebih kecil di bandingkan variabel lainnya. Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan mengurangi persepsi resiko dalam pengambilan Keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Cuong, 2020) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Studi oleh (V. D. A. Wijaya et al., 2025) juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan preferensi konsumen dalam memilih produk di tengah persaingan pasar. Selain aspek rasional, brand image juga memiliki dimensi emosional yang memberikan nilai simbolis bagi konsumen, seperti status sosial, kebanggaan dan identitas diri. Hal ini memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan juga merek, yang pada akhirnya mendorong Keputusan pembelian serta loyalitas jangka Panjang. Oleh karena itu, Perusahaan perlu membangun brand image secara konsisten melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran yang efektif, serta pengalaman pelanggan yang positif.

Pengaruh kualitas produk, electronic Word of Mouth, dan brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, electronic word of mouth, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 39,304 > F tabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 54,7% variasi keputusan pembelian. Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan faktor internal, eksternal, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016) (Solomon, 2020). Dalam penelitian ini, kualitas produk berperan sebagai faktor internal yang memberikan pengalaman langsung e-WOM sebagai faktor eksternal yang menyediakan informasi sosial, dan brand image sebagai faktor psikologis yang membentuk persepsi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terbaru oleh (Rahman et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk, e-WOM dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbagai sektor industri. Interaksi antar variabel menunjukkan hubungan yang saling memperkuat. Kualitas produk yang baik mendorong terbentuknya ulasan positif (e-WOM), yang kemudian memperkuat brand image. Selanjutnya, brand image yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen cenderung melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai sumber informasi sebelum mengambil Keputusan. Oleh karena itu, Perusahaan perlu mengelola ketiga faktor tersebut secara terintegrasi guna menciptakan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), brand image secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, e-WOM memberikan kontribusi paling besar, diikuti oleh kualitas produk, dan kemudian brand image. Hal ini menegaskan bahwa dalam era digital, informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain menjadi faktor yang sangat dominan dalam membentuk Keputusan pembelian. Meskipun demikian, kualitas produk tetap menjadi fondasi utama karena berperan dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya ulasan positif. Sementara itu, brand image berfungsi sebagai penguat resepsi dan faktor emosional yang mempererat hubungan antara konsumen dan merek. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini saling berinteraksi dan membentuk suatu mekanisme yang terintegrasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan lebih dari setengah variasi perilaku konsumen.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup variabel yang digunakan, yang masih terbatas pada tiga faktor utama, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga promosi, gaya hidup, maupun sosial dan budaya. Selain itu, penggunaan data yang bersifat cross-sectional menyebabkan penelitian ini belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Keterbatasan lainnya juga dapat berasal dari karakteristik responden yang belum mewakili seluruh segmen pasar, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati. Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan guna memperkaya model penelitian, seperti kepercayaan konsumen, perceived value, atau faktor pengalaman secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan metode longitudinal dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perubahan perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representative. Dari sisi praktis, universitas disarankan untuk mengelola kualitas produk, e-WOM dan brand image secara integrasi dengan menitik beratkan pada peningkatan pengalaman pelanggan dan pengelolaan ulasan digital, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong Keputusan pembelian serta loyalitas jangka Panjang.

Daftar Pustaka

- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. CV BUDI UTAMA).
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Aswindra, J. S., & Purwadi, P. (2025). The Influence of Brand Image, Electronic Communications from Word of Mouth, and Product Quality on Acer Laptop Purchase Decisions. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 21(2), 215–222.
- Basuni, A. F., & Ningsih, T. (2025). Peran Media Sosial dalam Transformasi Proses Pembelajaran dan Interaksi Sosial pada Generasi Digital. *Nusantara: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(1), 176–187. <https://doi.org/10.62491/njpi.2025.v5i1-14>
- Bataineh, K. A. (2019). Impact of Work-Life Balance, Happiness at Work, on Employee Performance. *International Business Research*, 12(2), 99. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n2p99>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 3151–3159. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Fatmawati, I., Fathin, A. A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 15(2), 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n2.p229-254>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Kotler, P., & Keller. K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Krisna., A. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.
- Kumala Sari, I. (2012). *Strategi Bauran Pemasaran Non Konvensional dalam Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Tabungan Bank Bri Cabang Binjai*. Universitas Sumatera Utara.
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 2–18.
- Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., & Ida Ayu Putu, W. S. (2023). Brand Image Mediates Product Quality and Electronic Word of Mouth Towards Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.117-124>
- Nur Annisa Sawitri, Ghina Rizki Amalia, & Risma Anita Puriani. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Dewantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 5(1), 42–48. <https://doi.org/10.30640/dewantara.v5i1.5881>
- Oktavia, P. M., Setiawan, E., Nusyirwan, N., & Herawati, N. (2023). Maximum Likelihood Estimation Approach using the CB-SEM Method: Case Study of Service Quality. *Sciencestatistics: Journal of Statistics, Probability, and Its Application*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.24127/sciencestatistics.v1i2.5031>
- Pangestika, N., Ato'illah, M., & Ainun., J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Lumajang. *Jobman: Journal Of Organization And*

- Business Management*, 4(1), 1–9.
- Purwadinata, S., & Ridolof, W. B. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Literasi Nusantara.
- Rahman, S., Aprila, B. N., Novrizal, D., Martias, F., & Prabowo, M. P. (2025). The Role of e-service quality and electronic word of mouth in shaping brand image and repurchase intention among lazada users in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(4), 462–474. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5711>
- Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124–135. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335>
- Setiani, N., Pratiwi, R., & Nihayah, M. (2024). Pola Penggunaan Media Sosial untuk Pembelajaran Mandiri Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 4(11), 453–458. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.479>
- Solomon, J. (2020). *Corporate Governance and Accountability*. John Wiley & Sons.
- Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada tower cafe tembalang. *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–14.
- Wijaya, V. D. A., Murtiyanto, R. K., & Maskan, M. (2025). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Merek Pakaian) pada UMKM Messed Club di Blitar. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 538–555. <https://doi.org/10.62710/bzgpqf85>
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>