

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI MOTOR HONDA VARIO DI KOTA MADIUN

Muhammad Ilhami Ihsan¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Indra Ayu Fatmala³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Ilhamihsan22@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

Ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

There are several factors that can influence purchase intention, including Brand Image, Perceived Quality, and E-WOM. This study aims to determine the influence of Brand Image, Perceived Quality, and E-WOM on the Purchase Intention of Vario motorcycles in the city of Madiun. The research was conducted in the city of Madiun. The method used in this research is quantitative method. The population of this study is all residents domiciled in the city of Madiun. The sampling technique used is purposive sampling. The determination of the sample size uses the formula by Hair (2009) and is set at 384 respondents. The analysis technique uses validity and reliability tests, classical assumption tests, and T-test (Multiple Regression). The results of the study prove that Brand Image has a significant effect on Purchase Intention. Perceived Quality has a significant effect on Purchase Intention. E-WOM has a significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Purchase Intention, EWOM, Perceived Quality, Brand Image.

Abstrak

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, diantaranya adalah faktor Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan E-WOM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan E-WOM terhadap Minat Beli motor Vario di Kota Madiun. penelitian ini dilakukan di Kota Madiun. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair (2009) dan ditetapkan sebesar 384 responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji T (Regresi Berganda). Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 3. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli..

Kata Kunci: Minat Beli, EWOM, Persepsi Kualitas, Citra Merek

A. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah dan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki perusahaan dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Salah satunya adalah produk motor dari Honda, di Indonesia sudah banyak konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda untuk dijadikan sebagai alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-

hari dan menjadikan sepeda motor menjadi praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan, Sepeda motor Honda juga di Indonesia bisa dikatakan sangat bagus dalam penjualan semua produknya, karena strategi yang digunakan dealer Honda bisa membuat tertarik banyak konsumen untuk membeli sepeda motor dari produk Honda.

Saat ini kendaraan bermotor menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat karena mempunyai peran penting untuk menunjang mobilitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Sepeda motor menjadi jawaban akan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan alat transportasi dengan mobilitas tinggi dan mampu menghemat waktu dan biaya. Madiun juga salah satu kota yang sebagian besar masyarakatnya menggunakan sepeda motor.

Salah satu produk honda yaitu Vario, penjualan vario mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021-2023 karena kontroversi yang muncul seputar rangka eksoskeleton pada sepeda motor Honda Vario di beberapa daerah telah menjadi sorotan media dan diskusi publik yang signifikan termasuk di Kota Madiun sendiri. Kontroversi ini mencakup klaim terkait masalah keamanan dan kualitas produk yang mempengaruhi citra merek Honda. Peristiwa ini menunjukkan pentingnya reputasi dan kualitas merek dalam menghadapi tantangan semacam ini.

Penulis akan melakukan penelitian ini di Kota Madiun, dengan meneliti minat beli sepeda motor vario di Kota Madiun. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian dan bertindak dalam melakukan aktivitas atau menghadapi situasi tertentu yang menarik minatnya

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, peneliti menetapkan batasan dalam penelitian yang akan dilakukan. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan E-WOM, yang diharapkan dapat mempengaruhi minat beli suatu produk. Keputusan peneliti untuk menggunakan variabel ini didukung oleh penelitian sebelumnya Febiyati dan Aqmal (2022) menggunakan variabel citra merek dan E-WOM yang berpengaruh positif terhadap minat beli. Serta penelitian yang dilakukan Wicaksana dan Kurniawati (2021) dengan menggunakan variabel persepsi kualitas yang berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil penelitian Fauziah & Mubarak (2019) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli suatu produk. Hasil Penelitian Virena dan Renwarin (2022) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki dampak positif pada minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi terhadap kualitas, semakin meningkat pula minat beli. Menurut Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian dari latar belakang dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dijabarkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Motor Honda Vario di Kota Madiun”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat Beli

merupakan tahap dalam siklus konsumen di mana evaluasi terhadap produk berhenti pada suatu titik tertentu dalam proses pembelian, dan konsumen mulai mengekspresikan minat dan keinginan untuk membeli, dengan kecenderungan untuk memilih merek tertentu. Minat beli mencerminkan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan pada suatu produk dan niat untuk melakukan pembelian produk tersebut (Morissan, 2014). ketika seseorang individu atau kelompok memiliki minat beli, hal ini dapat menghasilkan dorongan yang kuat untuk memenuhi keinginan mereka. Oleh karena itu, mereka berupaya dengan sebaik mungkin untuk memenuhi rasa keinginan tersebut (Arista, 2011).

Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan perasaan dan emosi. Apabila seseorang merasa gembira dan puas saat melakukan pembelian barang atau jasa, hal tersebut cenderung meningkatkan minat belinya. Sebaliknya, ketidakpuasan umumnya dapat mengurangi minat beli (Swastha dan Irawan, 2012). Sedangkan Menurut (Lidyawatie, 2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu Perbedaan pekerjaan, Perbedaan sosial ekonomi, Perbedaan hobi atau kegemaran, Perbedaan jenis kelamin.

Citra Merek

Menurut Kotler et. al (2012), citra merek merupakan pemahaman dan keyakinan yang terbentuk pada pikiran konsumen, sebagaimana tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Schiffman & Kanuk (2016) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk umumnya meningkat ketika mereknya dikenal atau terkenal. Sebagai hasilnya, perusahaan berupaya meningkatkan reputasi merek mereka untuk membangun citra yang positif di mata konsumen. Hal ini bertujuan agar produk mereka dianggap sebagai merek yang dapat diandalkan dan diinginkan oleh para konsumen.

Berdasarkan kutipan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Citra merek tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan menunjukkan pentingnya mengelola asosiasi positif untuk membangun citra merek yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada menciptakan dan memelihara citra positif untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek mereka.

Persepsi Kualitas

Menurut Kartajaya (2010), feedback dapat dijelaskan sebagai ekspresi mengenai pengalaman atau tanggapan terhadap penggunaan produk yang telah diproduksi oleh produsen. Dalam penjelasan Reppi (2015), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah evaluasi konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa relatif terhadap fungsinya dibandingkan dengan produk lain. Atama (2013) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki dampak positif pada minat beli. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas, minat beli cenderung meningkat. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap kualitas suatu merek cenderung menunjukkan minat beli yang lebih besar. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Setyawan, Mugiono, dan Hussein (2020), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan kutipan dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas, atau yang dikenal sebagai *perceived quality*, merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian suatu produk. Saat konsumen memilih produk, kualitas menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan mereka. Oleh karena itu, saat ini banyak pelaku bisnis yang sedang fokus mengembangkan produk mereka dengan kualitas yang lebih unggul daripada produk sejenis lainnya. Tujuan utamanya adalah menciptakan persepsi kualitas yang positif di kalangan konsumen terhadap produk tersebut.

Electronic Word of Mouth

Menurut Thirau et al. (2004), *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah "setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai orang dan lembaga melalui Internet. Menurut Bambauer-Sachse dan lain-lain dalam penelitian oleh Alfian & Utami (2019), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat dijelaskan sebagai pendapat yang diberikan oleh konsumen tentang suatu objek, yang kemudian digunakan sebagai sumber informasi oleh individu atau institusi melalui internet.

Berdasarkan kutipan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang besar pada perilaku konsumen dan dapat memengaruhi citra merek, keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen. Faktor-faktor seperti keaslian, kredibilitas sumber, dan relevansi informasi menjadi kunci dalam memahami bagaimana E-WOM dapat memberikan nilai tambah dalam konteks pemasaran digital.

B.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan E-WOM terhadap Minat Beli. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuisioner yang disusun secara logis, objektif, dan sistematis untuk menjabarkan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan terstruktur berupa kuesioner kepada Masyarakat yang akan berkunjung ke Dealer Honda Kota Madiun.. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Penelitian ini memanfaatkan skala Likert, suatu alat pengukuran dalam kuesioner yang digunakan untuk menilai sikap atau pendapat seseorang atau kelompok berdasarkan fenomena sosial (Sugiono, 2022).

C.HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau calon konsumen motor honda vario di kota Madiun dengan dipakainya minat beli sebagai variabel dependen dan citra merek, persepsi kualitas, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini produk motor dari merk honda yaitu jenis Vario yang digunakan sebagai objek penelitian ini. Hal ini didasari karena produk dari honda terutama motor jenis automatic sangat tinggi penggunaanya khususnya di Kota Madiun. Oleh karena itu peneliti akan meneliti bagaimana minat beli honda vario di kota madiun :

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah
1	Masyarakat yang ingin berkunjung ke Dealer Motor Honda di Kota Madiun.	384 Responden
2	Mempunyai sosial media.	
3	Responden memiliki umur di atas 17 Tahun.	

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Populasi dalam penelitian ini sebanyak 384 responden di Kota Madiun. Sampel yang diambil berjumlah 384 hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384 di Kota Madiun.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	384	
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98813131
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.040
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z	1.232	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.096	
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 2 Diketahui nilai kolmogorov-smirnov sebesar 1.232 dengan nilai sig. 2-tailed sebesar 0.094 > 0.05 dapat disimpulkan H0 diterima dan data residual dapat terdistribusi secara normal.

Persamaan Regresi

digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

- Y : Minat Beli
 a : Konstanta
 b : Koefisien regresi
 X1 : Citra Merek
 X2 : Persepsi Kualitas
 X3 : Electronic Word of Mouth

Tabel 3 Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients^a				
B	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
			Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.109	1.052	
	TOTALX1	.132	.050	.117
	TOTALX2	.282	.036	.389
	TOTALX3	.174	.046	.185

X₁ diperoleh nilai koefisien sebesar 0.132 dan bernilai positif,, X₂ diperoleh nilai koefisien sebesar 0.282 dan bernilai positif, X₃ diperoleh nilai koefisien sebesar 0.174 dan bernilai positif, yang artinya apabila nilai X₁, X₂ dan X₃ meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.109	1.052		3.905	.000
CITRA MEREK	.132	.050	.117	2.615	.009
PERSEPSI KUALITAS	.282	.036	.389	7.755	.000

E-WOM	.174	.046	.185	3.787	.000
-------	------	------	------	-------	------

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Variabel E-WOM (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.294	.289	1.99596

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan dari tabel 4 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,289 atau 28,9 %. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Variabel Y secara Parsial, sedangkan sisanya 71.1% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

D.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek, Persepsi Kualitas dan E-WOM Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Motor Honda Vario di Kota Madiun.

E.SARAN

Saran untuk peneliti berikutnya adalah memperluas jumlah sampel dan menambah variabel penelitian yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

- Afwan, Mukhammad Teguh, And Suryono Budi Santosa. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)." *Diponegoro Journal Of Management* 9.2 (2020).
- Ahmad, Maimun, Tinneke M. Tumbel, And Johny AF Kalangi. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 10.1 (2020): 25-31.
- Andini, Prisca, And Susilo Toto Rahardjo. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai I20 Di Semarang). Diss. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2012.
- Arsyalan, Aditya Gusrah, And Maya Ariyanti. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung." *Eproceedings Of Management* 6.3 (2019).
- Astuti, Ninis Widhi, Junaidi Sagir, And Lalu Edy Herman Mulyono. "Pengaruh Kualitas Produk, Country Of Origin, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen Indonesia." *Journal Of Sharia Economy And Islamic Tourism* 2.2 (2022): 19-29.
- Cahyani, Savira Indah, And Yuliasuti Rahayu. "Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)* 11.1 (2022).
- Fauziah, Ninda, And Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan." *Image: Jurnal Riset Manajemen* 8.1 (2019): 37-44.
- Febiyanti, Lannita, And Diana Aqmal. "Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)* 1.1 (2022): 28-39.
- Florescia, Stevany. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Vario 125 Pada PT Astra Motor Pontianak." *BIS-MA (Bisnis Manajemen)* 5.10 (2021): 2079-2090.
- Ghristian, Ignatius Danu. "Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya." *Journal Of Business & Banking* 5.2 (2016): 319-336.
- Hakim, Lukman Nur. Analisis Pengaruh Harga, E-WOM Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kabupaten Kebumen. Diss. Universitas Putra Bangsa, 2019.

- Hendriyanto, Irvan Setyo, And Edy Purwo Saputro. "Pengaruh Persepsi Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Teguh Jaya Motor Purwodadi." *VALUE* 4.1 (2023): 148-166.
- Indarto, Abdu Fitrah, And Siti Ning Farida. "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Iphone Di Surabaya." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4.4 (2022): 1258-1266.
- Kadi, Dian Citaningtyas Ari, Hari Purwanto, And Linda Dwi Ramadani. "Pengaruh E-Promotion, E-WOM Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *MBR (Management And Business Review)* 5.2 (2021): 224-238.
- Kinasih, Ulif Meinar. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Telepon Seluler Merek Iphone. Diss. Stie Perbanas Surabaya, 2015.
- Kurniawan, Devid. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kuliner Mister Te Jember." (2017).
- Lazuardi, Rizal. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Merek, Harga, Faktor Sosial dan Iklan Pada Minat Beli Xiaomi Smartphone (Studi Kasus Di Jogjatronik). Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018.
- Liana, Mita April, And Nanik Sri Setyani. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Melalui Whatsapp Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Jombang." *Prosiding Conference On Research And Community Services*. Vol. 5. No. 1. 2023.
- Lukman, Tabita Ekapramudita. Pengaruh Pesan Persuasif Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Melalui Penerimaan Informasi: Studi Pada Food Blogger Di Yogyakarta. Diss. UAJY, 2019.
- Maryana, Diana, And Putri Lestari Sagala. "Pengaruh Penagihan Pajak Dengan Surat Teguran Dan Surat Paksa Terhadap Efektifitas Pencairan Tunggakan Pajak (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Majalaya)." *Jurnal Akuntansi* 12.02 (2019): 1-11.
- Maya, Kristin Santoso. Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Ping Online Shop Purwokerto. Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2023.
- Muninggar, Danit Anggi, And Aulia Rahmadini. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)." *Business And Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3.1 (2022).
- Ningrum, Nurvita Septya. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta." *Bisnis Dan Iptek* 9.2 (2016): 141-152.
- Noeraini, Irma Ayu, And Sugiyono Sugiyono. "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.5 (2016).

- Novia, Aidil, Et Al. "Pengaruh Tingkat Harga, Lokasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Pada Minimarket Kota Padang." JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam) 5.2 (2020): 21-39.
- Puspitasari, Ika, And Alief Indra Pratama. "Dampak Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Emiten Kategori Indeks LQ45 (Studi Empiris, 2019-2021)." Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan 4.Spesial Issue 5 (2022): 2111-2124.
- Rahmi, Sri, And Rizki Amalia. "Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id." Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen 3.2 (2018): 75-84.
- Rasyadi, Muhammad. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Stie Indonesia Banjarmasin. Diss. STIE Indonesia Banjarmasin, 2018.
- Rimiyati, Hasnah, And Catur Widodo. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)." Jurnal Manajemen Bisnis 5.2 (2014): 223-234.
- Roosinda, Fitria Widiyani, Et Al. Metode Penelitian Kualitatif. Zahir Publishing, 2021.
- Safitri, Arini Nur. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada." Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA) (2020): 1-9.
- Sagfra, Salsabila Elsyah. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Hijab Secara Online. Diss. Universitas Muhammadiyah Malang, 2023.
- Satria, Arief Adi. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36." Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 2.1 (2017): 45-53.