

Analisa Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dewi Susilowati¹, Tri Santoso, M.Kom²

^{1,2}Sistem Informasi; Universitas Nusa Mandiri
Jl. Daan Mogot No.31 RT.001/RW.005 Sukarasa, Tangerang, 15111, Indonesia
Email: ¹susilodewi10@gmail.com, ²tri.tos@nusamandiri.ac.id

Artikel Info : Diterima : 17-11-2021 | Direvisi : 30-11-2021 | Disetujui : 12-12-2021

Abstrak - Industri kecantikan saat ini sedang mendominasi pasar Indonesia, *brand-brand* kecantikan berlomba untuk memenangkan hati para pecinta produk kecantikan. Menyajikan berbagai inovasi baru untuk menarik *customer*. Kemajuan teknologi, membuat berbagai macam informasi dengan mudah kita dapatkan secara cepat dengan mengakses internet. *Lifestyle* masyarakat Indonesia yang kian hari semakin mengalami perubahan, terutama karena dampak dari pandemic Covid-19. Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Pengumpulan data yang akan diuji, dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji asumsi klasik, uji t parsial, uji f simultan, dan Analisa regresi berganda. Dengan nilai signifikan α sebesar 5% atau 0,05 dan menggunakan SPSS 25 sebagai alat uji. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa terdapat pengaruh sebesar 33,6% pada *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan di media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Avoskin, dan dimensi yang terdapat pada *Electronic Word of Mouth* yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Kecantikan

Abstracts - *The beauty industry is currently dominating the Indonesian market, beauty brands are competing to win the hearts of beauty product lovers. Presenting various new innovations to attract customers. Advances in technology, making various kinds of information we can easily get quickly by accessing the internet. The lifestyles of the Indonesian people are increasingly changing, especially due to the impact of the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to determine whether there was an influence of Electronic Word of Mouth on social media on purchasing decisions for Avoskin skincare products. In this study, the method used is a quantitative method with a sample of 100 respondents. Collecting data to be tested, by distributing online questionnaires. Hypothesis testing in this study uses normality test, classical assumption test, partial t test, simultaneous f test, and multiple regression analysis. With a significant value of 5% or 0.05 and using SPSS 25 as a test tool. Based on the results of this study, it is known that there is a 33.6% effect on Electronic Word of Mouth conducted on social media on purchasing decisions for Avoskin consumers, and the dimensions contained in Electronic Word of Mouth are intensity, valence of opinion, and content. each has an influence on purchasing decisions.*

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, Beauty*

PENDAHULUAN

Melihat kemajuan pada era digital saat ini, memperlihatkan perubahan pada teknologi informasi. Membawa banyak dampak dan kemudahan pada manusia dalam beraktivitas. Kemudahan itulah yang saat ini, dimanfaatkan oleh hampir semua masyarakat Indonesia. Membuka internet untuk mengisi waktu luang dan juga dalam melakukan aktivitas sehari-hari serta pencarian beberapa informasi tentang produk, barang, dan jasa (Husna & Dirgantara, 2018). Media sosial dianggap menjadi tempat yang strategis dalam mempromosikan dan memperkenalkan sebuah barang atau jasa secara cepat dan dapat menjangkau ke seluruh kalangan masyarakat luas. Banyak cara pemasaran yang dilakukan oleh orang-orang di media sosial dalam menarik konsumen contohnya adalah: membuat banner mengenai produk di Instagram, membuat video berisi pengalaman memakai sebuah produk di Tiktok dan membuat sebuah thread rekomendasi produk-produk di Twitter. Berdasarkan survei APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020, menempati urutan kedua sebesar 25,0% kebutuhan yang paling sering dibeli secara online adalah produk fashion dan kecantikan (APJII, 2020). Saat ini review dan rekomendasi produk kecantikan yang paling banyak dibuat oleh influencer maupun beauty vlogger sebagai *Electronic Word of Mouth* adalah produk kecantikan berupa perawatan kulit atau biasa disebut skincare (Husna & Dirgantara, 2018).

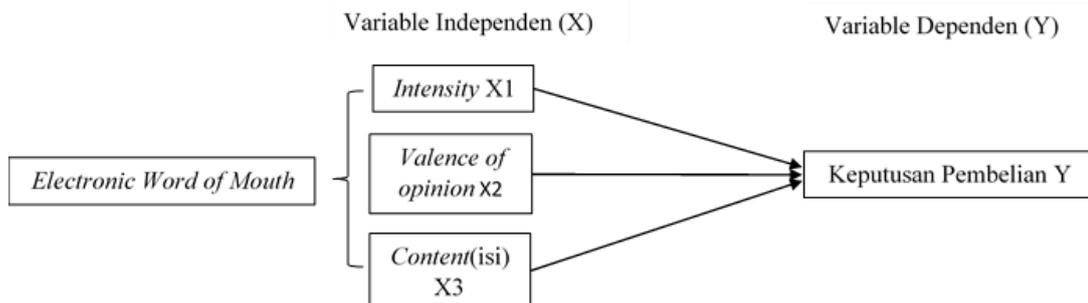
Untuk menarik perhatian para konsumen skincare, strategi pemasaran *Electronic Word of Mouth* dinilai cocok untuk membuat para pelanggan tertarik terhadap produk yang dipasarkan. Menyadari bahwa ulasan-ulasan mengenai produk kecantikan secara online saat ini paling sering dicari dan dibahas terutama oleh kaum hawa. Seperti femaledaily.com, menjadi salah satu forum kecantikan online yang dikenal di Indonesia. Berisi informasi seputar produk-produk yang sedang digemari dan review dari berbagai konsumen kecantikan. Saat ini, tidak hanya forum website saja, saat ini media sosial menjadi pilihan sebagai tempat untuk membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk karena dianggap dapat menjangkau dengan mudah oleh semua kalangan (Adriyanti & Indriani, 2017).

Brand skincare Avoskin merupakan salah satu produk skincare yang sedang diminati oleh para kaum hawa saat ini, diproduksi oleh PT AVO Innovation Technology. Dalam memperkenalkan produk, PT AVO innovation Technology aktif mempromosikan produk skincare mereka melalui beberapa media sosial yang mereka miliki. Pada dasarnya, ketika seseorang akan membeli dan menggunakan suatu produk kecantikan khususnya mengenai perawatan kulit, konsumen cenderung akan lebih mencari tahu mengenai produk. Sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk kecantikan terutama pada perawatan kulit, konsumen lebih berhati-hati dan teliti seperti mengenai apa kandungan yang terdapat pada produk, apakah dapat memungkinkan untuk kulit mereka, brand, harga, dan informasi lainnya (Adriyanti & Indriani, 2017).

Beberapa orang mengatakan *Electronic Word of Mouth* yang bersumber dari beauty vlogger atau influencer yang sudah mereka kenal cenderung lebih mereka percayai daripada yang lain. Ini menjelaskan bagaimana *Electronic Word of Mouth* itu bekerja, menarik kepercayaan konsumen. Kepuasan yang konsumen dapatkan dari produk yang mereka pakai sehingga memunculkan keinginan untuk berbagi di media sosial mengenai pengalaman mereka memakai produk tersebut, ini dapat memberikan rasa penasaran terhadap konsumen lain sehingga ada keinginan untuk mencoba dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, ini adalah dampak positif yang didapat dari *Electronic Word of Mouth* yang positif. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil pengujian bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Rio Garia Aprillio, Astri Wulandari S.E., 2018).

Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu dampak positif dari *Electronic Word of Mouth* yang positif. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk brand skincare Avoskin.

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Seperti yang telah diuraikan oleh peneliti, untuk melihat adanya hubungan yang dihasilkan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* pada media sosial terhadap keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* pada media sosial terhadap keputusan pembeli.

Electronic Word of Mouth

Dalam konteks penggunaan internet dan media sosial, komunikasi tradisional "tatap muka" telah berkembang menjadi komunikasi elektronik. Komunikasi eWOM (*Electronic Word of Mouth*) telah berkembang dari tradisional dari mulut ke mulut (WOM)(Briefs & Business, 2017). Komunikasi eWOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet(Hennig-thurau et al., 2004).Komunikasi eWOM (*Electronic Word of Mouth*) berlangsung dalam pengaturan yang berbeda. Misalnya, konsumen dapat memposting ulasan dan pendapat mereka tentang produk atau layanan di blog, situs kerja jaring sosial (SNS), forum diskusi, dan situs web ulasan. Sifat anonim dan interaktif dari internet memungkinkan konsumen untuk memberikan dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan orang-orang yang belum pernah mereka temui(Briefs & Business, 2017). Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk lain dari Word of mouth. *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pada media online oleh seseorang dalam membagikan informasi dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa yang akan menjadi acuan bagi konsumen selanjutnya.

Dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* terdapat 3 dimensi pendukung, yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity Intensity* (intensitas) dalam eWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator pada *intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari suatu jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di suatu jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

2. *Valence of opinion* Pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand (merek). *Valence of opinion* sendiri meliputi:

- a. Komentar positif ataupun negatif dari pengguna jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial

3. *Content* (Isi) Informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa dan tekstur)
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan(Goyette, et, 2010).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Suhardi, 2019). Dijelaskan pula oleh Kotler & Armstrong, bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Philip Kotler, 2016). Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, Tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

1. Commercial cues(petunjuk komersial), yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, iklan paket wisata ke Amerika, Malaysia, Italia, atau Australia bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembeliannya.
2. Social cues(isyarat sosial) adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi mungkin saja dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa universitas. Kelompok referensi bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, di antaranya frekuensi kontak, sifat keanggotaan, formalitas, dan kemampuan atau kebebasan anggota kelompok untuk memilih(Tjiptono, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Variabel independent terdiri dari *intensity*(X1), *valence of opinion*(X2), dan *content*(X3) untuk variabel dependent ialah keputusan pembelian(Y). Populasi didapat berdasarkan jumlah pengikut pada akun media sosial twitter Avoskin dengan jumlah pengikut sebanyak 33.000 pengikut aktif, dengan rentang usia 17-30 tahun. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* atau sampel acak sederhana dan didapat sampel sebanyak 100 responden.

Teknik analisis yang digunakan adalah Analisa regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil ada atau tidaknya hubungan fungsi atau kasual antara variabel independen (bebas) yang terdiri dari *Intensity*(X1), *valence of opinion* (X2), dan *Content* (X3) pada *Electronic Word of Mouth* dengan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
X1	= dimensi <i>Intensity</i>
X2	= dimensi <i>Valence of opinion</i>
X3	= dimensi <i>Content</i>
b1-b3	= koefisien regresi
e	= standar error

Kemudian untuk uji hipotesis, peneliti menggunakan pengujian:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh varians variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dinyatakan dalam bentuk persen (%) (Sujarweni, 2020). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi ganda

2. Uji T Parsial

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial (masing-masing variabel bebas) terhadap variabel dependen (Y). Ketentuan, jika nilai sig < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Ketentuan dua, Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima (Raharjo, 2019).

3. Uji F Simultan

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Ketentuan satu, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Ketentuan dua, jika nilai f hitung > f tabel maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Sahid, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan aplikasi komputer SPSS sebagai alat olah data statistik penelitian. Berikut hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.314	2.687		.489	.626
	intensity	.257	.120	.207	2.142	.035
	valence of opinion	.316	.106	.273	2.970	.004
	content	.300	.111	.266	2.700	.008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil data pada tabel 1 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 1,314 + 0,257 + 0,316 + 0,300$$

Dari hasil regresi linier berganda diatas dapat dilihat bahwa dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* memiliki nilai koefisien positif dengan sig < 0,05 . hal ini menunjukkan bahwa dimensi dari *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji T parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0.489	0.626
	intensity	2.142	0.035
	valence of opinion	2.970	0.004
	content	2.700	0.008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil nilai signifikan (X1) yaitu $0,035 < 0,05$ dan nilai t tabel yang kita miliki sebesar 1,985 yang artinya nilai t hitung untuk variabel *intensity*(X1) lebih besar dari t tabel yaitu $2,142 > 1,985$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Bahwa *Intensity* dimensi dari *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Hasil nilai signifikan (X2) yaitu $0,004 < 0,05$ dan nilai t tabel yang kita miliki sebesar 1,985 menandakan bahwa nilai t hitung pada variabel *valence of opinion* lebih besar dari t tabel yaitu $2,970 > 1,985$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Bahwa *valence of opinion* dimensi dari *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Hasil nilai signifikan untuk (X3) yaitu $0,008 > 0,05$ dan nilai t hitung yang didapat lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,700 > 1,985$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Bahwa *Content* (isi) dimensi dari *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 3. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.216	3	73.405	16.226	.000 ^b
	Residual	434.294	96	4.524		
	Total	654.510	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), content, valence of opinion, intensity

Berdasarkan nilai f hitung yang berada pada tabel diatas, sebesar 16,226. Maka dalam penelitian ini didapatkan f hitung $> f$ tabel yaitu $16,226 > 2,698$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang berupa dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen Avoskin.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.316	2.127

a. Predictors: (Constant), content, valence of opinion, intensity

Pada tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien determinasi yaitu R Square sebesar 0,336 atau 33,6%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Electronic Word of Mouth* yang berupa *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,6% dan 66,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, yang berupa pengujian dan interpretasi yang telah diuraikan serta beberapa teori dan pendukung dari hasil penelitian terkait. Maka, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari dimensi: *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada konsumen dengan persentase sebesar 33,6%. Dimana tiap dimensi berperan dalam melakukan *Electronic Word of Mouth*.
2. Semakin banyak informasi-informasi mengenai produk Avoskin yang dapat ditemukan di media sosial maka semakin besar pula peluang produk dikenal dan dilihat oleh pecinta produk kecantikan khususnya skincare. Membuat peluang untuk orang-orang tertarik, terlebih dengan komentar-komentar positif yang dibagikan oleh konsumen Avoskin, tingkat kepuasan yang dihasilkan, dan pernyataan yang meyakinkan dari konsumen sebelumnya turut mendukung untuk membuat orang-orang lebih tertarik lagi.
3. Pemasaran dengan *Electronic Word of Mouth* pada era digital seperti saat ini sangat tepat untuk digunakan, karena dapat dengan mudah menjangkau semua kalangan dari remaja hingga dewasa. Peran beauty vlogger serta influencer juga membantu strategi komunikasi *Electronic Word of Mouth*, dalam penyebaran informasi mengenai produk Avoskin di media sosial milik mereka. Sehingga menarik minat para pengikut dan konsumen kecantikan lainnya.

REFERENSI

- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146.
- Briefs, S., & Business, I. N. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer.
- Goyette, et, A. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET? December*. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube

- Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu Rahmatul. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–15.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13* (Jilid 2). Erlangga.
- Raharjo, S. (2019). *Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS*. Spss Indonesia Olah Data Statistika Dengan SPSS.
- Rio Garia Aprillio, Astri Wulandari S.E., M. M. (2018). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA FAVEHOTEL HYPER SQUARE BANDUNG TAHUN 2018)*. 4(3), 1045–1052.
- Sahid, R. (2016). *Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. SPSS Indonesia Olah Data Statistika Dengan SPSS.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suhardi. (2019). *PENGARUH GAYA HIDUP, DEMOGRAFI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. *PERSPEKTIF*, 17(1), 93–103.
- Sujarweni, V. W. (2020). *SPSS untuk Penelitian* (Florent (ed.)). Penerbit Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.