

**THE INFLUENCE OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *E-SERVICE QUALITY* AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISION
AT *E-COMMERCE SOCO* BY *SOCIOLLAIN* SURABAYA**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI *E-COMMERCE SOCO* BY *SOCIOLLADI*
SURABAYA**

Dyah Nur Astutik¹, Sugeng Purwanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

20012010317@student.upnjatim.ac.id¹, Sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

Marketing is a vital component in business to achieve organizational objectives. Through the implementation of optimal marketing activities, consumer purchasing decision can be influenced. This research aims to investigate the impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Service Quality, and Sales Promotion on product purchasing decision via the SOCO by Sociolla application in Surabaya. This research employs a quantitative approach, utilizing a Likert scale to measure the sample. A total of 100 research samples were obtained through the distribution of questionnaires via Google Forms. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was employed as the data analysis tool. The finding of this study reveal that Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1), E-Service Quality (X2), and Sales Promotion (X3) exhibit a positive and significant influence on purchasing decisions made through the SOCO by Sociolla application in Surabaya.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Service Quality, Sales Promotion.*

ABSTRAK

Pemasaran merupakan komponen penting dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang optimal akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan akan dilakukannya penelitian ini yakni guna mengetahui pengaruh atas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *E-Service Quality*, serta Promosi Penjualan dimana memberikan pengaruh keputusan pembelian produk dalam aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana untuk mengukur sampel menggunakan skala likert dan total 100 sampel penelitian yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Metode Partial Least Square SEM digunakan pada penelitian ini sebagai alat analisis data. Dari penelitian ini, diperoleh hasil bahwasanya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan Promosi Penjualan (X3) dinyatakan mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada Aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Service Quality, Promosi Penjualan*

PENDAHULUAN

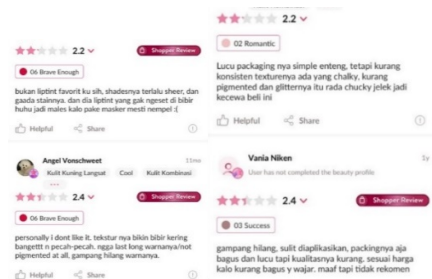
Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan membawa dampak positif bagi perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Menurut Buletin APBN (Fakhreza & Siregar, 2023) mendapatkan data dari Direktorat Pengawasan Kosmetik, industri kosmetik konsisten mengalami peningkatan jumlah yang signifikan per Juni 2023

jumlah industri kosmetik meningkat sebesar 12,16 persen dengan jumlah 1024 industri dibandingkan dengan tahun 2022 sebanyak 913 industri.

Produk kecantikan menjadi tren kalangan masyarakat sebagai salah satu kebutuhan utama yang dianggap penting mendorong daya beli masyarakat, kemudian pertumbuhan ini didukung oleh kemudahan konsumen

untuk mengakses produk kecantikan salah satunya melalui E-Commerce.

Data milik Populix (2022) 66 persen dari 500 wanita sebagai responden melakukan pembelian produk kecantikan melalui *E-Commerce*. Dimana terdapat *beauty E-Commerce* di Indonesia yang khusus menyediakan produk kecantikan adalah SOCO by Sociolla. SOCO by Sociolla pertama kali dirilis pada tahun 2019, SOCO memberikan fitur Newsfeed dimana dapat melihat artikel, *expert review*, *review* pengguna, video yang dibagikan oleh pengguna untuk membantu pengguna lain dalam mencari informasi terkait dengan suatu produk.

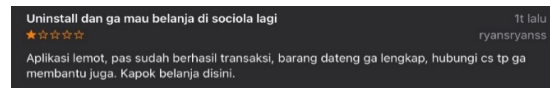


Gambar 1 Ulasan Pengguna SOCO by Sociolla

Sumber: (SOCO by Sociolla App, 2024)

Sebagai perusahaan, SOCO by Sociolla menjalankan tugasnya dengan memasarkan produk, salah satunya melalui *E-WOM*. Aplikasi SOCO tersedia rating dan review pengguna yang menyampaikan informasi terkait pengalaman menggunakan produk, dimana dapat memperbesar peluang bagi konsumen untuk tertarik membeli produk. Penelitian milik Febriyanti & Dwijayanti, (2022) menyimpulkan bahwa *E-WOM* membantu konsumen mendapatkan informasi melalui penilaian produk yang bagus mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Namun, dari gambar diatas, masih ada beberapa review negatif terhadap produk dari brand bareandbliss.



Gambar 2 Ulasan Aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber: (App Store 2024)

Memberikan layanan dan pengalaman yang terbaik bagi *beauty* enthusiast merupakan salah satu tujuan SOCO agar pengguna dapat melakukan keputusan pembelian yang sesuai. Salah satu aspek yang mempengaruhi pada *E-Commerce* adalah *E-Service Quality* dimana kegiatan layanan sifatnya elektronik dapat digunakan untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, penyampaian dengan efektif dan efisien serta transaksi melakukan pembelian. Semakin bagus untuk memberikan kualitas layanan yang baik maka peluang konsumen teruntuk melakukan pembelian pada sebuah produk menjadi makin besar. Namun, dari review aplikasi beberapa pengguna mengeluhkan layanan Aplikasi SOCO by Sociolla.



Gambar 3 Promosi Penjualan SOCO by Sociolla

Sumber: (SOCO by Sociolla App, 2024)

Untuk mendorong keputusan pembelian produk, SOCO by Sociolla memberikan beberapa bentuk keuntungan bagi pengguna yang juga dimanfaatkan sebagai promosi penjualan

oleh SOCO by Sociolla. Dimana bentuk promosi yang dilakukan berupa diskon, sampel produk gratis, voucher belanja, gratis ongkir, paket bundle, dan event bulanan seperti 5.5 Bestie Beauty Fest. Penelitian milik Caniago (2023) menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dinilai mengandung pengaruhnya dengan signifikan serta positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hal yang ditemukan peneliti pada aplikasi SOCO by Sociolla, peneliti dengan demikian ingin melakukan studi lebih lanjut terkait dengan “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Service Quality, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dalam Aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Definisi E-WOM menurut Westbrook (1987) dalam karya Colvin (2013) mendefinisikan bahwa “*all informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services or their sellers*” yang artinya seluruh bentuk komunikasi informal yang dikatakan secara langsung dari konsumen yang berbeda berkaitan dengan kepemilikan, pemakaian, ataupun karakteristik akan barang serta jasa tertentu ataupun penjualnya.

Sari et al., (2017) menyampaikan pada buku milik Prayoga & Yasa (2023) terdapat 3 indikator yang dapat mengukur E-WOM yang meliputi:

1. Intensity (intensitas)

Ada beberapa indikator untuk intensitas sebagai berikut:

- Seberapa banyak memuat informasi di media *online*.
- Seberapa banyak interaksi dengan *user media online* yang lain.

- Jumlah ketersediaan ulasan yang diunggah oleh *user media online*.

2. Valence of Opinion

Indikator valence of opinion meliputi sebagai berikut:

- Ulasan yang bersifat positif oleh pengguna *online*.
- Rekomendasi yang diberikan oleh *user online*.

3. Content (Konten)

Indikator konten meliputi sebagai berikut:

- Informasi keragaman produk.
- Informasi terkait kualitas yang terkandung dalam produk (tekstur, suhu, rasa).
- Informasi berkaitan dengan harga produk.

E-Service Quality

Parasuraman et al., (2005) mengartikan bahwasanya *E-Service Quality* dalam penelitian milik (Gupron, 2020) mendefinisikan bahwa E-Service Quality merupakan keseluruhan kegiatan berupa interaksi yang dilakukan pelanggan melalui situs website dimana untuk melakukan kegiatan belanja dan melakukan pembelian online memiliki kemampuan dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien dalam memperoleh suatu barang dan jasa.

Beberapa indikator pada *E-Service Quality* menurut Tatik Suryani (2013) dalam buku milik Susriyani et al., (2023) adalah sebagai berikut:

- Bermutunya Design Website
- Reliabilitas
- Ketanggapan Pelanggan
- Kepercayaan
- Personalisasi

Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2005) promosi penjualan yakni berbagai peralatan insentif dimana cenderung bersifat jangka pendek, dimana bermaksud untuk

merangsang keputusan pembelian oleh konsumen atau pedagang baik berbentuk jasa atau produk tertentu lebih cepat dan besar.

Menurut Utami (2010) promosi penjualan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Diskon
2. *Voucher* Belanja
3. *Direct Selling*
4. *Frequent Shopper Program* (Program Pelanggan Setia)

Keputusan Pembelian

Dalam Armstrong & Kotler (2012) memberi pendefinisian keputusan pembelian menjadi "*Consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Berarti, keputusan pembelian mengacu terhadap kegiatan final oleh konsumen, dimana secara individu ataupun rumah tangga yang melakukan pembelian pada barang serta jasa yang bertujuan teruntuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler (2016) dalam buku milik Nurhayati (2023) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan dalam Satu produk
2. Menjalankan Pembelian Ulang
3. Merekomendasikan Pada Orang Lain
4. Kebiasaan pembelian Produk

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian milik Freksi MP & Arianto (2023) menemukan hasil dimana *E-WOM* mengandung pengaruhnya dalam keputusan pembelian yang mana hal tersebut memperlihatkan bahwasanya terdapat hubungan positif

E-WOM pada keputusan pembelian. opini dari konsumennya yang lain dinilai dapat lebih dipercaya, kerabat dekat serta orang lain melalui media sosial dibandingkan mendapatkan informasi melalui promosi. Hasil penelitian selaras bersama penelitian milik Rohmaha et al., (2023) yang mengungkapkan adanya pengaruhnya dengan positif *Electronic E-WOM* dalam keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

H1: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian milik Tampubolon et al., (2024) memberikan hasil dimana *E-Service quality* memberikan kontribusi positifnya serta signifikannya pada perilaku atas keputusan pembelian konsumen dalam *marketplace* Lazada, konsumen cenderung akan lebih memilih untuk melakukan transaksi terhadap *marketplace* yang memberikan kegiatan transaksi yang efisien dalam hal biaya dan waktu. Penelitian dengan hasil serupa Indiani & Devi (2023) dimana *E-Service quality* mengemban kontribusi yang positif serta signifikannya pada keputusan pembelian. Mampu dihasilkan simpulan bahwasanya *E-Service quality* mengandung pengaruhnya dengan positif pada keputusan pembelian.

H2: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

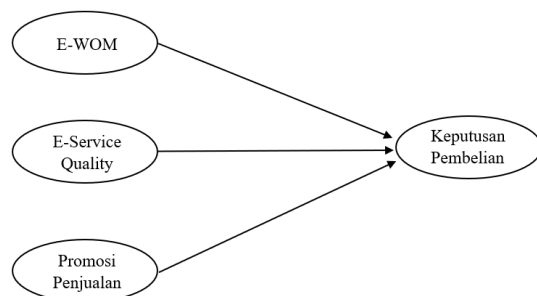
Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian milik Nabila (2020) mengatakan promosi penjualan menjadi pemengaruh pada keputusan

pembelian dalam produk *Chatime*. Hasil penelitian menunjukkan konsumen melakukan keputusan pembelian yang terencana dan tidak direncanakan dimana jumlah pembelian produk *Chatime* yang dimana konsumen membeli lebih satu dari ketika ada promosi. Program promosi yang dilakukan mempengaruhi minat pembeli yang cukup besar yang mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai hasil yang sesuai bersama penelitian milik Apriani & Fadilla (2023) dimana promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian dalam produk di Transmart Tuparrev Karawang.

H3: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 4 Kerangka Konseptual

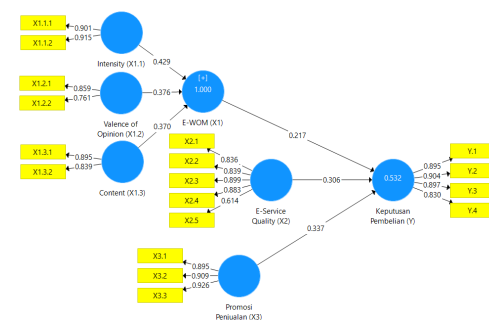
METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dipergunakan dalam penelitian ini, yang mana teknik Partial Least Square berperan menjadi alat analisis data. Objek penelitian merupakan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla khususnya pada domisili Surabaya. Metode teruntuk mengambil sampel melalui *purposive sampling* Teknik pengumpulan data mempergunakan *nonprobability sampling* Teknik penentuan sampel menggunakan pedoman milik Ghazali (2011) dengan

jumlah indikator dikali 5-10 parameter. Skala likert digunakan untuk mengukur indikator pada kuesioner. Penyebaran google form merupakan alat pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian, beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebagai responden adalah 1) Menetap/domisili Surabaya, 2) memiliki umur minimal 17 tahun, 3) melakukan pembelian produk minimal 2 kali pada *e-commerce* SOCO by Sociolla dalam rentangan waktu 6 bulan terakhir.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 5 Outer Model PLS

Sumber: Olah data, Output SmartPLS (2024)

Uji Validitas

Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quality (X2)	0,674
E-WOM (X1)	0,536
Keputusan Pembelian (Y)	0,778
Promosi Penjualan (X3)	0,828

Sumber: Data diolah, Output SmartPLS (2024)

Tabel diatas memperlihatkan hasil akan nilai AVE dalam tiap variabel laten. Ketika nilai AVE > 0,5 maka dapat diasumsikan bahwasanya variabel

penelitian memiliki kecukupan validitas yang cukup. Pada tabel diatas, seluruh hasil dari AVE pada setiap variabel, menunjukkan angka diatas 0,5, maka dari itu seluruh variabel laten dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Composite Reliability

	Composite Reliability
E-Service Quality (X2)	0,910
E-WOM (X1)	0,872
Keputusan Pembelian (Y)	0,933
Promosi Penjualan (X3)	0,935

Sumber: Data diolah, Output SmartPLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai dari *composite reliability*. Diasumsikan bahwa indikator penelitian reliable dalam mengukur variabel laten jikalau nilai *composite reliability*nya $> 0,7$. Pada tabel diatas, seluruh hasil dari *composite reliability* pada setiap variabel, menunjukkan angka diatas 0,7, maka dari itu seluruh variabel dikatakan reliabel untuk mengukur variabel laten.

R-Square

Tabel 3 R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,532

Sumber: Data diolah, Output SmartPLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan besarnya R-square dalam penelitian ini yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,532, dimana dianggap bahwa besarnya pengaruh variabelitas Keputusan Pembelian diperjelas melalui variabel serta yaitu *E-WOM*, *E-Service Quality* serta Promosi Penjualan sebesar 53,2%, dimana sisanya dapat dipengaruhi dengan variabel yang berada di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV)/M)	P Values
E-WOM (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,217	0,222	0,095	2,279	0,023
E-Service Quality (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,306	0,304	0,088	3,461	0,001
Promosi Penjualan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,337	0,337	0,094	3,591	0,000

Pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- H1.** *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* mengandung pengaruhnya dengan positif pada keputusan pembelian dalam aplikasi E-Commerce SOCO by Sociolla dapat diterima, dengan nilai T-Statisticnya berjumlahkan $2,279 > 1,96$ (melalui nilai tabel $Z\alpha = 0,5$) ataupun nilai dari P Value $0,023 < 0,05$, maka dapat dikatakan signifikan.
- H2.** *E-Service Quality* mengandung pengaruhnya dengan positif pada keputusan pembelian dalam aplikasi E-Commerce SOCO by Sociolla dapat diterima, dengan nilai T-Statistic berjumlahkan $3,461 > 1,96$ (melalui nilai tabel $Z\alpha = 0,5$) ataupun P Value $0,001 < 0,05$, maka dapat dikatakan signifikan.
- H3.** Promosi Penjualan mengandung pengaruhnya dengan positif pada keputusan pembelian dalam aplikasi E-Commerce SOCO by Sociolla dapat diterima, dengan nilai T-Statistic berjumlahkan $3,591 > 1,96$ (melalui nilai tabel $Z\alpha = 0,5$) ataupun P Value $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan signifikan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar kepada penelitian yang berhasil dijalankan, *E-WOM* mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian dalam aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla di Surabaya. Berdasarkan tabel outer loadings, diketahui bahwasanya indicator tertinggi pada variable *electronic word of mouth* yakni *intensity* dengan pernyataan “Saya sering mengakses media online (forum online, ulasan, media sosial) untuk mencari informasi terkait SOCO by Sociolla”. Hasil penelitian ini mengemban hasil yang selaras bersama penelitian yang dijalankan Yulindasari dan Fikriyah (2022) yang memberi pernyataan jikalau *electronic word of mouth* mengadnug pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil penelitian pada variable *E-Service Quality* mengandung pengaruhnya dengan positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian dalam aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla. Pada penelitian ini, hasil indicator tertinggi pada variable *electronic service quality* adalah ketanggapan pelanggan dimana menunjukkan bahwa SOCO by Sociolla dapat membantu permasalahan konsumen dengan cepat dan akurat sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan online SOCO by Sociolla. Hal ini sejalan bersama penelitian Febriyanti dan Dwijayanti (2022) yang menyatakan *E-Service quality* memiliki pengaruh positif serta signifikannya pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan pada variable ketiga yaitu Promosi Penjualan mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikannya pada Keputusan Pembelian dalam aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla di Surabaya. Indicator tertinggi pada variable promosi penjualan adalah *frequent shopper program*, yang berarti kegiatan promosi yang dilakukan Sociolla berjalan dengan baik, sebab konsumen menyukai program pelanggan setia yang ditawarkan Sociolla dan konsumen merasa diuntungkan dari program tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Natalia et al. (2024) yang menemukan bahwasanya promosi penjualan mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikannya dalam keputusan pembelian.

PENUTUP

Pada penelitian ini, hasil *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi pemengaruh dengan positif serta signifikan, maka jikalau *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* meningkat, maka keputusan pembelian konsumen dalam aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla akan meningkat secara signifikan, semakin banyak komentar positif pada sebuah produk menjadikan makin besar pula keputusan pembelian konsumen dapat terjadi. Hasil *E-Service Quality* mengandung pengaruhnya dengan positif dan signifikan, maka jika *E-Service* serta meningkat, maka keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla akan meningkat secara signifikan. Pada promosi penjualan mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan, maka jika promosi penjualan meningkat, maka keputusan pembelian

konsumen pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla akan meningkat secara signifikan. Promosi penjualan seperti diskon, voucher, point, premi dipercaya dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

SOCO by Sociolla diharapkan dapat mendorong pengguna untuk meningkatkan kuantitas *review* atau testimoni customer mengenai aplikasi SOCO by Sociolla dan produk Sociolla. Untuk meningkatkan kesediaan konsumen melakukan *review*, Sociolla perlu untuk menyediakan reward seperti seperti *cashback*, diskon, dsb. Dalam segi E-Service Quality, personalisasi SOCO by Sociolla dirasa kurang maka hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *engagement* dengan pelanggan melalui pemanfaatan data historis pembelian konsumen dan memberikan preferensi dan kebutuhan pelanggan sebagai acuan personalisasi pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan SOCO by Sociolla sudah cukup menarik, menambah kegiatan promosi dengan bantuan para expert beauty influencer dapat dilakukan untuk menambah awareness dan mengenalkan produk kepada konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan, Eds.; Jilid I). Prenhalindo.
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2).
- Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat).
- INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4747>
- Fakhreza, T. H., & Siregar, M. A. T. (2023). Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik. *Buletin APBN*, 8(13).
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Freksi MP, N., & Arianto, T. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PROMOSI PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i1.152>
- Gupron, G. (2020). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAN.COM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(1), 337–348. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>
- Indiani, N. L. P., & Devi, D. A. C. R. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- PELANGGAN PADA LAZADA DI ERA COVID-19. *J-ESA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 6(1).
- Nabila, L. D. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=3vLSEAAAQBAJ>
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. Populix Informasi Teknologi.
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN PURCHASE INTENTION: Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. CV Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=r7G1EAAAQBAJ>
- Rohmaha, A. Fi. A., Fradani, A. C., & Indriani Ari. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2).
- Susriyani, S., Limakrisna, N., & Lusiana, L. (2023). *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, E-CRM, dan Komitmen Nasabah Perbankan* (M. Andi. Wardana, Ed.). Intelektual Manifes Media.
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh e-service quality, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace lazada di kota semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40–48.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel* (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.