

# PENGARUH GAYA E-WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ALMEERAAKYLA DIPEKANBARU

Rani Soraya

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : ranisoraya236@gmail.com

diterima: 18/8/2025; direvisi: 5/9/2025; diterbitkan: 31/10/2025

**Abstract:** *The mission of this study is to evaluate the way AlmeeraAkyla buyers in Pekanbaru are influenced by electronic word-of-mouth (e-WOM) and product quality in respect to their intention to purchase it. 75 respondents received questionnaires as part of a survey procedure that used a quantitative method. SPSS version 26 was utilized for the analysis of the data. All variables have Cronbach Alpha values above 0.60, according to the reliability test results, demonstrating the dependability of all study tools. Each variable has a dependability score of 0.790 for Electronic Word of Mouth (X1), 0.867 for Product Quality (X2), and 0.928 for Purchase Intention (Y). The results show that consumers' propensity to buy the provided products is significantly influenced by both e-WOM and product quality.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Intention, SPSS, Reliability*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia modern, setiap bisnis menghadapi tantangan untuk menemukan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar, terutama dalam industri mode. (Fashion) adalah sebuah gaya yang merujuk pada cara berpakaian yang populer atau menjadi tren di masyarakat.

Saat ini usaha *fashion* di Indonesia sudah berkembang dan memproduksi sangat pesat sekali baik dari *brand* luar maupun *brand* dalam negeri. Hal ini terjadi dikarenakan semakin banyaknya permintaan untuk memenuhi gaya hidup masyarakat. Dikarenakan *fashion* sudah menjadi prioritas setiap orang untuk memperhatikan cara penampilan yang rapi dan menarik.

Seseorang dapat lebih percaya diri dalam melakukan aktivitas dengan memperhatikan pakaiannya. Fashion tidak hanya tentang pakaian seperti baju dan celana, tetapi juga sepatu, yang banyak digunakan oleh masyarakat, terutama yang dibuat oleh merek lokal. Salah satu merek lokal di Pekanbaru adalah Almeeraakyla, yang berfokus pada dunia mode.

Hal ini menjadi sebuah tantangan besar untuk usaha fashion dalam bersaing dan mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk mereka, terutama dalam melakukan sistem marketing yang berkualitas tanpa menurunkan kualitas dari produk mereka. Almeeraakyla Pekanbaru merupakan usaha yang bergerak dibidang fashion tepatnya di JL. Durian Simpang Teratai, Pekanbaru.

Salah satu *store fashion* yang menjadi pusat perbelanjaan yang lengkap dan murah di kota Pekanbaru. untuk jenis produk yang mereka jual berbagai macam pelengkap fashion seperti tas, baju, sandal, jilbab, sepatu, celana, rok dan masih banyak lagi.

Penjualan yang dicapai oleh brand almeeraakyla dari tahun 2019-2023 memiliki tarif yang meningkat tahun ke tahun hingga mencapai total penjualan sebesar 370.051. Dan diungguli dengan produk sandal dari brand almeeraakyla yang paling banyak terjual dari lima tahun terakhir sebesar 165.122 item dibandingkan produk lain seperti baju dan sepatu yang memiliki grafik penjualan tidak stabil.

Penjualan Sepatu pada tahun 2023 lebih meningkat dibandingkan sandal dan baju dikarenakan desain yang dikeluarkan almeeraakyla pada tahun ini lebih menarik dibandingkan baju dan sandal maka dari itu membuat penjualan meningkat.

Tentu saja, banyak variabel memengaruhi hal ini, salah satunya strategi marketing yang mereka gunakan serta bentuk kualitas produk yang tidak kalah jauh lebih penting, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen setelah membeli produk brand almeeraakyla.

Electronic Word of Mouth (EWOM) berasal dari fasilitas kolom ulasan di platform e-commerce dan media sosial. Word of mouth (WOM) sendiri adalah komunikasi lisan yang terjadi secara alami antara orang atau pembicara (Natakusuma & Kurniawan, 2020).

Almeeraakyla sudah mengaplikasikan cara promosi dengan sistem digital diberbagai platform seperti Tiktok, WA, Instagram dan sebagainya, terbukti hal ini mampu meningkatkan total penjualan pada tahun terakhir.

Bentuk eWOM yang digunakan oleh almeeraakyla seperti:

1. *influencer marketing*, Almeeraakyla bekerja sama dengan *influencer* fashion untuk mempromosikan produknya. *Influencer* tersebut membagikan foto atau video yang menampilkan produk Almeeraakyla di media sosial mereka.

2. *customer review*, Almeeraakyla memungkinkan pelanggan untuk meninggalkan *review* tentang produknya di situs *web* resmi atau di media sosial. *Review* ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

3. *user-generated content* (UGC): Almeeraakyla mengajak pelanggan untuk membagikan foto atau video yang menampilkan produknya di media sosial dengan menggunakan hashtag tertentu.

4. *social media contest*, Almeeraakyla mengadakan kontes di media sosial yang meminta pelanggan untuk membagikan foto atau video yang menampilkan produknya dengan menggunakan hashtag tertentu.

Berdasarkan bentuk-bentuk eWOM yang digunakan oleh Almeeraakyla, dapat disimpulkan bahwa jenis eWOM yang digunakan adalah eWOM Anorganik, *Influencer marketing* dan *social media contest* dapat dikategorikan sebagai eWOM anorganik karena melibatkan kerja sama dengan *influencer* atau pengguna media sosial yang dipilih oleh brand.

Dan *customer review* dan UGC juga dapat dikategorikan sebagai eWOM anorganik jika brand secara aktif mengajak pelanggan untuk meninggalkan *review* atau membagikan konten yang menampilkan produknya. Sedangkan untuk eWOM Organik, *customer review* dan UGC juga dapat dikategorikan sebagai eWOM organik. Jika pelanggan secara sukarela meninggalkan *review* atau membagikan konten yang menampilkan produk Almeeraakyla tanpa ajakan dari brand.

Serta penyebab dari (EWOM) ada juga faktor dari kualitas produk yang dimiliki oleh brand almeeraakyla jauh lebih penting diperhatikan sehingga dengan hal tersebut mampu memberikan kesan minat beli kepada calon konsumen, dikarenakan tujuan dari pemasaran memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen akan hal yang diperjual belikan.

Namun, pada saat ini, banyak merek yang terlalu banyak beriklan tetapi tidak memperhatikan kualitas produk yang mereka jual. Penelitian yang dilakukan oleh Savrila Sekar Alifia dan Wibowo Salim Siregar (2023:739-748) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Almeeraakyla Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen

"Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling)," kata Affandi (2018:1).

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dalam upaya mencapai tujuan organisasi, menurut G Kurniawan (2020:24).

### E-word of Mouth

Menurut Kristian & Keni 2020, (ewom), menurut Hasan (2010):96, yaitu komponen penting dalam mewujudkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa peran kuat E WOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek yaitu sebab pembelian saat ini.

### Kualitas Produk

Kotler (2017) mengartikan kualitas produk seperti keseluruhan ciri produk yang dipengaruhi kemampuan untuk mencapai kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

### Minat Beli

Menurut Mustapa et al. (2018), minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat untuk memesan produk atau merek tersebut

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang diartikan penelitian yang menyerahkan pengertian berdasarkan data angka.

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini memperibatkan pelanggan serta konsumen yang memesan produk Almeeraakyla di Pekanbaru. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling sebagai melaksanakan sampling non-probability dalam penelitian ini. Kriteria penelitian adalah:

1. Pengunjung toko
2. Mengetahui adanya produk Almeeraakyla
3. Memiliki keinginan menggunakan salah satu produk Almeeraakyla
4. Pernah membeli 1 kali

Sebagian dari ciri - ciri populasi dan jumlah mereka adalah sampel. menurut Hair et al. (2020) mengatakan akan sulit untuk penilaian kecocokan yang akurat jika sample yang diterima terlalu besar. Hair et al. (2017) menyatakan jumlah sampel paling sedikit yang dipakai adalah 5 atau 10 kali jumlah indikator. sebab penelitian ini mempunyai 15 item pertanyaan, jumlah sampel responden adalah  $15 \times 5 = 75$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

Tabel 5. 22  
Hasil Uji Validitas Data Instrumen

| Variabel                      | No. Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|----------|---------|------------|
| Electronic Word Of Mouth (X1) | 1              | 0,612    | 0,224   | Valid      |
|                               | 2              | 0,641    | 0,224   | Valid      |
|                               | 3              | 0,754    | 0,224   | Valid      |
|                               | 4              | 0,689    | 0,224   | Valid      |
|                               | 5              | 0,774    | 0,224   | Valid      |
|                               | 6              | 0,727    | 0,224   | Valid      |
| Personal Selling (X2)         | 1              | 0,816    | 0,224   | Valid      |
|                               | 2              | 0,887    | 0,224   | Valid      |
|                               | 3              | 0,810    | 0,224   | Valid      |
|                               | 4              | 0,878    | 0,224   | Valid      |
| Keputusan Nasabah (Y)         | 1              | 0,870    | 0,224   | Valid      |
|                               | 2              | 0,927    | 0,224   | Valid      |
|                               | 3              | 0,839    | 0,224   | Valid      |
|                               | 4              | 0,849    | 0,224   | Valid      |
|                               | 5              | 0,918    | 0,224   | Valid      |

Sumber: Data Olahan (SPSS versi 26), 2025

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian, tiga variabel dievaluasi: Electronic Word of Mouth (X1), Personal Selling (X2), dan Customer Choice (Y). Semua pernyataan yang berhubungan pada masing-masing variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,224), yang menjelaskan jika tiap item pernyataan yaitu valid. Ini menunjukkan bahwa instrumen ini layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini sebab setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner mempunyai keahlian untuk mengukur komponen yang seharusnya diukur.

### 2. Uji Realibilitas

**Tabel 2 Uji Realibilitas**

Tabel 5. 23  
Hasil Uji Realibilitas

| Variabel                      | Cronbach Alpha | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|----------|------------|
| Electronic Word Of Mouth (X1) | 0,790          | 0,60     | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X2)          | 0,867          | 0,60     | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)                | 0,928          | 0,60     | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan (SPSS versi 26), 2025

Hasil uji menjelaskan jika semua variabel melaksanakan kriteria reliabilitas. Variabel (X1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0,790, yang menjelaskan jika indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini memiliki konsistensi yang baik. Demikian

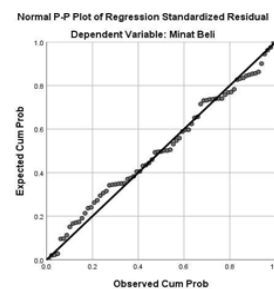
pula, variabel (X2) mencatat angka 0,867, yang merupakan nilai tertinggi di antara ketiganya, mengindikasikan bahwa item-item pertanyaannya sangat reliabel. Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) memperoleh skor 0,928, juga terdapat pada atas ambang batas minimal 0,60, yang menandakan jika perangkat untuk variabel ini juga reliabel.

Karena instrumen penelitian ini telah terbukti konsisten dan dapat dipercaya, seluruh perangkat layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3. Uji Normalitas

**Gambar 1 Uji Normalitas**

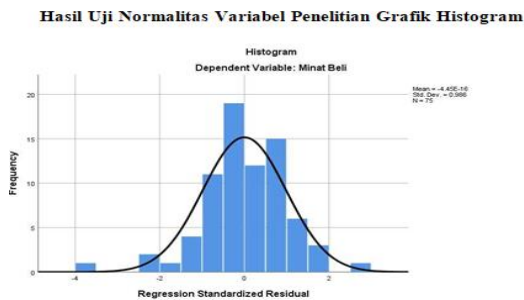
Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian (Normal Probability Plot)



Sumber: Data Olahan (SPSS versi 26), 2025

pengujian normalitas data digunakan yaitu metode Probability Plot. Data dianggap terdistribusi normal jika sebaran titik pada grafik mendekati garis plot. Grafik variabel menjelaskan bahwa titik sebaran mendekati garis plot, menjelaskan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Variabel**



Sumber: Data Olahan Penelitian

Selain menggunakan metode grafik, peneliti juga memanfaatkan histogram untuk memeriksa normalitas data.

Uji normalitas data digunakan menggunakan metode grafik histogram. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa data residual telah menunjukkan distribusi normal. Hal ini dibuktikan melalui kurva histogram yang membentuk pola distribusi menyerupai lonceng yang sempurna.

#### 4. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

Hasil Uji Multikolinearitas

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|-------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)             | 3.732                       | 1.824      |                           |  | 2.046 | .044 |                         |       |
| Electronic Word Of Mouth | .584                        | .091       | .519                      |  | 6.416 | .000 | .617                    | 1.621 |
| Kualitas Produk          | .608                        | .119       | .415                      |  | 5.125 | .000 | .617                    | 1.621 |

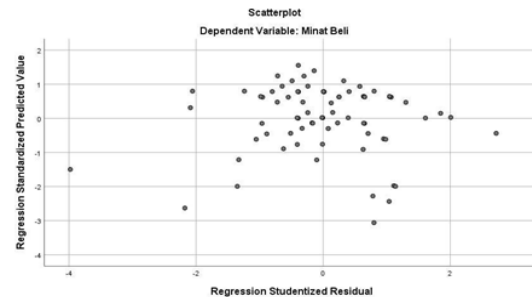
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan (SPSS versi 26), 2025

Hasil uji ini mendapatkan hasil nilai VIF untuk Variabel X1 dan X2 adalah 1,621. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut bebas dari masalah asumsi klasik multikolinieritas, karena nilai VIF > 10.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Peneliti

Tidak ada indikasi multikolinearitas sebab scatterplot variabel independen menunjukkan bahwa titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola linear yang jelas. Dengan demikian, masing-masing variabel independen dapat berdiri sendiri dalam memengaruhi variabel dependen.

#### 6. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda**

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| 1 (Constant)             | 3.732                       | 1.824      |                           |  | 2.046 | .044 |
| Electronic Word Of Mouth | .584                        | .091       | .519                      |  | 6.416 | .000 |
| Kualitas Produk          | .608                        | .119       | .415                      |  | 5.125 | .000 |

Sumber: Data Olahan (SPSS versi 26), 2025

Dari persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) yaitu 3,732. menjelaskan jika nilai konstanta keputusan pembelian yaitu 3,732 bahwa variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) diasumsikan nol (0).
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,584, sehingga setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,584.
3. Koefisien regresi variabel citra merek adalah 0,608, sehingga bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1

satuan akan menciptakan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,608 juga.

## 7. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

**Tabel 5 Uji t**

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)             | 3.732                       | 1.824      |                           | 2.046 | .044 |
| Electronic Word Of Mouth | .584                        | .091       | .519                      | 6.416 | .000 |
| Kualitas Produk          | .608                        | .119       | .415                      | 5.125 | .000 |

Sumber: Data Olahan (SPSS versi 26), 2025

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan dalam tabel berikut: nilai signifikansi (sig) variabel X1 terhadap Y adalah  $0,000 < 0,05$ , dan variabel X2 terhadap Y adalah  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai t hitung variabel X1 adalah 6,416 dan nilai t hitung variabel X2 adalah 5,125, setiap  $> t$  tabel 0,224. sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang menjelaskan bahwa promosi penjualan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

### 2. Uji f

**Tabel 6 Uji f**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1103.502       | 2  | 551.751     | 87.623 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 453.378        | 72 | 6.297       |        |                   |
|       | Total      | 1556.880       | 74 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth

Sumber: Data Olahan (SPSS versi 26), 2025

Nilai F hitung 81,623 dengan nilai signifikansi 0,000 didapatkan dari hasil uji F.  $H_0$  ditolak, dan hipotesis alternatif  $H_1$  diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $p < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa variabel independen berdampak variabel dependen secara signifikan secara bersama.

## 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .842 <sup>a</sup> | .709     | .701              | 2.509                      |

Sumber: Data Olahan Penelitian

Pengaruh variabel Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah 70,9%, menurut nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,709. Variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini berdampak kinerja sebesar 29,1%. Hubungan yang cukup kuat antara variabel dependen (Y) dan perubahan pada variabel independen (X1) dan (X2).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Di Pekanbaru, E-Word of Mouth (e-WOM) mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk memesan produk AlmeeraAkyla. Ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk memesan produk sebanding pada banyak informasi positif yang berikan melalui media sosial dan ulasan online.

Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi bahan, desain, maupun ketahanannya, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk memesan produk AlmeeraAkyla.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang  $>$  pada minat beli konsumen dari kedua variabel tersebut daripada e-WOM. Ini menjelaskan bahwa meskipun promosi melalui e-WOM penting, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

## Saran

1. Meningkatkan Strategi e-WOM  
AlmeeraAkyla sebaiknya terus mendorong penyebaran informasi positif melalui media sosial dengan cara mengajak konsumen untuk memberikan ulasan, testimoni, dan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk. Selain itu, brand dapat bekerja sama dengan influencer lokal atau micro-influencer agar jangkauan informasi semakin luas.
2. Membangun Interaksi Aktif di Media Sosial  
Perusahaan disarankan lebih aktif berinteraksi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan konten interaktif seperti giveaway atau Q\&A, untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan.
3. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Produk  
Meningkatkan kualitas produk memiliki pengaruh dominan, AlmeeraAkyla perlu memastikan bahwa kualitas bahan, desain, dan daya tahan produk selalu memenuhi ekspektasi konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan inovasi secara berkala agar produk tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar.
4. Mengadakan Evaluasi dan Umpan Balik  
Penting bagi perusahaan untuk secara rutin mengevaluasi kualitas produk melalui survei kepuasan pelanggan. Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar perbaikan dan inovasi produk di masa mendatang.
5. Mengintegrasikan Kualitas Produk dengan Promosi e-WOM  
Perusahaan dapat memanfaatkan kualitas produk yang baik sebagai materi promosi e-WOM, misalnya dengan membuat konten video testimoni nyata yang menyoroti keunggulan produk.

Hal ini akan memperkuat pesan positif yang beredar di media sosial. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan AlmeeraAkyla dapat meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan dan memperluas pasar di Pekanbaru maupun di luar daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. A. D. P., & Al Amin, N. H. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Anwar, R. A., & Ramadhan, R. (2022). Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(3), 5-7.
- Ariella, I. R. (2018). Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 3(2), 215-221.
- Ariyanto, A., & Bangun, R., (2023). Manajemen Pemasaran.
- Assifah, A. F. (2021). Pengaruh Ewom Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce.
- Budianto, A. (2015). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0.
- Hidayat, G. (2023). *The Effect of Product Diversification on Purchasing Decisions at CV. Ayna Factory Sumedang*. *JOBM-Journal Of Bussines Management Basic*, 5(2), 94-106.

- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan), 4(1), 43-54.
- Ika, N., & Ardan, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Gedangan Sidoarjo. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 535-543.
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, ruang lingkup manajemen, dan kepemimpinan pendidikan Islam. Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara, 1, 111-124.
- Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. Jurnal Mahasiswa Kreatif, 1(2), 53-65.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. Among Makarti, 13(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd edn PDF eBook.
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e- word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso. id di marketplace shopee. Jurnal Economina, 2(3), 753-765.
- Mariana, J. R., & Subarjo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word OfMouth (E-Wom), dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Iphone di Apple Store Yogyakarta. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 24159-24167.