JUMABI Vol 6, (5), 2026, 421 - 428

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Pada Pengunjung Konter Utama Handphone ITC Cempaka Mas Tahun 2025

Mohamad Aminudin[1], Ai Netty Sumidartiny[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: mohamadamin0889@gmail.com[1] , answara06@yahoo.com[2],

Abstract.
The rapid development of the technology industry has presented consumers with a diverse range of smartphone choices, characterized by varying specifications and qualities. This phenomenon compels consumers to be more selective, carefully evaluating various information before making a purchase decision, such as recommendations from other consumers through word-of-mouth (WOM) and assessments of product quality. This study aims to analyze the influence of word-of-mouth and product quality on smartphone purchase decisions among consumers at Konter Utama Handphone, ITC Cempaka Mas, Jakarta. This research employs a quantitative approach with a survey method, utilizing questionnaires distributed to respondents. The sampling technique utilized is purposive sampling, comprising a total sample of 100 respondents. The collected data were subsequently analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that, partially, word-of-mouth has a significant positive effect on purchase decisions, and product quality likewise exerts a significant positive effect on purchase decisions. Simultaneously, word-of-mouth and product quality significantly influence smartphone purchase decisions, contributing 50,1% to the variance. Word-of-mouth and product quality represent critical factors influencing consumer purchase decisions. Therefore, it is recommended that the retail outlet enhance product quality and foster positive communication among consumers to increase purchase decisions.

Keywords: ***Word-of-Mouth (WOM), Product Quality, Purchase Decision, Smartphone.***

Cronicle of Article:Received (11,10,2026); Revised (15,10,2026); and Published (28,10,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Mohamad Aminudin adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, answara06@yahoo.com[2]

How to cite this article : Aminudin M, Sumidartiny Netty Ai, "Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Pada Pengunjung Konter Utama Handphone ITC Cempaka Mas Tahun 2025". *adbispreneur* 6 (5),pp. 421 - 428 .Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Arus globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah lanskap interaksi manusia, di mana smartphone kini bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan bagian tak terpisahkan dari gaya hidup dan produktivitas masyarakat terutama pada daerah perkotaan.

Sebagai perangkat dengan kemampuan menyerupai komputer, smartphone menawarkan keunggulan tinggi untuk menunjang aktivitas harian. Tingginya ketergantungan ini memicu pertumbuhan industri yang masif, yang kemudian melahirkan dinamika pasar yang sangat kompetitif. Berdasarkan International Data Corporation (IDC) sepanjang tahun 2024 menujukan betapa ketatnya perebutan pangsa pasar ini, di mana para produsen termasuk merek-merek baru terus berlomba menghadirkan inovasi dengan spesifikasi tinggi namun tetap ramah di kantong.

Realitas persaingan dirasakan pada aktivitas perdagangan di Konter Utama Handphone ITC Cempaka Mas. Tersedianya smartphone dengan beragam variasi spesifikasi dan kualitas, menuntut konsumen untuk hati-hati dalam memilih informasi sebelum bertransaksi. Di sinilah word of mouth (WOM) mengambil peran krusial sebagai strategi bauran promosi yang efisien namun berdampak. Berdasarkan survei dari Onbee Marketing Research bersama majalah SWA terhadap 2.000 konsumen di lima kota besar di Indonesia membuktikan bahwa 89% masyarakat jauh lebih memercayai rekomendasi lingkaran terdekat seperti teman dan keluarga daripada iklan konvensional. Fenomena ini berdasar dari kodrat manusia sebagai makhluk sosial yang secara alami yang suka berbagi pengalaman, sehingga testimoni jujur antar konsumen menjadi media pemasaran organik dalam meyakinkan calon pembeli.

Kekuatan pengaruh WOM diukur melalui dimensi volume dan dispersion sebagaimana dirumuskan oleh Godes dan Mayzlin (2004). Ketika volume obrolan tentang sebuah produk begitu tinggi dan penyebaran informasinya (dispersion) meluas, hal tersebut mampu mengintervensi lima tahapan keputusan pembelian model Kotler dan Keller (2016). Pada fase pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen bersandar pada testimoni tersebut sebagai referensi objektif demi meminimalisasi risiko kerugian. Semakin gencar volume pembicaraan positif yang tersebar merata, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk menentukan pilihan dan mempercepat keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian ini diperkuat oleh studi empiris dari Muhammad Rizki dan Awan Santosa (2024) menemukan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan dalam menggerakkan keputusan pembelian pada Generasi Z. Selaras dengan temuan tersebut, Kristanty M. N. Nadapdap, Tiur Rajagukguk, Saur Melianna, M. Doddy Simanjuntak, dan Juliansen Samuel Purba (2025) juga mengonfirmasi adanya dampak positif dan signifikan dari e-WOM terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

Di samping faktor promosi, kualitas produk berdiri sebagai pilar utama yang menentukan keputusan pembelian.. Produk yang bernilai di mata konsumen bukan sekadar perangkat yang dapat dihidupkan, melainkan produk yang mampu menjalankan fungsinya dengan baik, sekaligus memberikan kepuasan yang sejalan dengan ekspektasi. Realitas di pasar smartphone Indonesia saat ini membuktikan bahwa merek-merek yang berhasil merebut pasar adalah merk yang mampu mengombinasikan mutu produk dengan harga yang kompetitif. Hubungan antara kualitas dan respon pasar ini sangatlah erat. Kesalahan sekecil apa pun dalam menjaga standar kualitas taruhannya adalah runtuhnya kepercayaan konsumen secara drastis, yang otomatis akan memangkas angka keputusan pembelian (Sari, 2024). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan penyempurnaan produk secara berkelanjutan demi menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama.

Secara operasional, mutu sebuah perangkat dapat dibedakan melalui enam dimensi yang mengadaptasi teori Garvin, yaitu performance, features, reliability, durability, aesthetic, dan perceived quality. Keenam dimensi ini bekerja sebagai stimulus psikologis yang kuat saat konsumen

melewati lima tahapan keputusan pembelian versi Kotler dan Keller (2016), mulai dari menyadari kebutuhan hingga perilaku pasca-pembelian. Ketika calon pembeli datang langsung ke Konter Utama Handphone ITC Cempaka Mas, mereka akan berada pada fase pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Di gerai fisik ini, konsumen biasanya langsung menguji aspek visual perangkat (aesthetic), menjajal kecanggihan fitur atau kamera (features), serta menimbang reputasi merek (perceived quality). Ketika impresi awal ini berpadu dengan keyakinan akan keandalan sistem jangka panjang (performance dan reliability) serta ketahanan fisik material (durability), kekhawatiran akan risiko salah membeli akan hilang, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi akhir.

Besarnya pengaruh kualitas fisik ini dalam meyakinkan konsumen didukung oleh rangkaian temuan ilmiah terdahulu. Penelitian oleh Muhammad Rizki dan Awan Santosa (2024) mengonfirmasi bahwa kualitas produk memegang pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Selaras dengan itu, Lawra Ameliyyah dan Cen Lu (2025) juga menemukan bahwa variabel kualitas produk ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, baik ketika diuji secara parsial mandiri maupun simultan bersama faktor lainnya. Eksplorasi yang lebih mendalam mengenai dimensi kualitas ini juga ditunjukkan oleh Zulfiqar Nugraha, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda (2026)\ bahwa pengukuran kualitas produk yang komprehensif mencakup kinerja (performance), keandalan (reliability), kelengkapan fitur (feature), ketahanan (durability), standar kesesuaian (conformance quality), hingga estetika (aesthetic) memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam mendikte keputusan konsumen saat membeli ponsel.

LITERATUR REVIUW.

1. Word of Mouth

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa word of mouth (WOM) merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen lain. Sedangkan menurut Rahmawati & Pradana, (2024) Word of Mouth (WOM) adalah metode komunikasi ketika konsumen memberi tahu orang lain tentang pengalaman, pemikiran, dan saran mereka tentang barang atau jasa secara langsung, seperti diskusi tatap muka, atau komunikasi digital, seperti media sosial, ulasan online, dan forum.

Godes dan Mayzlin (2004) menyatakan bahwa WOM memiliki dua dimensi utama, yaitu volume dan dispersion. Dimensi volume mengukur jumlah percakapan atau seberapa sering suatu produk dibicarakan oleh konsumen. Dimensi dispersion menjelaskan sejauh mana penyebaran informasi WOM dalam masyarakat.

2. Kualitas Produk

Musarrofah et al. (2025) Kualitas suatu produk berkaitan erat dengan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Menurut Garvin terdapat beberapa dimensi kualitas produk, antara lain performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perceived quality. Dimensi tersebut menjelaskan berbagai aspek yang digunakan untuk menilai kualitas suatu produk.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Proses ini melibatkan aktivitas individu yang berkaitan dengan memperoleh dan menggunakan produk atau jasa (Aldric, 2023). Menurut Kotler dan Keller, dimensi keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan asosiatif ksusal. Penelitian menggunakan metode survey dengan membagikan kuesioner pada konsumen. Teknik sampling menggunakan metode puprposive sampling dengan total sampel 100 orang. Kualitas data diuji dengan uji validitas dan reabilitas. Pengaruh variable dianalisis dengan metode regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretis, hasil penelitian ini selaras dengan teori Word of Mouth yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa WOM merupakan komunikasi antar konsumen yang bersifat informal dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna. Dalam kerangka perilaku konsumen, WOM berperan penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Informasi yang diperoleh melalui WOM membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjadi sangat relevan pada produk teknologi seperti smartphone, yang memiliki spesifikasi teknis kompleks dan beragam alternatif merek.

Dorongan yang dihasilkan dari komunikasi informal ini dapat dibedah lebih dalam melalui dua dimensi utama oleh Godes dan Mayzlin (2004), yaitu volume (kuantitas pembicaraan) dan dispersion (luasnya penyebaran informasi). Ketika sebuah produk berhasil memicu volume pembicaraan yang tinggi dan didukung oleh penyebaran informasi yang merata di tengah masyarakat, kombinasi keduanya secara aktif mampu mengintervensi lima tahapan keputusan pembelian yang dilalui konsumen dalam model Kotler dan Keller (2016). Pada momen krusial seperti pencarian informasi dan penimbangan alternatif, calon pembeli di Konter Utama Handphone ITC Cempaka Mas akan menjadikan testimoni positif dari pengguna lain sebagai rujukan yang dinilai jujur, objektif, dan bebas dari bias iklan korporat. Polanya menjadi sangat jelas, semakin riuh perbincangan positif mengenai suatu tipe ponsel (volume) dan semakin merata testimoni tersebut menyebar di lingkaran sosial konsumen (dispersion), maka keraguan mereka pada tahap evaluasi alternatif akan terkikis. Dampak akhirnya adalah peningkatan keyakinan secara signifikan mempercepat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Bartschat et al. (2022) yang menujukan bahwa WOM, khususnya face-to-face word of mouth, merupakan sumber informasi yang dominan pada tahap awal pencarian informasi konsumen karena memungkinkan pertukaran informasi yang kaya, interaktif, dan kontekstual. Dalam konteks pembelian di konter langsung, interaksi tatap muka dengan konsumen lain atau rekomendasi dari lingkungan sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Solikhah dan Garad (2024) yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada konteks pembelian online, prinsip dasar pengaruh WOM tetap relevan, yaitu bahwa informasi berbasis pengalaman konsumen lain meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, WOM yang terjadi secara langsung di konter berfungsi

serupa dengan e-WOM, yakni sebagai rujukan utama sebelum konsumen memutuskan membeli smartphone.

Penelitian Widyastuti et al. (2022) juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa WOM berfungsi sebagai mekanisme pembentukan keyakinan konsumen.

Dalam konteks industri smartphone, penelitian Perkasa et al. (2020) secara spesifik menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan, karena menunjukkan bahwa konsumen smartphone sangat dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi dari konsumen lain. Hal ini memperkuat validitas eksternal penelitian ini dan menunjukkan konsistensi hasil dengan penelitian terdahulu.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh signifikan dari kualitas produk ini secara nyata didorong oleh terpenuhinya enam dimensi utama kualitas produk secara berimbang. Dimulai dari dimensi Performance di mana ponsel yang diteliti terbukti memiliki kinerja baik, ditandai dengan kecepatan pemrosesan sistem yang andal dan kemudahan pengoperasian menu harian yang membuat konsumen merasa nyaman. Selain itu, dari dimensi Features, ketersediaan kelengkapan fungsi fitur utama serta fitur-fitur pelengkap yang kekinian dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan fungsional konsumen saat ini. Pada dimensi Reliability, konsumen merasa yakin membeli karena produk ini minim mengalami kendala teknis, memiliki sistem operasi yang stabil, serta jarang mengalami gangguan saat digunakan bekerja. Keunggulan tersebut diperkuat oleh dimensi Durability melalui kualitas material fisik bodi ponsel yang kokoh dipadukan dengan daya tahan baterai yang awet, sehingga memberikan jaminan investasi jangka panjang yang berharga bagi konsumen. Dari sisi eksternal, dimensi Aesthetic yang menampilkan visualisasi produk menarik, baik dari segi ketebalan bodi yang modern maupun perpaduan estetika warna luar, mampu memikat sisi psikologis dan selera gaya hidup konsumen. Terakhir, pada dimensi Perceived Quality, reputasi positif serta citra mutu merek yang sudah melekat kuat di masyarakat memberikan rasa aman dan kepercayaan penuh bagi konsumen saat mengambil keputusan untuk bertransaksi. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kesesuaian antara kinerja yang stabil, fisik yang menawan, serta fungsionalitas yang tinggi menjadi paket lengkap yang paling krusial dalam menstimulus keyakinan konsumen untuk mengakhiri proses evaluasinya dan melakukan tindakan pembelian nyata.

Dominannya pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik pasar smartphone yang sangat kompetitif dan pasar yang cepat berubah. Penelitian Rakib et al. (2022) menunjukkan bahwa pada konsumen muda, kualitas produk dan fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli smartphone, karena konsumen memandang smartphone sebagai kebutuhan fungsional sekaligus penunjang gaya hidup. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Perkasa et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone,

baik secara parsial maupun simultan (Perkasa et al., 2020). Studi tersebut menegaskan bahwa konsumen smartphone sangat sensitif terhadap kualitas produk karena produk ini digunakan secara intensif dalam aktivitas sehari-hari. Hasil yang selaras juga dilaporkan oleh Rizki dan Santosa (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi Z, bahkan lebih kuat dibandingkan variabel gaya hidup.

Relevansi hasil penelitian ini dengan kondisi pasar smartphone semakin kuat jika dilihat dari konteks pembelian di konter secara langsung. Pada distribusi ini, konsumen memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kualitas produk secara langsung melalui uji fisik dan penjelasan penjual. Kondisi tersebut kemudian dapat memperbesar peran kualitas produk dibandingkan faktor promosi saja. Penelitian Cahyani dan Ghazali (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, karena konsumen mengutamakan jaminan fungsi dan manfaat jangka panjang.

3. Pengaruh Simultan *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kontribusi 50,1% menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone merupakan hasil interaksi dua mekanisme utama. Pertama, WOM berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang membentuk kepercayaan awal, mengurangi ketidakpastian, dan memengaruhi persepsi konsumen sebelum pembelian. Kedua, kualitas produk menjadi dasar penilaian kognitif terhadap manfaat dan kinerja produk. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan faktor sosial-psikologis yang bekerja secara simultan. Pada produk smartphone sebagai produk yang memiliki keterlibatan tinggi dengan dalam kehidupan, konsumen cenderung mengombinasikan rekomendasi orang lain dengan evaluasi produk sebelum membuat keputusan.

Temuan simultan ini selaras dengan penelitian Perkasa et al. (2020) yang menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai kontributor penting dalam model. Hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian oleh Rizki dan Santosa (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Konsistensi ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa sinergi WOM dan kualitas produk merupakan penentu utama keputusan pembelian smartphone di pasar Indonesia.

Sementara itu, dari perspektif kualitas produk, penelitian ini sesuai dengan dimensi kualitas Garvin. Pada pembelian smartphone, dimensi-dimensi tersebut dievaluasi konsumen baik melalui pengalaman langsung di konter maupun melalui informasi yang disebarkan lewat WOM. Penelitian Rosillo-Díaz et al. (2024) menunjukkan bahwa isyarat e-WOM (seperti jumlah ulasan, kredibilitas sumber, kegunaan ulasan) secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas produk, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian.

Nilai 49,9% yang ditunjukkan pada variasi keputusan pembelian di luar model menunjukkan adanya faktor lain yang berperan. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup harga, citra merek, kualitas informasi, gaya hidup, kepercayaan, dan faktor situasional di titik penjualan. Penelitian Kristanty et al. (2025) menemukan bahwa selain e-WOM dan perceived quality, kualitas informasi dan citra merek turut berkontribusi signifikan terhadap keputusan

pembelian smartphone Samsung, dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi. Selain itu, Petcharat dan Leelasantitham (2021) menegaskan bahwa trust dan quality merupakan determinan penting dalam proses keputusan pembelian daring, yang dapat memengaruhi niat beli ulang dan rekomendasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Word of Mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menujukan bahwa bahwa rekomendasi, pembicaraan, dan pengalaman konsumen lain menjadi sumber informasi yang kredibel dan berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum membeli smartphone.Di sisi lain,Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menujukan bahwa atribut produk seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, desain, dan persepsi kualitas merupakan pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk smartphone. Secara simultan, kedua variabel ini secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung Konter Utama Handphone ITC Cempaka Mas Jakarta, dengan kontribusi gabungan 50,1%.

Pihak pengelola Konter Utama Handphone ITC Cempaka Mas disarankan untuk meningkatkan strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, seperti memberikan informasi produk yang jelas, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pengelola konter disarankan untuk lebih selektif dalam menyediakan produk smartphone dengan kualitas yang terjamin, baik dari segi kinerja, fitur, keandalan, maupun daya tahan produk. Penyediaan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aldric (2023). Strategi Pemasaran Menurut Kotler dan Keller: Mencari Resep Sukses Bisnis Di Era Digital. Perpusteknik.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.

Jurnal

Ameliyyah, L., & Lu, C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pembelian Implusif, dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Samsung di Kota Bandung. *Indonesia Economic Jurna*l, 1(1),

Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research, 141*, 393-409.

Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2*(4), 41-53.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.

Godes, David dan Mayzlin, Dina (2004). *Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication'*, Marketing Science, Vol. 23 No. 4, p. 545-560 http://econpapers.repec.org/ (Diakses pada tanggal 3 September 2018).

Kristanty, M. N. N., Rajagukguk, T., Simanjuntak, M. D., & Purba, J. S. (2025). The influence of e-WOM, information quality, perceived quality, and brand image on smartphone purchase decisions. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI, 7*(3), 918-926.

Musarrofah, S., Dhamayanthi, W., Wahyono, N. D., & Retnowati, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Mubarok Dua Kencana Kabupaten Jember. Jurnal Ilmiah Inovasi, 25(3).

Nugraha, Z., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2026). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian HP Vivo yang dimediasi oleh citra merek. PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi, 16(1),

Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andrini, E. (2020). The effect of *electronic word of mouth*, product quality, and price on purchase decisions. *Dinasti International Journal of Management Science, 1*(5), 695-706.

Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku pembelian online konsumen produk kosmetik: Pengaruh electronic word of mouth (E -WOM) dan celebrity endorsements di DIY. Jurnal Pijar, 2(04), 366–380.

Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. A., Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon, 8*(2), 1-12.

Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The effect of product quality, electronic word of mouth, and lifestyle on purchasing decisions in generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(3), 565-574.

Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103980.

Sari, Rahayu. (2023) Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya,* 3(1)

Solikhah, E. W., & Garad, A. (2024). Influence of e-WOM, innovation, e-trust, and website attractiveness on purchase decision. *Jurnal Manajemen Teknologi, 23*(1), 19-37.

Widyastuti, A., Marsudi, & Hilmi, L. D. (2022). The effect of electronic word of mouth on purchase decision with image as intervening variable. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 2*(3), 226-234.