

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Perumnas 1 Bekasi

Alfian Mada Restu^{1*}, Dewi Sri Woelandari P.G², Ferawaty Puspitorini³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
kalfian08@gmail.com^{1*}, dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id²,
ferawaty.puspitorin@dsn.ubharajaya.ac.id³

***Corresponding Author:** Alfian Mada Restu kalfian08@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

Received : 11, Jan

Revised : 21, Jan

Accepted: 16, Feb

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Perumnas 1 Bekasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, pemasaran melalui media sosial dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang telah membeli produk Mixue. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan mendorong interaksi pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berhasil membentuk kemudahan pada dunia bisnis. Perkembangan dunia virtual yang senantiasa berlangsung sudah berperan sebagai sumber informasi secara lengkap teruntuk konsumen. Melalui terdapatnya kemajuan teknologi internet, pelanggan sekarang ini mengantongi kesempatan agar dapat menjalankan komunikasi bersama pelanggan lain serta saling membagikan informasi diantara mereka. Teknologi internet bahkan sudah membuka kemungkinan akan terbentuknya komunikasi dengan dua arah yang mirip dengan interaksi yang berlangsung di kehidupan nyata. Bagi perusahaan, mempergunakan internet, pengawasan beserta pengukuran terkait aktivitas konsumen di dunia virtual mampu dijalankan secara lebih sederhana. Ini mencakupi atas perhitungan jumlah dari pemakai yang mengklik, durasi pengguna yang mengunjungi sebuah situs web, tingkatan dalam aktivitas pembagian halaman bersama pengguna lain, beserta klik dalam konten misalnya

gambar, video, beserta tautan. Aktivitas konsumen memiliki keterlibatan akan beragama aspek, diawali pada pencarian informasi produk sampai pada pengambilan keputusan pembelian (Irawan & Kusuma, 2019).

Pada tahun 2020, Indonesia memberi sambutan perihal hadirnya merek makanan penutup beserta minuman Mixue yang mempergunakan sistem waralaba serta terbentuk di tahun 1997 di China. Mixue kemudian menjadi perbincangan yang hangat dikarenakan tersebar secara luas disetiap penjuru Indonesia, tidak sebatas pada pusat pebelanjaan, melainkan mampu ditemui dalam pasar tradisional serta sepanjang pinggiran jalan. Gerai Mixue yang pertama kalinya berlokasi di Cihampelas Walk, Bandung.

Awal tahun 2022, Mixue Ice Cream amat populer dikarenakan gerai miliknya besebaran dengan luas di banyak lokasi, tidak jarang netizen menyebutkan bahwasanya gerai Mixue mampu ditemui dalam tiap tikungan. Popularitas Mixue terpengaruhi pada media sosial. Upaya pemasarannya dengan aktif di media sosial beserta percakapan yang dilakukannya melalui para pengguna media sosial yang terkait dengan Mixue memancing perhatian banyak masyarakat serta menumbuhkan perasaan keingintahuan guna mencicipi produk yang dimilikinya. Namun, penting untuk menjadi catatan bahwasanya *trend* yang tengah viral berkecenderungan tidak berjalan dalam waktunya yang lama, terutamanya bagi produk makanan misal es krim, yang tidak terus dilakukan pembeliannya dalam setiap hari. Oleh sebab itu, diperlukannya inovasi yang berkelanjutan supaya *Ice Cream* Mixue tetap memperoleh minat dari konsumen. Selain itu, Mixue juga mempunyai menu minuman boba yang juga memiliki gerai paling banyak dalam lingkup Asia Tenggara (Rindi, 2023).

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Marbun et al., 2022) Keputusan pembelian yakni penyelesaian dari permasalahan yang dijalankan melalui individu dengan mempergunakan pemilihan alternatif perilaku serta dianggapnya menjadi tindakan yang sangat tepat pada pembelian melalui pengambilan akan langkah pertama melalui proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan memiliki beragam cara untuk mendorong konsumen agar memilih produknya. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen melewati berbagai tahap yang membimbing mereka menuju keputusan akhir untuk membeli, yaitu serangkaian langkah yang ditempuh konsumen saat ingin melakukan pembelian barang ataupun jasa.

Setiap keputusan pembelian konsumen kerap sekali dipengaruhi oleh persepsi, maka perusahaan diharuskan untuk memiliki kemampuan

membangun merek secara kuat juga mudah melekat dalam ingatan pelanggan. Pelanggan dalam hakikatnya melihat *Social Media Marketing* dan *brand awareness* berperan sebagai elemen penting dari suatu produk. Oleh karena itu, makin membaik serta positif citra merek, maka akan makin membesar dampaknya terkait keputusan dalam pembelian konsumen, bahkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan 17 pembelian ulang (Manik Megasari & Siregar Marakali, 2022).

Social Media Marketing

Social media marketing (pemasaran melalui sosial media) yakni sebuah wujud strategi pemasaran melalui pemanfaatan akan media sosial pada pengupayaan pemasaran dalam sebuah produk/merek beserta layanan yang ditujukan komunitas yang memiliki partisipasinya di media sosial (Herman & Athar, 2018). Tahapan pada perusahaan untuk melakukan penciptaan serta melakukan promosi terkait aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran *online* dalam sosial media yang memberikan penawaran akan nilai pada pemilik kepentingannya (Pham and Gammoh, 2015).

Sebuah teknik yang digunakan dalam pemasaran melalui sarana sosial media sebagai tempat promosi produk ataupun jasa dengan lebih spesifik. Penampilan konten yang menarik dapat menjadikan para pengunjung pada situs *web* produk ataupun jasa *online* supaya tertarik menggunakan jasa maupun produk yang tersedia (Novila, 2018). Wujud periklanan dengan *online* yang memakai konteks kultural melalui komunitas sosial yang terdiri atas dunia virtual, jejaring sosial, situs berita sosial, serta situs untuk menyampaikan pendapat sosial guna menemukan tujuan komunikasi. Saat ini para pebisnis memerlukan eksperimen serta melaksanakan penyesuaian pada kondisi pasar melalui taktik *Social Media Marketing* guna melakukan pencapaian tujuan dalam perusahaan tersebut (Taan, et al. n.d.).

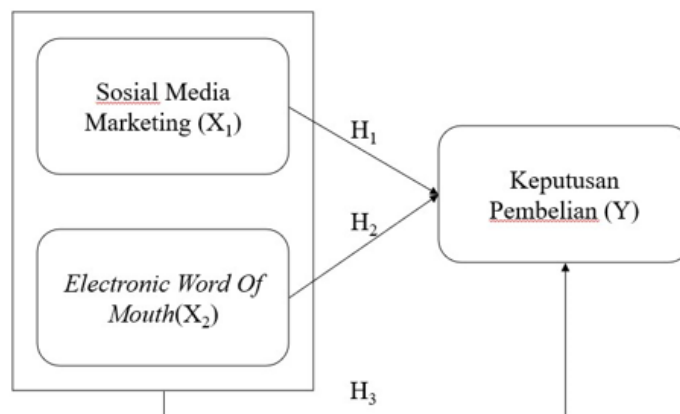
Electronic Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan bahwasanya bermacam pemasar memberikannya penekanan dalam dua wujud dari *word of mouth* ataupun berita melalui mulut ke mulut. Pemasaran (berupa perbincangan/gossip) membentuk suatu rasa tertark, serta membantu pengekspresian informasi yang mengandung relevansi yang baru yang berkaitan pada merek melewati aspek yang tidak dapat diduga ataupun membuat terkejut. Pemasaran viral ataupun disebut dengan memakai istilah *e-WOM* menurut Kotler dan Keller (2016) ialah pemasaran memakai internet guna menghasilkan efek dari berita melalui mulut ke mulut guna melakukan pendukungan usaha serta tujuan untuk pemasaran. Pemasaran viral menjamur mirip dengan virus ialah wujud lain dari berita yang mengalir melalui mulut ke mulut ataupun berita yang berasal melalui satu klik mouse

menuju pada klik selanjutnya, yang memberikan dorongan untuk konsumen mendeskripsikan jasa maupun produk yang berkembang dalam sebuah perusahaan yang berbentuk audio, tulisan, serta video pada orang lain secara daring.

Kerangka Konseptual

Menurut teori para ahli yang beberapa di antaranya penulis jadikan sebagai dasar acuan dalam penelitian, maka penulis melakukan penelitian yang berisi mengenai apakah ditemukan pengaruh dari *Social Media Marketing* dan *e-WOM* keputusan pembelian dan pengaruh secara simultan, sehingga nantinya mampu membentuk peningkatan dalam keputusan pembelian pada konsumen.



Gambar Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini juga penelitian terapannya itu guna menjalankan pengujian pada teori ilmiah, beserta uji hubungan diantara empiris bersama hasil analisa, mengemban sifat yang eksploratif agar mampu mendalami data dan informasi yang berkenaan pada fenomena pemasaran (Pandoyo, 2018). Penelitian dibantu mempergunakan bantuan komputer melewati program *SPSS 27 for Windows*.

Penelitian juga mengandung tujuannya yang deskriptif, untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan atau objek yang berkaitan dengan variabel-variabel terkait. Pendekatan penelitian yang dijalankan ialah *cross-sectional* kuantitatif yang menjadi sebuah penelitian melalui pengamatan hubungan ataupun korelasi sebab akibat yang juga pada waktu tertentu, melalui analisa mempergunakan proses statistik (Pandoyo, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, diawali dengan uji validitas brtujuan untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan layak untuk diukur atau dengan kata lain bahwa setiap indikator berhubungan dengan veariabel latennya. Hasil uji validitas dengan *SPSS 27 for Windows*:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,794	0,1723	Valid
	SMM2	0,598	0,1723	Valid
	SMM3	0,673	0,1723	Valid
	SMM4	0,687	0,1723	Valid
E-WOM	EWOM1	0,680	0,1723	Valid
	EWOM2	0,549	0,1723	Valid
	EWOM3	0,730	0,1723	Valid
	EWOM4	0,702	0,1723	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,758	0,1723	Valid
	KP2	0,585	0,1723	Valid
	KP3	0,614	0,1723	Valid
	KP4	0,660	0,1723	Valid
	KP5	0,605	0,1723	Valid

Sumber: SPSS 27 for Windows

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwasanya r-hitung dari tiap variabel *Social Media Marketing*, E-WOM dan Keputusan pembelian melampaui angka 0.3610 bersama tingkan signifikannya %. Sehingga mampu dihasilkan simpulan bahwasanya pernyataan ini ialah valid serta layak dijadikan instrumen.

Selanjutnya adalah uji reliability yang diukur dengan Composite Reliability. Diuji untuk memastikan tingkat konsistensinya baik. Suatu konstruk dinyatakan realibel jika nilai composite realibility > 0,7.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,619	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,601	Reliabel
Keputusan pembelian	0,642	Reliabel

Sumber: SPSS 27 for Windows

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Cheung et al., 2020), peran SMM memberi dampak yang secara positif pada bisnis oleh sebab SMM bisa menciptakan suatu kepercayaan serta keterkaitan konsumen terhadap dengan merek yang menjadikan dampak tersebut mampu menjadikan konsumen mempunyai niat untuk mau melakukan pembelian.

Pengaruh e-WOM Terhadap keputusan Pembelian

Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin Z, et al., (2016:66) perluasan informasi dengan jalur e-WOM dijalankan dengan menggunakan media *online* ataupun internet misalnya dengan melewati blog, email, forum, komunitas konsumen virtual, mikroblog, situs ulasan (*review*) konsumen, serta situs jejaring sosial yang dapat menciptakan munculnya interaksi di antara para konsumen, dengan terdapatnya komunikasi sosial secara *online* tersebut dapat secara otomatis memberikan bantuan pada konsumen untuk berbagi pengalaman berkaitan dengan produk ataupun jasa yang mereka dapatkan saat menjalankan proses pembelian.

Pengaruh SMM dan e-WOM Terhadap keputusan Pembelian

Menurut Chang, Lee dan Huang (2016) dalam (Gabriella et al., 2022) memperoleh penemuan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Mengartikan pengalaman yang terungkap lewat *Electronic Word of Mouth* mampu menjadi pemengaruh dalam Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan oleh banyaknya konsumen yang memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk dalam lingkup *online*, terutamanya komentar beserta *review* yang beraskan melalui konsumen lain. Adapun penelitian Firdaus, Budi (2017) memperlihatkan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* mengandung pengaruhnya dengan positif pada Keputusan Pembelian, hal ini dikuatkan dengan penelitian Nurcahyo, Khasanah (2016) dan Purwanda, Wati (2018). Menurut Sumarwan dalam (Mileva & Dh, 2018) Keputusan Pembelian yakni keputusan konsumen yang nanti terjadi jikalau keinginan konsumen dalam melakukan pembelian akan sebuah barang telah mantap yang mencakupi atas produk yang hendak dibelinya, kapan serta dimana melangsungkan pembelian produk yang diinginkannya juga bagaimana cara melakukan pembayarannya. Dengan aktivitas *Social Media Marketing* yang baik serta berdasar pada penjelasan di atas mampu diperoleh pengetahuan bahwasanya *Social Media Marketing* mampu menghadirkan pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut selaras bersama hasil penelitian yang dijalankan oleh Nuraini dan Musthofa Hadi, (2019) yang memberi pernyataan bahwasanya variabel *Social Media Marketing* secara parsial mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Perumnas 1 Bekasi". Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan pembelian es krim mixue di perumnas 1 bekasi karena memiliki ciri khas tertentu
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruhnya dengan signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyak nya review positif pada mixue perumnas 1 bekasi di sosial media.
3. Secara simultan *Social Media Marketing* dan E-WOM memiliki pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Mixue Perumnas 1 Bekasi karena produk es krim mixue banyak di rekomendasikan orang lain merupakan *best seller* dan rasanya enak.

DAFTAR PUSTAKA

- Azura Amelia siti. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Health Consciousness, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Smooly Juice*. 16(2), 490–498.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²*. Guepedia.
- Dwi Lestari, A., Wijayanti, R., Susilawati, L., & Insan Budi Utomo, U. (n.d.). Pengembangan media pembelajaran flashcard berbasis akm pada materi perbandingan menggunakan Scan qr. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik (JIMR)*, 4(2), 311–317.
- Faunce, T., Styring, S., Wasielewski, M. R., Brudvig, G. W., Rutherford, A. W., Messinger, J., Lee, A. F., Hill, C. L., Degroot, H., Fontecave, M., Macfarlane, D. R., Hankamer, B., Nocera, D. G., Tiede, D. M., Dau, H., Hillier, W., & Wang, L. (2013). *EES Commentary Title Page Artificial Photosynthesis as a Frontier Technology for Energy Sustainability Author details*.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Giningroem, D. S. W. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto, S. (2022). Peran E-WOM Dan Penawaran Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 175–186.
<https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6712>
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>

- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Irawan, D., & Kusuma, N. (2019). PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 17(1), 66–81.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Manajemen, P. S., Bisnis, F., Akuntansi, D., Katolik, U., Charitas, M., & Tea, R. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 205–212.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Social Media Marketing Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh E-WOM dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2019). Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Lingkungan IAIN Surakarta. *Jurnal Among Makarti*, 12(24), 23–33. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/182>
- Pandoyo. (2018). *Desain Penelitian*.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Pramita, N. P., Mustajab, & Rinawati, A. (2023). Pengaruh Tingkat Kecemasan Penyelesaian Skripsi Terhadap Aktivitas Sholat Tahajud Mahasiswa Prodi PAI IAINU Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). 60-Article Text-426-2-10-20200725. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Purwanto. (2018). *Teknik Pengusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian EkonoI Syariah*. StaiaPress.
- Rindi, V. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, PRICE PERCEPTION, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MIXUE.
- Rorlen, Ekadjaja, M., Eric Adiwijaya, & Elizabeth Christinio Puspita. (2023). Pengaruh Identitas Merek, E-WOM, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 255–273. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1622>
- Smith, T., Noble, M., & Noble, S. (2015). The English indices of deprivation 2015: Technical report. *Technical Report*. <https://www.gov.uk/government/publications/english-indices-of-deprivation2015-technical-report>
- Sugiono. (2017). *Metodologi Riset Bisnis*.
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *Jurnal EMAS*, 2, 150–161.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022a). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal*

- of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022b). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>