

## **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE OPPO* DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN)**

**Estauryna Sirait<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen  
Email: [estauryna.sirait@student.uhn.ac.id](mailto:estauryna.sirait@student.uhn.ac.id)

**Hanna Meilani Damanik<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen  
Email: [hannadamanik@uhn.ac.id](mailto:hannadamanik@uhn.ac.id)

**Elvis Fresly Purba<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen  
Email: [elvis.purba@uhn.ac.id](mailto:elvis.purba@uhn.ac.id)

**Krismanto Erick Tobush Naibaho<sup>4\*</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen  
Email: [krismanto.naibaho@uhn.ac.id](mailto:krismanto.naibaho@uhn.ac.id)

**Vinsensius Matondang<sup>5</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Wilmar Bisnis

**corresponding author\***

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of electronic word of mouth and price perceptions on purchasing decisions through brand image (Study on OPPO smartphone users at HKBP University Nommensen Medan). This research approach method uses quantitative methods with a sampling technique that is purposive sampling, with a sample of 100 respondents. To analyze the results of this study using path analysis (path analysis). The research results show 1). Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for OPPO smartphone users at HKBP Nommensen University Medan. 2). Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions for OPPO smartphone users at HKBP Nommensen University Medan. 3). Electronic word of mouth has a positive and insignificant effect on purchasing decisions through brand image on OPPO smartphone users at HKBP University Nommensen Medan. 4). Price perception has a positive and insignificant effect on purchasing decisions through brand image on OPPO smartphone users at HKBP Nommensen University Medan. 5). Electronic word of mouth and price perceptions together have a positive and insignificant effect on purchasing decisions through brand image on OPPO smartphone users at HKBP University Nommensen Medan.*

**Keywords :** *Electronic word of mouth (EWOM); Perceived Price; Purchase Decision; Brand Image*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (Studi pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan). Metode pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Untuk menganalisis hasil penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil

penelitian menunjukkan 1). *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan. 2). Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan. 3). *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan 4). Persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan 5). *Electronic word of mouth* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan.

**Kata Kunci :** *Electronic word of mouth (EWOM)*; Persepsi Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam bidang alat komunikasi, terutama terlihat pada penggunaan alat komunikasi yang dikenal dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang telah banyak digunakan oleh masyarakat, tanpa melihat usia dan status. Dari tahun ke tahun pasti akan melihat perubahan dan inovasi dari *smartphone*. *Smartphone* sudah bukan hanya menjadi alat komunikasi tapi juga bagian dari kehidupan. *Smartphone* sudah melekat dalam kehidupan masyarakat modern. Melihat respon masyarakat sekarang yang sangat tinggi terhadap *smartphone*, banyak perusahaan yang ingin memasuki pasar *smartphone*. Perusahaan-perusahaan tersebut selalu berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk terbaru dengan berbagai fitur yang unggul dan canggih agar semakin dikenal masyarakat.

Salah satu dalam perusahaan-perusahaan tersebut diantaranya adalah perusahaan *OPPO*. *Smartphone OPPO* dinilai berhasil bersaing dipasar Indonesia dengan produsen *smartphone* besar yang lebih dulu masuk dipasar Indonesia seperti Xiaomi, Samsung, Vivo, Apple, Realme, Infinix, Asus dan lain sebagainya. Keberhasilan dalam memasarkan produk *OPPO* tidak terlepas dari *electronic word of mouth (E-WOM)*, dimana komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet dapat menjangkau masyarakat luas. Media sosial

seperti facebook, youtube, instagram, tik-tok yang banyak digunakan masyarakat sekarang memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menginformasikan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga dapat muncul setelah mencari informasi dari *electronic word of mouth* tentang produk *OPPO*. Di media sosial perusahaan *OPPO* selalu memposting seri keluaran terbaru salah satunya adalah *OPPO A77s* yang sekarang sedang viral diberbagai kalangan anak muda. Pada waktu *OPPO* mengeluarkan seri terbarunya, konsumen memberikan komentarnya baik berupa komentar yang positif maupun negatif.

Dalam membangun citra merek yang positif pada masyarakat merupakan tantangan bagi *OPPO*. Harga *smartphone OPPO* sangat kompetitif, bahkan faktanya jauh lebih murah dibandingkan *smartphone* lainnya meskipun spesifikasinya identik. *Smartphone OPPO* memiliki kualitas kamera yang auto fokus, yang mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Kapasitas RAM untuk *smartphone OPPO* tidak kalah dengan *smartphone* lainnya, dapat dibuktikan dengan RAM kapasitas 2GB mampu menjalankan processor *smartphone* dengan baik dan lancar untuk digunakan.

Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Saragih (2022) “Pengaruh strategi pemasaran dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone OPPO* Pada Konsumen Di Millenium Plaza Medan” memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone OPPO* pada konsumen di Millenium Plaza. Berdasarkan pemaparan tersebut dan juga fenomena yang baru terjadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (Studi pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan)”**

#### **TINJAUAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

##### **Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler, (2017), *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* atau WOMMA dalam Pasaribu, Romindo; Sugiarto, (2019), mendefinisikan *Word Of Mouth Marketing* “memberikan alasan orang untuk berbicara tentang produk dan jasa dan membuat komunikasi lebih mudah. Komunikasi tersebut adalah seni dan ilmu aktif membangun, menguntungkan konsumen ke konsumen dan komunikasi konsumen ke pemasar”. Sesuai dengan pernyataan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *E-WOM* ini dapat dijadikan sebagai dasar informasi produk bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi *E-WOM* dapat dengan cepat dan mudah menjangkau konsumen di seluruh dunia. Melihat perilaku konsumen saat ini, para pengguna *E-WOM* menyukai dan tertarik dengan cara-cara praktis untuk mendapatkan informasi,

produk dan layanan yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen.

Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkannya. Konsumen yang mencari produk dan layanan online terlebih dahulu menelusuri web untuk membaca opini dan ulasan online tentang produk yang diminati untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi tentang suatu produk atau jasa dilakukan untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. H<sub>1</sub>: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan

##### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Suparyanto dan Rosad (2020), persepsi harga adalah apakah konsumen yakin harga itu tinggi, rendah, atau wajar. Hal ini berdampak besar pada niat beli dan kepuasan saat membeli suatu produk. Persepsi harga mengacu pada evaluasi harga yang mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga produk tersebut dapat dinilai terlalu mahal atau terlalu murah. Persepsi harga adalah proses memahami dan memahami informasi harga yang menarik bagi konsumen. persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga ketika mengevaluasi kesesuaian manfaat produk. Evaluasi harga produk akan mahal, murah atau standart untuk setiap orang, tergantung persepsi individu terhadap lingkungan dan keadaan pribadi.

Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi harga suatu produk, tidak hanya nilai nominal dari harga tetapi juga persepsi harga itu penting. Persepsi harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2018), bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Universitas HKBP Nommensen Medan

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.**

Citra merek didasarkan pada ingatan konsumen terhadap suatu produk, yang diciptakan oleh bagaimana perasaan orang tentang merek tersebut. Citra merek merupakan panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk. Menurut Suparyanto dan Rosad, (2020), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek juga didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu Pasaribu, Romindo; Sugiarto, (2019). Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gagasan yang dimiliki orang tentang hal atau produk yang mereka ketahui, gunakan, atau konsumsi. Dimana konsumen benak masyarakat tentang suatu barang atau produk yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen mengingat kekurangan dan kelebihan dari produk yang mereka gunakan.

Berbagai informasi yang bermanfaat tentang suatu merek dan berbagai macam pendapat orang-orang yang baik dapat menciptakan suatu citra merek. Citra merek memiliki karakteristiknya masing-masing,

dan karakteristik inilah yang membedakan satu produk dengan produk lainnya meskipun serupa.

H<sub>3</sub>: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada smartphone OPPO di Universitas HKBP Nommensen Medan

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek**

Menurut Kotler, (2017), bahwa pembelian konsumen bukanlah tindakan tunggal (misalnya terkait produk) tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang saling terkait yang terdiri dari pemilihan produk, merek, saluran pembelian dan waktu pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan diantara berbagai alternatif pembelian barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan. Semua pembelian konsumen didorong oleh kebutuhan atau keinginan atau kombinasi keduanya. (Suseno, 2018).

H<sub>4</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan

### **Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek**

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan membentuk citra merek yang baik. Setiap pelanggan memiliki

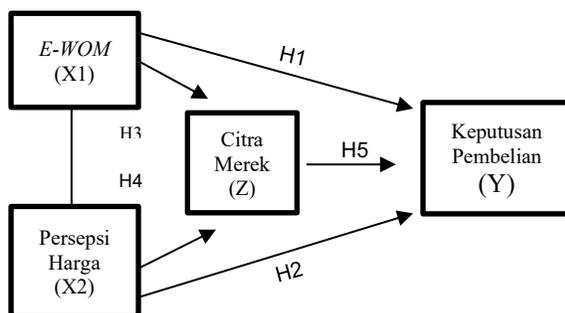
kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Kotler, 2012).

*E-WOM* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen yang membicarakan mengenai produk dan informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas dan harga produk melalui *E-WOM*. Ketika seorang konsumen memberikan pernyataan positif pada suatu merek maka citra merek pada produk tersebut akan baik dipandang oleh konsumen dan ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, dan begitupun sebaliknya jika seseorang konsumen memberikan pernyataan negatif maka citra merek pada produk juga akan buruk.

Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk menjadi alasan bagi seseorang untuk membuat keputusan pembelian. Ketika citra merek yang didapat melalui *E-WOM* baik dan harapan konsumen dapat terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dengan harga jual yang diberikan.

H5: Electronic word of mouth dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada smartphone OPPO di Universitas HKBP Nommensen Medan.

### Kerangka Berpikir



## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan *Non-probability* yaitu *Purposive sampling* dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan skala likert. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik Prof.Dr.Sudjana M.Sc, (2017). Penelitian dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan yang menjadi pengguna atau yang sudah pernah membeli *smartphone OPPO*. Jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan selesai. Menurut Sugiyono (2009), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang mewakili populasi. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Maka dari itu peneliti mengambil teori Hair et.al yaitu, 100 sampel. Metode Analisis data yang digunakan untuk menguji data yang telah diperoleh menggunakan alat uji SPSS sehingga dapat melakukan uji Validitas dan Realibilitas terhadap variabel independen maupun dependen. Alat uji lain yang digunakan dalam melakukan analisis data dengan *Path Analysis*, Uji Asumsi Klasik, Uji Parsial (Uji-t), Uji Simultan (Uji-F) dan Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>).

## 3. PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada pengguna dan yang sudah pernah menggunakan *smartphone OPPO* pada mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.

## UJI VALIDITAS

### Hasil Uji E-WOM

*E-WOM* dinyatakan valid dapat dilihat bahwa nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai signifikansi keseluruhan pernyataan *E-WOM* yang diuji bernilai lebih kecil  $<$  dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan indikator dari variabel *E-WOM* dinyatakan valid.

**Tabel 1**

Hasil Uji Validitas *electronic word of mouth (E-WOM)*

Instrumen	R <sub>hit</sub>	R <sub>tab</sub>	Sig	Ket.
X1.1	0,810	0,195	0,000	Valid
X1.2	0,856	0,195	0,000	Valid
X1.3	0,820	0,195	0,000	Valid
X1.4	0,804	0,195	0,000	Valid
X1.5	0,866	0,195	0,000	Valid
X1.6	0,886	0,195	0,000	Valid
X1.7	0,903	0,195	0,000	Valid
X1.8	0,929	0,195	0,000	Valid
X1.9	0,907	0,195	0,000	Valid
X1.10	0,923	0,195	0,000	Valid
X1.11	0,921	0,195	0,000	Valid
X1.12	0,869	0,195	0,000	Valid
X1.13	0,865	0,195	0,000	Valid
X1.14	0,895	0,195	0,000	Valid

Sumber data : Diolah dengan SPSS 25 (2023)

### Hasil Uji Persepsi Harga

Dapat dilihat bahwa nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai signifikansi keseluruhan pernyataan persepsi harga yang diuji bernilai lebih kecil  $<$  dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan indikator dari variabel persepsi harga dinyatakan valid.

**Tabel 2**

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Instrumen	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig	Ket
X2.1	0,821	0,195	0,000	Valid
X2.2	0,896	0,195	0,000	Valid
X2.3	0,857	0,195	0,000	Valid
X2.4	0,846	0,195	0,000	Valid
X2.5	0,895	0,195	0,000	Valid
X2.6	0,884	0,195	0,000	Valid
X2.7	0,837	0,195	0,000	Valid
X2.8	0,890	0,195	0,000	Valid

Sumber data : Diolah dengan SPSS 25 (2023)

### Hasil Uji Citra Merek

Dapat dilihat bahwa nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai signifikansi keseluruhan pernyataan citra merek yang diuji bernilai lebih kecil  $<$  dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan indikator dari variabel citra merek dinyatakan valid.

**Tabel 3**

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Instrumen	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig	Ket.
Z.1	0,816	0,195	0,000	Valid
Z.2	0,869	0,195	0,000	Valid
Z.3	0,855	0,195	0,000	Valid
Z.4	0,872	0,195	0,000	Valid
Z.5	0,796	0,195	0,000	Valid
Z.6	0,841	0,195	0,000	Valid

Sumber data : Diolah dengan SPSS 25 (2023)

### Hasil Uji Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai signifikansi keseluruhan pernyataan keputusan pembelian yang diuji bernilai lebih kecil  $<$  dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan indikator dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

**Tabel 4**

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Instrumen	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig	Ket.
Y.1	0,684	0,195	0,000	Valid
Y.2	0,810	0,195	0,000	Valid
Y.3	0,782	0,195	0,000	Valid
Y.4	0,827	0,195	0,000	Valid
Y.5	0,756	0,195	0,000	Valid
Y.6	0,884	0,195	0,000	Valid
Y.7	0,847	0,195	0,000	Valid
Y.8	0,703	0,195	0,000	Valid
Y.9	0,829	0,195	0,000	Valid
Y.10	0,596	0,195	0,000	Valid

Sumber data : Diolah dengan SPSS 25 (2023)

## UJI RELIABILITAS

**Tabel 5** Hasil Uji Reliabilitas

Instrument	Nilai Cronbach Alpha	Ket.
X1	0,60	Reliabel
X2	0,60	Reliabel
Z	0,60	Reliabel
Y	0,60	Reliabel

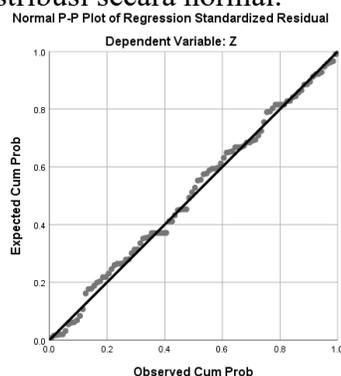
Sumber data : Diolah dengan SPSS 25 (2023)

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa Cronbach Alpha masing-masing variabel *electronic word of mouth* (X1), persepsi harga (X2), citra merek (Z), keputusan pembelian (Y) lebih besar (>) dari 0,60 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan reliabel dan andal jika di uji berulang-ulang.

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

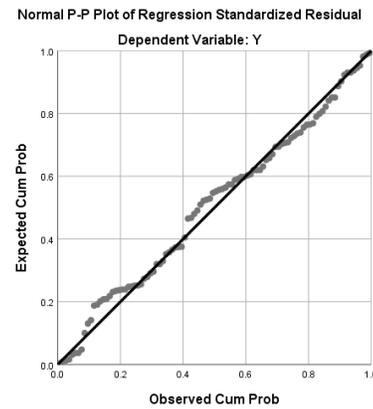
- Berdasarkan hasil uji normalitas model sub struktur I dengan analisis grafik menunjukkan bahwa grafik titik-titik pada grafik normal *probability plot* menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.



**Gambar 1**

### Hasil Uji Normalitas Model Struktur I

- Berdasarkan hasil uji normalitas model sub struktur 2 dengan analisis grafik menunjukkan bahwa grafik titik-titik pada grafik normal *probability plot* menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.



**Gambar 2**

### Hasil Uji Normalitas Model Struktur II

### Uji Heteroskedastisitas

- Berdasarkan **Uji Heteroskedastisitas Model Sub Struktur I** adalah nilai regresi yang sudah diprediksi sedangkan sumbu Y adalah nilai residual. Dari hasil output tersebut terlihat titik (point) menyebar dan tidak berkumpul pada satu titik sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- Berdasarkan **Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Sub Struktur II** Sumbu X adalah nilai regresi yang sudah diprediksi sedangkan sumbu Y adalah nilai residual. Dari hasil output tersebut terlihat titik (point) menyebar dan tidak berkumpul pada satu titik sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen satu dengan yang lainnya.

**Tabel 6**  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Model sub struktur I		Model sub struktur II	
	T	VIF	T	VIF
<i>E-WOM</i>	0,541	1,850	0,449	2,226
Persepsi harga	0,541	1,850	0,501	1,996
Citra merek			0,543	1,841

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

**Metode Analisis Data**

**1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

**Struktural I**

- Berdasarkan hasil Uji F Sub Struktural I didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 40,808 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan  $df = 2$  dan  $df_2 = 97$  didapat hasil  $F_{tabel}$  3,09 oleh karena  $F_{hitung}$  40,808 >  $F_{tabel}$  3,09 dan diketahui bahwa nilai Sig (0,000 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap citra merek.

**Tabel 7**  
Uji F Sub Struktural I

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Reg	1258.019	2	629.01	40.80	.000 <sup>b</sup>
	Resi	1495.141	97	15.414		
	Total	2753.160	99			

a. Dependent Variable: Citra merek

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *EWOM*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25 (2023)

- Berdasarkan pengolahan data Hasil Uji t Sub Struktural I tersebut didapatkan *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap citra merek (Z), dibuktikan dengan nilai uji t (parsial) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya didapatkan hasil pengolahan data persepsi harga (X2) berpengaruh langsung secara tidak signifikan terhadap citra merek (Z), dibuktikan dengan nilai uji t (Parsial) dan nilai signifikansi 0,007 > 0,05.

**Tabel 8**  
Hasil Uji t Sub Struktural I Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandard Coefficient		Standar Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Const)	5.78	2.031		2.85	.005
<i>E-WOM</i>	.202	.045	.452	4.44	.000
Persepsi harga	.205	.074	.282	2.77	.007

a. Dependent Variable: Citra merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

- Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,457 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2 adalah sebesar 45,7% sementara sisanya 54,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel 9**

Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.446	3.926

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *EWOM*

b. Dependent Variable: Citra merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

- Koefisien Jalur Sub Struktural I**

$$pZX1 = 0,452$$

$$pZX2 = 0,282$$

Jadi persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah :

$$Z = pZX1 + pZX2 + pY\epsilon_1$$

$$Y = 0,452 X1 + 0,282 X2 + 0,736 \epsilon_1$$

Angka koefisien residu didapatkan rumus

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1-0,457)} = 0,736$$

**Tabel 10**

Koefisien Jalur Sub Struktural I

Model	Standardized Coefficients
	Beta
1 (Constant)	
<i>Electronic word of mouth</i>	.452
Persepsi harga	.282

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

**2. Jalur (Path Analysis) Struktural II**

- Berdasarkan hasil **Sub Struktural II** didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,854 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan  $df = 3$  dan  $df_2 = 96$  didapat hasil  $F_{tabel}$  2,70 karena  $F_{hitung} 52,854 > F_{tabel} 2,70$  dan diketahui bahwa nilai  $Sig (0,000 < 0,05)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11**  
Uji F Sub Struktur II

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Reg	4269.25	3	1423.08	52.85	.000 <sup>b</sup>
	Res	2584.78	96	26.92		
	Tot	6854.04	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Citra merek, Persepsi Harga, EWOM  
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25 (2023)

- **Hasil Uji t Sub Struktur II Pengujian Hipotesis 1** Berdasarkan data diatas untuk uji t (parsial) nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y atau dapat dikatakan *electronic word of mouth* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Hasil Uji t Sub Struktur II Pengujian Hipotesis 2** Berdasarkan data diatas untuk uji t (parsial) nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y atau dapat dikatakan persepsi harga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 12**  
Hasil Uji t Sub Struktur II  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstand Coefficient		Standar Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Con)	6.149	2.794		2.20	.030
E-WOM Persepsi harga	.331	.066	.471	5.03	.000
	.344	.102	.299	3.38	.001
Citra merek	.178	.134	.113	1.32	.189

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

- **Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**  
 Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,623 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2 dan Z adalah sebesar 62,3 % sementara sisanya 37,7 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel 13**  
Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur II  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.611	5.189

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Persepsi harga, EWOM  
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

- **Koefisien Jalur Sub Struktur II**  
 $p_{YX1} = 0,471$   
 $p_{ZY} = 0,113$   
 $p_{YX2} = 0,299$   
 Jadi persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah :  
 $Y = p_{YX1} + p_{ZY} + p_{ZX2} + p_{Y\epsilon 2}$   
 $Y = 0,471 X1 + 0,113 pZY + 0,299 X2 + 0,614 \epsilon 2$

Angka koefisien residu didapatkan rumus  $E2 = \sqrt{(1-0,623)} = 0,614$

**Tabel 14**

Koefisien Jalur Sub Struktur II

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	
1 (Constant)		
<i>Electronic word of mouth</i>	.471	
Persepsi harga	.299	
Citra merek	.113	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

- Berdasarkan output **Uji Regresi *electronic word of mouth (EWOM)* Terhadap Citra Merek Pengujian Variabel Mediasi** sebagai Hipotesis 3 dapat dibuat persamaan regresi I yaitu:  
 $Z = 7,627 + 0,287 X1$

**Tabel 15**

Uji Regresi (*EWOM*) Terhadap Citra Merek

Model		Unstandard Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Err	Beta		
1	(Con)	7.62	1.983		3.84	.000
	<i>EWOM</i>	.28	.034	.643	8.32	.000

- Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,414 atau sebesar 41,4% bahwa variabel citra merek (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* (X1).

**Tabel 16**

Hasil Uji Koefisien Determinasi *Electronic word of mouth* Terhadap Citra Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.414	.408	4.058

a. Predictors: (Constant), *EWOM*

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25

- Berdasarkan output **Uji Regresi *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek** dapat dibuat persamaan regresi kedua sebagai berikut :  $Y = 8,291 + 0,624 X1 + 0,190 Z$

**Tabel 17**

Hasil Uji Regresi *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandard Coeff		Standar Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Const)	8.29	2.86		2.89	.005
	<i>EWOM</i>	.439	.06	.624	7.23	.000
	Citra merek	.300	.13	.190	2.21	.029

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25

- Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,578 atau sebesar 57,8% bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth* (X1) dan citra merek (Z).

**Tabel 18**

Hasil Uji Koefisien Determinasi *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.569	5.461

a. Predictors: (Constant), Citra merek, *EWOM*

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Hasil output SPSS memberikan nilai *standardized coefficients beta electronic word of mouth* pada persamaan (1) sebesar 0,643 dan signifikansi 0,000 yang berarti *electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi citra merek. Nilai *standardized coefficients beta* 0,643 merupakan nilai *path* atau P2. Pada output SPSS persamaan (2) nilai *standardized coefficients beta* untuk *electronic word of mouth* sebesar 0,624 dan citra merek 0,190. Nilai *standardized coefficients beta electronic word of mouth* sebesar 0,624 merupakan nilai jalur *path* P1 dan citra

merek sebesar 0,190 merupakan nilai jalur  $P3$ .

$$P1 = 0,624 \quad P2 = 0,643 \quad P3 = 0,190$$

$$e1 = \sqrt{1-0,408} = \sqrt{0,592} = 0,769$$

$$e2 = \sqrt{1-0,569} = \sqrt{0,431} = 0,656$$

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat berpengaruh langsung ke keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu *electronic word of mouth* Pengaruh langsung  $X1$  ke  $Y = P1 = 0,624$ , Pengaruh tidak langsung  $X1$  ke  $Y$  dari  $Z = 0,643 P2 \times 0,190 P3 = 0,122$

- Berdasarkan Hasil Uji Regresi Persepsi Harga Terhadap Citra Merek Pengujian Hipotesis 4 dapat dibuat persamaan regresi pertama yaitu :  $Z = 9,929 + 0,429$
- Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,346 atau sebesar 34,6% bahwa variabel citra merek ( $Z$ ) dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga ( $X2$ ).
- Berdasarkan Uji Regresi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dapat dibuat persamaan regresi kedua sebagai berikut :  $Y = 10,191 + 0,592 X2 + 0,455 Z$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,523 atau sebesar 52,3% bahwa variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga ( $X2$ ) dan citra merek ( $Z$ ). Nilai *standardized coefficients beta* persepsi harga sebesar 0,515 merupakan nilai jalur  $P1$  dan citra merek sebesar 0,289 merupakan nilai jalur  $P3$ .

$$P1 = 0,515 \quad P2 = 0,589 \quad P3 = 0,289$$

$$e1 = \sqrt{1-0,346} = \sqrt{0,654} = 0,808$$

$$e2 = \sqrt{1-0,523} = \sqrt{0,477} = 0,690$$

Pengaruh langsung  $X1$  ke  $Y = P1 = 0,515$ , Pengaruh tidak langsung  $X1$  ke  $Y$  dari  $Z = 0,589 P2 \times 0,289 P3 = 0,170$ , Total pengaruh =  $P1 + (P2 \times P3) = 0,685$ . Pengujian hipotesis ketiga bahwa, pengaruh

tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar  $0,122 <$  dari pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,624. Hasil perhitungan  $SP2P3$  diketahui nilai  $t$  hitung = 26,420 lebih besar dari nilai  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 1,98 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien sebesar 0,122 signifikansi yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan hasil data perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan.

Pada pengujian hipotesis keempat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar  $0,170 <$  dari pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,515. Hasil perhitungan  $SP2P3$  diketahui nilai  $t$  hitung = 21,059 lebih besar dari nilai  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 1,98 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien sebesar 0,170 signifikansi yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan hasil data perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa hipotesis keempat yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan.

#### **Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Universitas HKBP Nommensen Medan**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan melihat nilai

signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor penyebab konsumen mengambil keputusan pembelian dalam menggunakan produk *smartphone OPPO*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin meningkatnya orang yang berinteraksi melalui internet, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone OPPO*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faris; Nurrohman (2018) “Pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada *smartphone* merek blackberry di Yogyakarta)”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai regresi dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone OPPO*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ananta (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek studi pada motor yamaha R15”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R15.

#### **Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan**

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar  $0,122 <$  dari pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,624$  sehingga citra merek memperlemah *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

#### **Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan**

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar  $0,170 <$  dari pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,515$  sehingga citra merek memperlemah persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan**

Hal tersebut terbukti pada pengujian hipotesis ketiga bahwa, pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar  $0,122 <$  dari pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,624$ . Hasil perhitungan SP2P3 diketahui nilai  $t$  hitung =

26,420 lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 1,98 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien sebesar 0,122 signifikansi yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Hasil perhitungan SP2P3 diketahui nilai t hitung = 21,059 lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 1,98 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien sebesar 0,170 signifikansi yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* dan persepsi harga adalah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi secara tidak langsung melalui citra merek tidak berpengaruh yang baik pada keputusan pembelian pada produk *smartphone OPPO*.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan.

4. Persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan.
5. *Electronic word of mouth* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan.

##### 4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat diberikan penulis, sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan. Berdasarkan jawaban responden bahwa melalui internet konsumen dapat melihat informasi-informasi yang memuat tentang produk *smartphone OPPO* dan melihat berbagai komentar-komentar positif maupun negatif tentang pengalaman konsumen menggunakan produk tersebut. Hal ini menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan promosinya diberbagai media sosial supaya konsumen dapat memberikan pendapatnya dan secara tidak langsung membantu perusahaan untuk dapat lebih mengerti keinginan konsumen.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan. Berdasarkan jawaban responden bahwa responden akan mencoba membandingkan produk *smartphone OPPO* dengan produk lain yang sejenis. Hal ini menjadi masukan

bagi perusahaan untuk memberikan harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli.

3. Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone OPPO. Hal ini juga menjadi masukan bagi perusahaan supaya lebih meningkatkan citra merek yang baik dibenak konsumen. Citra merek yang baik akan memberikan kepercayaan diri bagi konsumen untuk membeli produk smartphone OPPO.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek produk sejenis yang lebih menarik dan belum pernah diteliti. Apabila peneliti selanjutnya ingin meneliti hal yang sama diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### Daftar Pustaka

Ananta, R. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 Di Yogyakarta). *Manajemen, July*, 1–23.

Faris; Nurrohman. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta). *Uny Lumbung Pustaka, 17(1)*, 37–45. [Http://Eprints.Uny.Ac.Id/Id/Eprint/55746](http://Eprints.Uny.Ac.Id/Id/Eprint/55746)

Kotler, K. (2017). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Intro (Pdfdrive).Pdf* (P. 6).

Maulana, M. L. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telepon Seluler Xiaomi Di Universitas Negeri Jakarta). *Skripsi*.

Pasaribu, Romindo; Sugiarto, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Of Economics And Business, 1(1)*, 40–51. <https://doi.org/10.36655/Jeb.V1i1.61>

Prof.Dr.Sudjana M.Sc, M. A. (2017). Metode Statistika. In *Metode Statistika* (Pp. 1–233). [https://ecampus-fip.umj.ac.id/pustaka\\_umj/main/search?Penerbit=Pt+Tarsito+Bandung](https://ecampus-fip.umj.ac.id/pustaka_umj/main/search?Penerbit=Pt+Tarsito+Bandung).

Saragih, A. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Konsumen Di Millenium Plaza Medan. *Industry And Higher Education, 3(1)*, 1689–1699. [Http://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/8000](http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8000)

Sugiyono, 2019. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R&D* (P. 330). Alfabeta Bandung.

Suparyanto Dan Rosad. (2020). Perilaku Konsumen. In *Suparyanto Dan Rosad (2015)* (Vol. 5, Issue 3).

Suseno, A. W. (2018). Hubungan Citra Merek Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Gadget Online. *Uin Sunan Ampel*, 1–26.