

e-ISSN: [2963-0185](https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3), p-ISSN: [2963-0142](https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3>

Received: 19 Mei 2023, Revised: 24 Juni 2023, Publish: 08 Juli 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi

M. Fadhli Nursal¹, Muhammad Richo Rianto², Heni Rohaeni³, Farhan Saputra⁴

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id

² Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴ Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: farhansaputra121@gmail.com

Corresponding Author: M. Fadhli Nursal¹

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth (ewom) used in Maxim online transportation services on purchasing decisions mediated by purchase intention. In this study using quantitative research methods and in obtaining samples the authors used the Purposive Sampling method. The number of samples used in this study were 75 respondents where the focus of these respondents was users of Maxim online transportation services. The results of the research that has been carried out are variables that influence each other as in the following brief explanation: 1). In the electronic word of mouth (ewom) variable (X1), it is known that the p-value is $0.000 < 0.05$ so that there is an influence on buying interest (Z). 2). In the purchase interest variable (Z), it is known that the p-value is $0.000 < 0.05$ so that there is an influence on purchasing decisions (Y). 3). In the electronic word of mouth (ewom) variable (X1), it is known that the p-value is $0.000 < 0.05$ so that there is an influence on purchasing decisions (Y). 4). In the electronic word of mouth (ewom) variable (X1), it is known that the p-value is $0.000 < 0.05$ so that there is an influence on purchasing decisions (Y) which is mediated by purchase intention.*

Keywords: *electronic word of mouth, purchasing decisions, purchase intention.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* yang digunakan pada jasa transportasi online Maxim terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian

kuantitatif dan dalam mendapatkan sampel penulis menggunakan metode Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 75 responden yang dimana fokus responden ini ialah pengguna jasa transportasi online maxim. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel-variabel yang saling berpengaruh seperti pada penjelasan singkat berikut ini: 1) Pada variabel *electronic word of mouth (ewom)* (X1) diketahui nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh terhadap minat beli (Z); 2) Pada variabel minat beli (Z) diketahui nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh keputusan pembelian (Y); 3) Pada variabel *electronic word of mouth (ewom)* (X1) diketahui nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh keputusan pembelian (Y); 4) Pada variabel *electronic word of mouth (ewom)* (X1) diketahui nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli.

Kata Kunci: EWOM, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sarana perhubungan yang sangat penting dalam segala hal aktivitas manusia. Semakin berkembang sarana transportasi semakin mudah terjalin hubungan antar manusia. Sejak dini, mobilitas populasi manusia telah terjadi. Orang-orang dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lain. Mobilitas penduduk dalam hal ini juga dipengaruhi oleh mobilitas barang yang mereka gunakan. Oleh karena itu, transportasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat sejak dahulu kala. Saat ini, ketika mobilitas manusia dan material sangat tinggi, dan terjadi tidak hanya dalam satu wilayah tetapi juga antarpulau bahkan, antar negara, transportasi menjadi salah satu faktor terpenting.

Istilah "transportasi" mengacu dengan proses pemindahan orang ataupun produk dari suatu tempat ke tempat lain, Transportasi merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari setiap manusia industri. Transportasi telah diidentifikasi sebagai salah satu dari 20 aspek terpenting oleh teknologi dan industri profesional. tentunya komunikasi semakin mudah dan cepat atas adanya jaringan internet ini.

Layanan Transportasi secara online mencakup untuk berbagi tumpangan bagi para pengguna jasa transportasi online yang diluncurkan di Indonesia tahun 2014 dan mulai banyak digunakan. Terkait fenomena aplikasi berbasis online, dapat diketahui sebelum kemunculan dan maraknya aplikasi seperti Gojek, GrabBike, GrabTaxi, maupun aplikasi lainnya, kita telah mengenal terlebih dahulu Uber. Perusahaan aplikasi berbasis online ini dilahirkan oleh Garret Camp dan Travis kalanick di kota San Fransisco, Amerika Serikat sekitar pada tahun 2009. Kesalahpahaman bahwa transportasi online tidak aman, nyaman, cepat, dan murah adalah hal yang umum terjadi di antara individu yang menggunakannya. Ada banyak faktor yang berkontribusi pada popularitas aplikasi online, terutama di Jakarta. Banyak faktor yang membuat aplikasi berbasis online ini dibutuhkan oleh banyak masyarakat khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Di Jakarta, transportasi alternatif baru sedang diminati oleh masyarakat setelah sebelumnya diharuskan menggunakan transportasi tradisional yang memiliki beberapa kendala, antara lain tingkat keamanan dan kenyamanan yang minim jika menggunakan kendaraan standar yang sering tidak dapat berfungsi atau faktor lainnya. Transportasi online mulai di Indonesia pada tahun 2011 dan masih terus berkembang. Identitas Maxim adalah situs iklan basis online milik Rusia yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan transportasi online Maxim sukses pada tahun 2018.

Salah satu layanan online yang paling populer saat ini tersedia di Indonesia adalah transportasi online. Aplikasi transportasi online adalah jenis infrastruktur virtual. Saat memakai aplikasi layanan online, orang akan berkomunikasi bersama pengemudi transportasi online dengan cara yang unik. Interaksi ini akan terjadi melalui penggunaan aplikasi transportasi

online, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi pengemudi transportasi online berdasarkan harga mereka. Keberhasilan Maxim dapat dikaitkan dengan fenomena yang diketahui sebagai "*Electronic Word of Mouth*" (E-WOM).

Keuasan minimum pelanggan ditentukan oleh ulasan dan pendapat dari pelanggan lain atau dari mulut ke mulut (WOM). Bila ada rekomendasi atau review dari pelanggan, baik itu dari platform review bersama atau komunitas, pasti akan lebih berpeluang meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tertentu. Istilah "dari mulut ke mulut" mengacu pada bentuk iklan dari mulut ke mulut yang tidak bergantung pada metode tradisional dari iklan dari mulut ke mulut; namun, "EWOM" mengacu pada iklan dari mulut ke mulut melalui saluran online.

Sebagai hasil dari pengaruh penggunaan sosial media arus utama pada populasi massa, konsumen lebih mungkin untuk berbagi pendapat dan pendapat mereka dengan orang lain. Sebagai akibat dari banyaknya produk dan jasa teknologi yang tersedia, barang dan jasa alternatif sangat diminati. Meskipun demikian, konsumen lebih cenderung merujuk pada pendapat yang diungkapkan oleh masyarakat mengenai produk tertentu (Zexsen, S, 2013).

KAJIAN PUSTAKA

Salah satu jenis media *Electronic Word of Mouth* yang cenderung digunakan oleh bisnis adalah media komersial. Menurut Ali Hasan (2014), pemasaran media sosial adalah praktik memfasilitasi dialog melalui penggunaan berbagai platform online, seperti blog, profesional dan jejaring sosial, berbagi video dan foto, wiki, forum, dan teknologi web terkait, dalam rangka memberdayakan individu atau bisnis untuk advertensi diri melalui berbagai media sosial. Pemasaran media sosial adalah strategi media massa yang digunakan oleh masyarakat umum dalam Amerika Serikat untuk menyebarkan informasi.

Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa minat adalah transaksi yang melibatkan akuisisi data melalui konsumen ke konsumen. Menurut Rizky & Yasin (2014), minat beli yaitu rasa yang timbul dalam diri pembeli yang berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. keinginan tersembunyi dalambenak konsumen adalah rasa yang timbul untuk minat beli, Upah minimum bagi konsumen ditetapkan oleh individu yang paling mungkin merasa puas dengan apa yang mereka konsumsi. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015), konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan produk tertentu atau layanan dapat meningkatkan harga produk atau layanan tersebut. Sebagai contoh, dapat dilihat bahwa konsumen dapat menyelesaikan transaksi dengan memperoleh fakta dari berbagai sumber. Konsumen memiliki preferensi untuk produk atau layanan tertentu, tetapi mereka tidak diharuskan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut (Maghfiroh et al., 2016).

Menurut (Hadita et al., 2020) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dengan memilih secara selektif untuk produk yang akan digunakan. Keputusan pembelian merupakan sesuatu keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu membeli produk yang sangat disukai dari alternatif lain, namun terdapat dua aspek antara hasrat membeli serta keputusan pembelian (Angkasa, 2017). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengguna Ojek Online Maxim.

Sumber data

1. Data primer.

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati kemudian dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data sekunder.

Data dari sumber-sumber yang berhubungan langsung dengan obyek penelitian, dapat berupa laporan-laporan atau catatan perusahaan, dan studi kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner; teknik pengumpulan data yang disebarakan ke responden dengan menyusun daftar pertanyaan.
2. Observasi; dilakukan dengan melakukan penelitian langsung ke lokasi penelitian.
3. Studi pustaka; yaitu dari buku-buku catatan maupun dari referensi penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

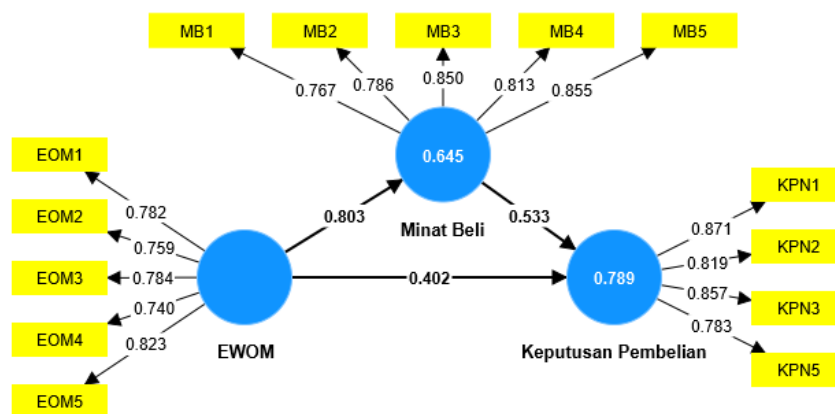
Di Indonesia Maxim telah beroperasi sejak tahun 2018. Saat itu, kota yang dijajahi maxim baru Jakarta dengan jenis layanan pemesanan angkutan dan motor melalui aplikasi mobile Taxsee Driver dan laman id.taximaxim.com.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dibagi menjadi dua tahapan, yaitu uji outer model untuk menguji kelayakan instrument penelitian dengan menentukan validitas dan reliabilitas data penelitian.

Uji Outer Model

Uji outer model validitas adalah sejauh mana hasil penelitian (1) secara akurat mewakili data yang dikumpulkan (validitas internal) dan (2) dapat di generalisasi atau ditransfer pada konteks lain (validitas eksternal) (I. Ghozali & Latan, 2015). Pengujian validitas dilakukan dengan melihat *content validity* dan *construct validity*. *Content validity* merupakan sejauh mana pengukuran instrument dapat mewakili seluruh karakteristik variable *Content validity* bersifat *judgmental*.



Sumber: Data Diolah 2022 Hasil Smartpls Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai outer loading diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan dalam sebuah penelitian.

Uji outer model reliabilitas merupakan ukuran kuesioner/item pernyataan yang

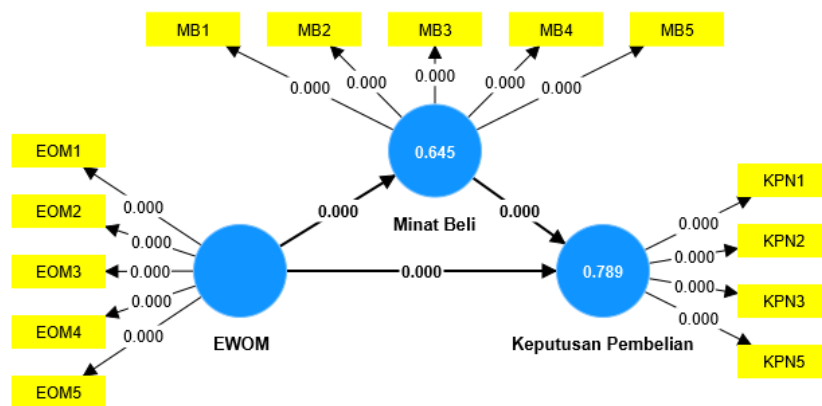
memenuhi kriteria konsisten yang artinya pernyataan ini dapat memiliki hasil yang konsisten apabila di gunakan untuk mengukur di tempat dan waktu yang berbeda (I. Ghozali & Latan, 2015).

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EWOM	0.837	0.840	0.885	0.606
Keputusan Pembelian	0.853	0.856	0.901	0.694
Minat Beli	0.873	0.875	0.908	0.664

Sumber: Data Diolah 2022 Hasil Smartpls Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel EWOM 0,837, Keputusan pembelian 0,853 dan Minat beli 0,873 artinya nilai tersebut diatas 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan didalam penelitian ini layak untuk digunakan pada tahapan berikutnya.

Uji inner Model



Sumber: Data Diolah 2022 Hasil SmartPLS

Uji inner merupakan model struktural untuk memprediksi atau mengestimasi hubungan antar variabel laten dalam penelitian yang sudah di kembangkan pada pembahasan sebelumnya (P. D. H. I. Ghozali & Latan, 2015).

Uji Partial

Pada uji partial ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada smartPLS 3.0. dalam uji ini dapat dilihat dari nilai T – Statistic dan P – Value, dimana nilai T – Statistic harus lebih besar dari nilai T – Tabel nya. Kemudian hipotesis dalam penelitian ini akan diterima apabila T – Statistic > T – Tabel, dan begitu sebaliknya jika T – Statistic < T – Tabel maka hipotesis akan ditolak. Berikut nilai dari T – Tabel dalam penelitian ini:

Pengujian Pengaruh Langsung

	↓ Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EWOM -> Minat Beli	0.803	0.801	0.050	16.135	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.533	0.528	0.101	5.300	0.000
EWOM -> Keputusan Pembelian	0.402	0.405	0.105	3.823	0.000

Sumber: Data Diolah 2022 Hasil Uji Inner Model

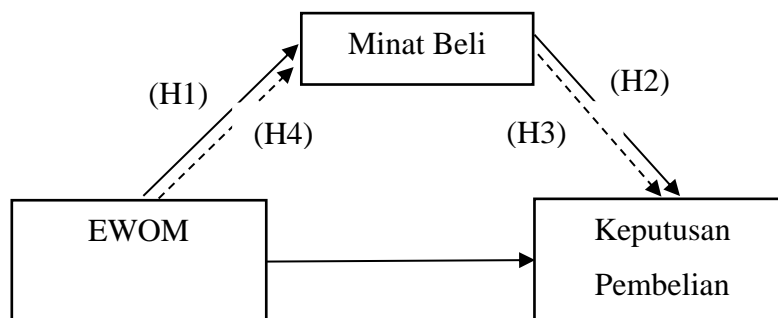
Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh EWOM terhadap Minat Beli dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil

dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara EWOM terhadap minat beli, sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil uji inner pada penelitian ini juga mendapatkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai p value 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya hipotesis (H2) diterima. Hasil uji inner pada penelitian ini juga mendapatkan bahwa EWOM memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian hal itu dikarenakan nilai p value 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya hipotesis (H3) diterima.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
EWOM -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.428	0.423	0.084	5.070	0.000

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara EWOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli, sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima.



Gambar 1. Rerangka Berfikir

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi antar pengguna di media online mampu menimbulkan minat beli untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi, serta semakin sering frekuensi pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain di media online, maka semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online.
2. Minat Beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian jasa transportasi online Maixm di Kota Bekasi. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli mampu menimbulkan keputusan pembelian untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi, serta semakin tinggi minat beli yang dirasakan oleh pengguna akan membuat pengguna untuk memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online.
3. *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. Hal ini dapat diartikan bahwa *Electronic word of mouth* mampu menimbulkan keputusan pembelian untuk menggunakan

jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi.

4. *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi antar pengguna di media online mampu menimbulkan minat pembelian yang dirasakan oleh pengguna sehingga ada keinginan untuk menggunakan jasa tersebut sehingga pengguna memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi, serta semakin sering frekuensi pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain di media online, maka semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online yang akan berlanjut ketahap memutuskan pembelian.

Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai motivasi, peluang, proses, permasalahan, serta kinerja promosi yang diterapkan pada jasa transportasi online Maxim.
2. Serta penting nya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa sehingga perusahaan bisa terus berkembang mengikuti arus persaingan antara kompetitor.
3. Melakukan seleksi terhadap review yang diberikan konsumen dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli.

BIBLIOGRAPHY

- Ahmad, S (2022) <http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-6-metodologi-penelitian-bisnis/> (diakses pada tanggal 28 september 2022)
- Arista, D., & Sri, R. (2015). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- CNBC Indonesia (2019) <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191227145858-39-126069/maxim-tarif-murah-jadi-promosi-ke-pelanggan-driver-ojol>(diakses pada tanggal 27 september 2022)
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 11– 28.
- Galih, S (2022) <https://www.motorplus-online.com/amp/253169907/profil-maxim-ojek-online-rusia-pendirinya-bukan-orang-sembarangan> (diakses pada tanggal 27 september 2022)
- Hasan, A. (2015). Jurnal Media Wisata, Volume 13, Nomor 1. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul*, 13(1), 224.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88. www.dailysocial.id
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2015). *prinsip prinsip pokok periklanan dalam perspektif terpadu*. Edisi Pertama. (Ahli Bahasa: Haris Munandar dan Dudy Priatna). Jakarta: Prenada
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana Wiyata Taman Siswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.

- <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Simbolon, Z. (2013). Prosiding Seminar Nasional Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Medan The Effect of Electronic Word of Mouth and Advertisement on the Interest of Users of Gojek Online Transportation Services in Medan City. in *Jl. Ngumban Surbakti (Ring Road)* (Issue 18).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta
- TarunajatiNews <https://tarunajati.my.id/perbedaan-maxim-grab-dan-gojek/> (diakses pada tanggal 27 september 2022)
- Trisnawati, M. kusumaningtyas. (2013). Pengaruh persepsi dan motivasi terhadap minat mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Berkarir di Bidang Perpajakan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa PEB*, 1(2), 1015
- Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (n.d.). (2019) *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang*. 01(01).