

PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERAN MEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) (STUDI PADA MOTOR HONDA MERK PCX DI NTB)**Feri Hamdani, Manajemen, Universitas Mataram, Indonesia**Ferihamdani03@gmail.com**Abstract**

This study aims to analyze the influence of product design on purchasing decisions with the mediating role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) among consumers of Honda PCX motorcycles in Nusa Tenggara Barat (NTB), Indonesia. The increasing competition in the premium scooter segment encourages manufacturers to focus on product design as a key factor influencing purchasing decisions. In the digital era, however, consumer reviews and recommendations through online platforms (E-WOM) also play a crucial role in shaping or reinforcing consumer perceptions.

This research employs a quantitative method with a causal approach. Data were collected using a purposive sampling technique involving 100 respondents who are users or buyers of Honda PCX in NTB. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach through SmartPLS 4 software. The findings reveal that product design has a positive and significant effect on E-WOM, and E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, product design has a direct positive effect on purchasing decisions, and E-WOM mediates the relationship between product design and purchasing decisions.

These results emphasize the importance of combining attractive product design strategies with effective digital communication through E-WOM to enhance consumer purchasing decisions for premium automotive products such as the Honda PCX.

Keywords: *Product Design, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchasing Decisions, Honda PCX, SEM-PLS.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dengan peran mediasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada konsumen sepeda motor Honda PCX di Nusa Tenggara Barat (NTB). Persaingan ketat pada segmen skutik premium mendorong produsen untuk memperhatikan desain sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Namun, di era digital, ulasan dan rekomendasi konsumen melalui platform online (E-WOM) juga memainkan peran penting dalam memperkuat atau mengubah persepsi calon konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna atau pembeli Honda PCX di NTB. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, serta E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, desain produk juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan E-WOM terbukti memediasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi strategi desain produk yang menarik dan pengelolaan komunikasi digital yang efektif melalui E-WOM untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk otomotif premium seperti Honda PCX.

Kata Kunci: *Desain Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian, Honda PCX, SEM-PLS.*

1. Pendahuluan

Persaingan industri otomotif di Indonesia, khususnya pada segmen sepeda motor matic premium, semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap transportasi yang nyaman, efisien, dan memiliki nilai estetika tinggi. Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai salah satu pasar potensial menunjukkan pertumbuhan permintaan yang signifikan, terutama pada motor matic berkapasitas besar seperti Honda PCX. Data penjualan sepeda motor di wilayah ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari sekadar fungsi transportasi menjadi simbol gaya hidup, sehingga faktor desain produk semakin mendapat perhatian.

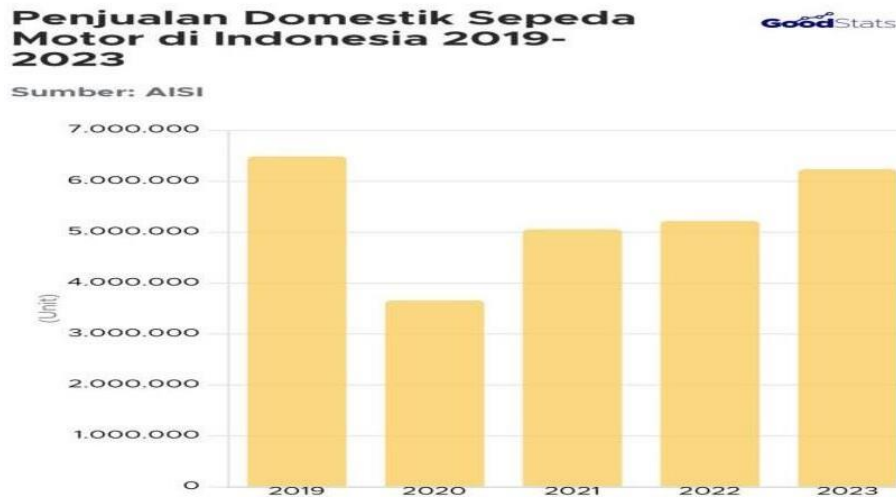
Desain produk tidak hanya mencakup bentuk fisik, warna, dan fitur teknis, tetapi juga mencerminkan citra merek yang mempengaruhi persepsi konsumen. Honda PCX hadir dengan konsep desain elegan dan futuristik yang menonjol di kelasnya, namun keberhasilan desain tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak sepenuhnya bergantung pada aspek visual. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong konsumen untuk mencari informasi melalui berbagai kanal digital, sehingga Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi variabel penting dalam proses pengambilan keputusan.

E-WOM mengacu pada penyebaran informasi dan opini konsumen mengenai suatu produk melalui media digital seperti media sosial, forum online, dan platform e-commerce. Konsumen potensial cenderung mempercayai pengalaman dan ulasan dari pengguna sebelumnya, yang dapat memperkuat atau bahkan mengubah persepsi mereka terhadap desain dan kualitas produk. Oleh karena itu, E-WOM berpotensi menjadi variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Meskipun desain produk Honda PCX diakui unggul, tidak semua konsumen di NTB langsung memutuskan untuk membeli. Faktor harga, ketersediaan informasi, hingga ulasan dari pengguna lain turut memengaruhi keputusan akhir. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian sering kali dimediasi oleh variabel komunikasi pemasaran, namun kajian yang secara spesifik menempatkan E-WOM sebagai mediator pada produk otomotif premium di NTB masih terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang perlu diisi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Honda PCX di NTB dengan mempertimbangkan peran mediasi E-WOM. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku industri otomotif dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Saat ini permintaan konsumen terhadap sepeda motor semakin hari semakin mengalami peningkatan, ini dapat dilihat dari tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia dalam 5 tahun terakhir



Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Sepeda Motor 2019 - 2023

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Menurut data tersebut penjualan sepeda motor mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19, dengan angka penjualan hanya mencapai 3,6 juta unit, turun 43,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 2019, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan domestik mencapai 6,4 juta unit. Memasuki tahun 2021, kondisi mulai membaik dengan penjualan meningkat menjadi 5 juta unit. Tren positif berlanjut pada 2022, di mana penjualan mencapai 5,2 juta unit, tumbuh 3,24% dari tahun sebelumnya. Pada 2023, angka penjualan kembali mendekati masa pra-pandemi, mencapai 6,2 juta unit. Untuk tahun 2024, AISI menargetkan peningkatan penjualan dengan sasaran antara 6,2 juta hingga 6,5 juta unit.

Dengan adanya permintaan cenderung meningkat ini tentunya juga dapat menyebabkan timbulnya persaingan ketat antar perusahaan. Oleh karena itu pihak pengusaha didompleng untuk dapat dengan cerdas mengatasi dalam hal penjualan suatu produknya. Setiap perusahaan berlomba untuk dapat menciptakan produk yang baru dan dapat menarik perhatian konsumen, salah perusahaan yang ikut bersaing saat ini adalah sepeda motor Honda. Kemudian jika di lihat dari jenisnya proporsi penjualan sepeda motor terbanyak di pimpinn oleh sepeda motor jenis matic. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), volume penjualan sepeda motor domestik pada Juli 2023 tercatat sebesar 475.428 unit. Angka ini menunjukkan penurunan sebesar 3,71% dibandingkan bulan sebelumnya (month-on-month/mom). Namun, secara tahunan (year-on-year/yoy), penjualan mengalami peningkatan signifikan sebesar 45,63%.

Proporsi Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Berdasarkan Jenisnya (Juli 2023)

databoks

Nama Data	Nilai
Scooter/Matic	89,53
Underbone/Bebek	5,26
Sport	5,21

Gambar 1.2 Proporsi penjualan sepeda motor

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Pada pertengahan tahun ini, sepeda motor jenis skuter matik (scooter/matic) menjadi yang paling laris di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa pada Juli 2023, skuter matik menyumbang 89,53% dari total penjualan sepeda motor domestik. Di posisi kedua, sepeda motor jenis bebek atau underbone mencatatkan proporsi penjualan sebesar 5,26%. Motor bebek ini biasanya dilengkapi sistem transmisi manual, yang mengharuskan pengendara mengatur perpindahan gigi sesuai kondisi jalan. Sementara itu, sepeda motor jenis sport menjadi yang paling jarang digunakan oleh konsumen Indonesia. Pada bulan yang sama, penjualan motor sport hanya menyumbang 5,21% dari total volume penjualan sepeda motor domestik.

Sementara itu jika dilihat dari jenis sepeda motor matic, Penjualan sepeda motor matic terbesar di Indonesia masih dikuasai oleh sepeda motor merek Honda dan juga menjadi salah satu produk dengan penjualan yang terus meningkat, hal tersebut dibuktikan oleh data penjualan 5 jenis sepeda motor matic di Indonesia yang meraih Top Brand Index Tahun 2020-2022. Untuk menghadapi persaingan penjualan sepeda motor matic, Honda mengeluarkan sepeda motor matic merek PCX dengan kapasitas mesin yang cukup besar dan banyak varian. Adanya strategi strategi yang direncanakan oleh pihak perusahaan mengakibatkan Honda PCX makin eksis dan memiliki banyak peminat. Desain Honda PCX selalu menawarkan kesan kombinasi nilai modern dibandingkan dengan desain merek lain seperti Beat dan Vario.

Sepeda motor ini diluncurkan pertama kali pada tahun 2010. Honda PCX memiliki desain yang stylis dan memiliki teknologi yang tidak ketinggalan zaman sehingga produk tersebut dapat digunakan oleh semua kalangan, selain itu pada saat ini banyak konsumen yang mengeluh dengan banyaknya barang yang dibawa maupun dibeli karena minimnya kapasitas bagasi motor yang tersedia. Maka dari itu banyak juga kini yang beralih produk karena dari fitur yang menunjang pada kehidupan sehari-hari sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih. Namun di samping kelebihan yang dimiliki oleh honda PCX, jika dilihat dari tingkat penjualannya, Honda PCX masih kalah bersaing dengan tipe motor produk honda yang lain seperti Vario dan Scoopy.

Volume Penjualan Motor Honda di IMOS 2023 (Oktober 2023)



Nama Data	Nilai
Vario	159
Scoopy	126
PCX160	63
Model lainnya*	111

Gambar 1.3 Volume penjualan motor Honda

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Di tengah keunggulan yang dimiliki, Honda PCX masih belum mampu mencuri perhatian konsumen untuk menjadi pilihan nomor satu sebagai transportasi mereka, ini dapat dilihat dari data diatas yang dimana Honda PCX masih berada di posisi ke 3 dengan jumlah penjualan sebesar 63 unit. Sementara itu, Honda PCX160 mencatat penjualan sebanyak 63 unit, atau berkontribusi sebesar 13,81% dari total penjualan. Permasalahan ini dapat dikaitkan dengan perilaku konsumen, yang mencerminkan preferensi, kebutuhan, dan persepsi mereka terhadap suatu produk, sehingga meskipun Honda PCX160 menawarkan berbagai keunggulan, faktor-faktor seperti desain, harga, atau citra produk mungkin memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih model lain yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Memahami perilaku konsumen tentu sangat bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran

dengan baik. Salah satunya dengan memahami karakteristik konsumen. (Kotler dan Armstrong 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya (cultural), sosial, pribadi, dan psikologis. Karena pengambilan keputusan pembelian konsumen juga disadari akan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan, sehingga dari pihak perusahaan juga harus bisa memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016)

Penelitian - penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang keputusan pembelian (Dhea Febyana 2023)(Andrian2019; Chang & Wang, 2019; Habib 2021; Kathuria, 2019; Phillips 2013; Prayogo 2017; Sharipudin 2023). Beberapa peneliti menekankan bahwa faktor, seperti harga, citra merek, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan, memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Chang & Wang, 2019; Kathuria, 2019). Peneliti lainnya menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E- WOM) dapat menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian (Habib,2021). Misalnya, penelitian oleh (Dhea Febyana 2023) menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, menunjukkan peran penting E-WOM dalam memediasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, penelitian lain justru menemukan bahwa E-WOM lebih berpengaruh pada persepsi merek dan reputasi dibandingkan dengan aspek desain produk itu sendiri (Phillips 2013; Sharipudin 2023).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu faktor eksternal yang berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen(Dhea Febyana 2023). E-WOM menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh di era digital karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional, terutama ketika informasi berasal dari pengguna sebelumnya yang dianggap memiliki pengalaman langsung (Hennig-Thurau 2004 Dalam. (Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Media Sosial, n.d.-a) Dalam konteks ini, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi tetapi juga dapat memediasi hubungan antara atribut produk, seperti desain dan harga, dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali mendasarkan keputusan mereka pada ulasan online, komentar di media sosial, atau testimoni yang dibagikan di platform digital. Dalam pasar sepeda motor, model seperti Honda PCX160 membutuhkan e-WOM yang positif untuk meningkatkan daya tariknya. Ulasan positif yang menggarisbawahi keunggulan desain premium atau nilai yang sesuai dengan harga dapat memperkuat persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menjadi tantangan besar yang menghambat potensi pasar.

Selain e-WOM, desain produk tetap menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen. Menurut Veryzer (1993), desain tidak hanya mencakup estetika, tetapi juga fungsionalitas dan kenyamanan. Dalam kategori skuter matic, desain yang stylish, modern, dan ergonomis menjadi daya tarik utama. Honda PCX160, dengan desainnya yang elegan dan premium, berupaya menyasar konsumen yang menginginkan kesan eksklusivitas. Namun, agar desain produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, ulasan positif di platform digital, seperti blog otomotif, video ulasan, atau media sosial, memainkan peran penting. Ulasan tersebut membantu konsumen memahami nilai estetika dan fungsionalitas desain produk, sehingga dapat memperkuat niat pembelian mereka.

Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap harga dengan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, e-WOM menjadi faktor mediasi yang penting dalam memengaruhi hubungan antara desain produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan melalui saluran digital memberikan perspektif baru yang memperkuat atau bahkan mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup optimalisasi e-WOM untuk menciptakan narasi positif yang dapat meningkatkan daya saing produk seperti Honda PCX160 di pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana Elektronik Word of Mouth, desain produk, dan harga saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga dapat membantu produsen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi

konsumen. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan produsen dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan dalam industri otomotif yang terus berkembang. sehingga penelitian ini berjudul **"PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERAN MEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) (STUDI PADA MOTOR HONDA MERK PCX DI NTB)"**

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Larika & Ekowati) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

Electronic Word of Mouth (e-Wom)

Electronic Word of Mouth (e-Wom) merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seorang konsumen mengenai pengalaman yang pernah atau sedang di rasakan saat menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan tertentu yang kemudian di sampaikan melalui media internet. Hal ini sejalan dengan pendapat (Thurau 2004) yang menjelaskan bahwa e-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Selain itu (Ismagilova 2021) juga menemukan bahwa e-WOM merupakan sebuah komunikasi interpersonal melalui media internet, yang mengulas tentang opini tentang produk atau layanan, sehingga dapat berpotensi untuk mempengaruhi sikap, niat membeli dan perilaku dari konsumen. Dari beberapa definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa e-WOM tidak hanya sekedar komunikasi dalam sebuah media digital namun juga sebuah komunikasi atau penyampaian informasi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan selanjutnya.

Dalam penelitian ini ada 4 indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel e-WOM, yaitu indikator yang diambil Menurut Mangold & Faulds (2009.)

1. Jumlah Ulasan

Ini mengacu pada jumlah pesan atau ulasan yang dibagikan oleh konsumen di media sosial atau platform ulasan. Semakin banyak ulasan yang ada, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Penyebaran Ulasan

Ulasan yang dibagikan di platform seperti media sosial atau forum online memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat mempengaruhi audiens yang lebih besar. Ini mencakup bagaimana ulasan atau rekomendasi dapat tersebar ke banyak orang dalam jaringan sosial.

3. Kualitas Ulasan

Selain jumlah, kualitas dari ulasan juga sangat penting. Ulasan yang lebih rinci dan memberikan informasi yang jelas lebih cenderung untuk mempengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan ulasan yang kurang informatif.

4. Kepercayaan terhadap Ulasan

Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain yang dianggap sebagai sumber yang terpercaya, seperti teman atau orang yang memiliki pengalaman nyata dengan produk. Kepercayaan ini berperan penting dalam pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Desain Produk

Menurut Azany (2014) desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan "Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.". Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal: fungsi, estetika dan daya tarik. Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Menurut Philip Kotler (2003.) indikator desain produk meliputi:

1. **Fungsionalitas:** Produk harus memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif.
2. **Estetika:** Penampilan visual yang menarik untuk menciptakan daya tarik emosional.
3. **Kepraktisan:** Kemudahan penggunaan, perawatan, dan daya tahan produk.
4. **Diferensiasi:** Membantu produk menonjol di pasar dibanding pesaing.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan Kausal. Menurut (Rahmadi 2011) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka kuantitatif sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sedangkan penelitian kausal adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam pendekatan ini, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi apakah perubahan pada satu variabel (sebagai variabel penyebab) akan mengakibatkan perubahan pada variabel lain (sebagai variabel akibat). Penelitian dengan pendekatan kausal menekankan pada identifikasi hubungan langsung dan pengujian hipotesis untuk memastikan apakah hubungan tersebut benar-benar terjadi dalam kondisi tertentu (Nazir (2014).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan fokus pada konsumen dan calon konsumen Honda PCX.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Ferdinand 2014) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui karena jumlahnya yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk menghitung populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan sepeda motor honda pcx

Sampel

Menurut (Ferdinand, 2006) sampel merupakan subset atau bagian dari populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menurut (Hair 2010) yang menjelaskan bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum menurut (Hair et.al 2010) adalah: $(\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$ sehingga jika di sesuaikan dengan penelitian ini jumlah indikator yang akan di teliti adalah 11 indikator dengan jumlah variabel sebanyak 3. Jadi minimal responden dalam penelitian ini adalah $(11 + 3) \times 7 = 98$, Maka penulis menetapkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu pengambilan sampel yang digunakan ketika besaran populasi tidak diketahui (Ferdinand 2014). Dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang memenuhi kriteria sesuai dengan yang ditentukan peneliti (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah (1) Masyarakat Provinsi Nusa Tenggara Barat (2) Berusia 18 tahun keatas. (3) Pernah membeli atau memiliki motor honda PCX

Penentuan Jumlah Sampel

Ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menurut (Hair 2010) yang menjelaskan bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum menurut (Hair et.al 2010) adalah: $(\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$ sehingga jika di sesuaikan dengan penelitian ini jumlah indikator yang akan di teliti adalah 11 indikator dengan jumlah variabel sebanyak 3. Jadi minimal responden dalam penelitian ini adalah $(11 + 3) \times 7 = 98$, Maka penulis menetapkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	X1	Y1	Y2
x1.6	0,864		
x1.11	0,859		
x1.4	0,858		
x1.8	0,849		
x1.9	0,781		
x1.7	0,774		
x1.12	0,773		
x1.3	0,756		
x1.2	0,751		
x1.5	0,746		
x1.10	0,727		
x1.1	0,706		
y1.1		0,777	
y1.10		0,725	
y1.11		0,809	
y1.12		0,811	

y1.2		0,729	
y1.3		0,777	
y1.4		0,781	
y1.5		0,841	
y1.6		0,773	
y1.7		0,763	
y1.8		0,852	
y1.9		0,762	
y2.1			0,808
y2.10			0,731
y2.11			0,797
y2.12			0,743
y2.2			0,881
y2.3			0,829
y2.4			0,734
y2.5			0,721
y2.6			0,812
y2.7			0,770
y2.8			0,887
y2.9			0,746

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai Outer Loadings masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Dengan demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis-analisis selanjutnya.

Uji Discriminat Vldity (Fornell Larcker Criterion)

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE ($\sqrt{AVE}$). Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika $\sqrt{AVE}$ setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Nilai $\sqrt{AVE}$ dapat dilihat dari *Output Fornell Larcker Criterion Smart-PLS 4.0*

Tabel 2. Uji Discriminat Vldity (Fornell Larcker Criterion)

	X1	Y1	Y2
X1	0.789		
Y1	0.754	0.784	
Y2	0.678	0.919	0.790

Average Variance Extracted untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bersifat lebih kritis dibandingkan dengan *composite reliability*. Hal ini karena AVE mengukur seberapa baik variabel laten dapat menjelaskan varians indikator-indikatornya, sementara *composite reliability* lebih fokus pada konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. Output AVE yang diperoleh dari Smart PLS 4.0

Tabel 3 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Desain produk (X1)	0,622
Electronic Word Of Mouth (Y1)	0,615
Kputusan Pembelian (Y2)	0,624

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator Composite Reliability dan Cronbach's Alpha sebagai alat untuk mengukur konsistensi dan kestabilan item-item dalam suatu konstruk.

Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability maupun Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi yang memadai.

Tabel 4 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_a)
X1	0,944	0,946	0,952
Y1	0,943	0,946	0,950
Y2	0,945	0,947	0,952

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah terbukti andal dan konsisten.

Uji Model

Tabel 5 Hasil Model Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.064	0.064
d_ULS	2.731	2.731
d_G	5.499	5.499
Chi-square	1765.858	1765.858

NFI	0.596	0.596
-----	-------	-------

1. **SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) = 0.064**

SRMR mengukur perbedaan rata-rata antara korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi model.

Nilai ≤ 0.08 biasanya dianggap fit (model sesuai). Artinya model ini masuk kategori baik.

2. **d_ULS = 2.731**

d_ULS (Unweighted Least Squares discrepancy) adalah selisih kuadrat terkecil tanpa bobot antara matriks kovarians yang diamati dengan yang diprediksi. Tidak ada batasan baku seperti SRMR, namun semakin kecil nilainya, semakin baik.

3. **d_G = 5.499**

d_G (Geodesic discrepancy) mengukur jarak geodesik antara kovarians yang diobservasi dan diprediksi. Sama seperti d_ULS, semakin kecil nilainya semakin baik.

4. **Chi-square = 1765.858**

Chi-square menguji hipotesis apakah matriks kovarians yang diprediksi sama dengan yang diamati.

Nilai kecil menunjukkan model lebih sesuai, namun sangat sensitif terhadap ukuran sampel (pada sampel besar, sedikit perbedaan saja bisa membuat nilai Chi-square besar).

5. **NFI (Normed Fit Index) = 0.596**

NFI membandingkan model yang diestimasi dengan model dasar (null model). Nilai mendekati 1 menunjukkan fit yang baik. Umumnya, ≥ 0.90 dianggap baik. Nilai 0.596 ini berarti model kurang fit menurut kriteria NFI.

Nilai R-S R-Square (R2)

Berikut nilai R-Square yang merupakan bagian uji Goodnes of Fit model.

Tabel 6 Hasil Uji Nilai R-Square (R2)

	R-square	R-square adjusted
X1	-	-
Y1	0,568	0,564
Y2	0,845	0,842

➤ **R-Square untuk Variabel Keputusan Pembelian:**

Nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,845 menunjukkan bahwa 84,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Desain Produk (X1) dan Electronic Word of Mouth (Y1). Sisa 15,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, brand image, maupun faktor pribadi konsumen.

Nilai ini termasuk kategori kuat menurut kriteria Chin (1998) yang menyebutkan bahwa R-square di atas 0,67 menunjukkan kemampuan prediksi yang tinggi. Artinya, model penelitian ini sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini juga memperkuat temuan jalur struktural, di mana pengaruh langsung Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian relatif kecil dan tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsung melalui Electronic Word of Mouth sangat besar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta memutuskan pembelian hanya karena desain produk yang menarik, tetapi lebih dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi yang mereka peroleh secara elektronik, seperti melalui media sosial, forum, atau ulasan online.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. studi oleh Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa keputusan pembelian pada era digital sangat dipengaruhi oleh word of mouth, terutama dalam bentuk electronic word of mouth yang menyebar cepat dan dipercaya konsumen. Penelitian oleh Goyette et al. (2010) juga menunjukkan bahwa ulasan positif dan rekomendasi online dapat menjadi faktor kunci dalam memperkuat niat beli dan keputusan pembelian, bahkan mengalahkan pengaruh faktor produk secara langsung.

Dengan demikian, tingginya nilai R-square pada variabel Keputusan Pembelian menegaskan pentingnya mengelola E-WOM secara positif. Desain produk yang baik akan meningkatkan E-WOM, dan pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

F2 Effect Size

Nilai f-square (f^2) menggambarkan seberapa besar pengaruh parsial setiap variabel prediktor terhadap variabel endogen. Berikut adalah interpretasi dari nilai f-square: (Ghozali, 2014):

- Apabila nilai *f-Square* bernilai $\geq 0,35$, maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kuat.
- Apabila nilai *f-Square* bernilai $0,15 \leq f \leq 0,35$, maka memiliki pengaruh medium.
- Apabila nilai *f-Square* bernilai $0,02 \leq f \leq 0,15$, maka memiliki pengaruh lemah.

Berikut adalah hasil nilai f^2 masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 7 Hasil Uji f^2 Effect Size

	f-square
X1 -> Y1	1.303
X1 -> Y2	0.003
Y1 -> Y2	2.511

➤ Pengaruh Desain produk (X1) terhadap Electronic Word of Mouth (Y1)

Nilai $f^2 = 1,303 \rightarrow$ ini sangat besar (jauh di atas 0,35).

Artinya, desain produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap electronic word of mouth (E-WOM). Dengan kata lain, semakin baik desain produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membicarakan produk tersebut secara positif di media elektronik.

X1 $\rightarrow$ Y2 (Desain Produk $\rightarrow$ Keputusan Pembelian)

➤ Pengaruh Desain produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y2)

Nilai $f^2 = 0,003 \rightarrow$ ini sangat kecil (bahkan di bawah batas kecil 0,02).

Artinya, desain produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian kemungkinan besar terjadi secara tidak langsung melalui variabel lain (misalnya melalui E-WOM).

Y1 $\rightarrow$ Y2 (E-WOM $\rightarrow$ Keputusan Pembelian)

➤ Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Y1) Terhadap Keputusan pembelian (Y2)

Nilai $f^2 = 2,511 \rightarrow$ ini sangat besar.

Artinya, electronic word of mouth memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menerima atau terpapar informasi positif dari E-WOM cenderung memiliki kemungkinan jauh lebih tinggi untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk pengaruh jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Untuk menentukan signifikansi pada hipotesis, dapat dilihat dari nilai koefisien parameter dan nilai t-statistik yang signifikan pada laporan hasil bootstrapping algorithm. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96 dan P-value < 0,05. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sampel (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	keterangan
X1 -> Y1	0,752	13,725	0,000	Signifikan
Y1-> Y2	0,944	12,909	0,000	Signifikan
X1 -> Y2	-0,022	0,411	0,681	Tidak Signifikan

➤ Pengaruh Desai Produk (X1) terhadap Electronic Word Of Mouth (Y1)

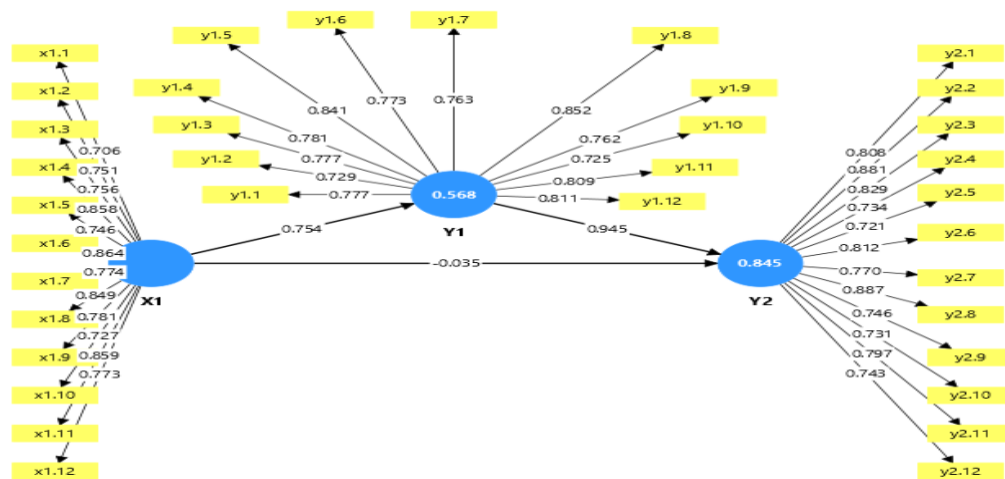
pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk pengaruh desain produk terhadap electronic word of mouth adalah 0,752 dengan t-statistik sebesar 13,725. Nilai p yang diperoleh adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang kurang dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari X1 terhadap Y1.

➤ **Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)**

pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,944 dengan t-statistik sebesar 12909. Nilai p yang diperoleh adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang kurang dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Y1 terhadap Y2.

➤ **Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).**

pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian adalah -0,022 dengan t-statistik sebesar 0,411. Nilai p yang diperoleh adalah 0,681 yang menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang kurang dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari X1 terhadap Y2.



Gambar 1 Hasil Algoritme smartPLS 4.0

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa model pengukuran (outer model) sudah memenuhi uji validitas konvergen karena semua indikator memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan valid. Model pengukuran (outer model) telah memenuhi uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural (inner model) diketahui bahwa Desain produk, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian Motor Honda PCX sebesar 84,5 persen, sedangkan sebesar 15,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

1. Pengaruh Desai produk terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa, Desain Produk berpengaruh positif terhadap Electronic Word of Mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth dengan koefisien jalur sebesar 0,754. Artinya, semakin baik desain produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat E-WOM yang dihasilkan.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa desain produk yang unggul tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga membangun daya tarik emosional yang memicu konsumen untuk berbagi pengalaman positif.

Penelitian oleh Raharjo (2020) juga mendukung hasil ini, di mana desain produk yang menarik secara signifikan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk secara online.

2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara E-WOM dan Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi E-WOM positif yang diterima konsumen, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi Goyette et al. (2010) yang menyatakan bahwa ulasan positif secara online dapat memengaruhi persepsi kualitas dan meningkatkan niat beli. Selain itu, temuan ini mendukung pandangan Chevalier & Mayzlin (2006) bahwa rekomendasi online sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan.

3. Pengaruh Desain produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan (koefisien jalur -0,035). Artinya, desain produk saja tidak cukup untuk mendorong konsumen mengambil keputusan membeli, tanpa adanya pengaruh informasi tambahan dari pihak lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sumarwan (2015) yang menjelaskan bahwa pada pasar dengan tingkat persaingan tinggi, faktor komunikasi pemasaran, termasuk rekomendasi, memiliki peran yang lebih besar dibandingkan hanya sekadar penampilan atau fitur produk.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM)
 2. E-WOM memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian
- Desain produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

admin-dinasti,+JIMT+VOL+2+ISS+5,+VICKY. (n.d.).

“Analisis Pengaruh e-WOM Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment.” (n.d.).

ani,+05++JIMKES+2020+Vol+8+No+2+Sujana. (n.d.).

Apsari, V. (n.d.). PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH E-WOM NEGATIF TERHADAP NIAT BELI PADA E-COMMERCE JD.ID. In *Jurnal Ilmu*

Manajemen (JIM) (Vol. 8).

Ayu, D. (n.d.). Analisis Butir Soal pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di Kelas V SDN 3 Tanjung Pura (Vol. 4).

Ayupramaishella, N., Cahyono, D., & Syahfrudin, A. (n.d.). *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Hal.*

BAB_5. (n.d.).

Bingham, S. D. . (1999). *Michigan biographies : including members of Congress, elective state officers, justices of the Supreme court, members of the Michigan Legislature, Board of regents of the University of Michigan, State board of agriculture and State board of education*. Reprinted for Clearfield Co. by Genealogical Pub. Co.

Cahyani, A. N. (n.d.). PERAN SURVEYOR DAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGANALISIS RESPONDEN DAN PROSES KEGIATAN SUATU PROYEK (STUDI KASUS: PROYEK FACEBOOK MARKETPLACE).

Darmawan, D. (2017). PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN HIDROPONIK (Vol. 1, Issue 1).

Diwati Program Studi Manajemen STIEBBANK Yogyakarta Tito Imam Santoso Program Studi Manajemen STIEBBANK Yogyakarta, F. (n.d.). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decisions on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region* ARTICLES INFORMATION ABSTRACT E B B A N K (Vol. 6, Issue 2).

Dwi Cahya, A., Damare, O., Harjo, C., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (n.d.).

Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Warung

Padang Upik The Effect of Compensation and Work Discipline on Employee Performance at Warung Padang Upik.

Fadlilah Nasution, H. (2018). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). 4, 26-39.

Fahmi, M. R. Z., Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. *Journal Of Accounting and Business*, 64-71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>

Hariningsih, E., Nur Budi Setiawan, R., Munarsih, E., Taufiqur Rahman, M., Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, S., & Yogyakarta, D. (2022). Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi, dan Online Review Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian Online. *Valid Jurnal Ilmiah*, 20(1), 11-21. <https://doi.org/10.53512/valid.v20i1>

Herbawan, F., Osa, ;, & Sharif, O. (n.d.). *Pentingnya Estetika Terhadap Niat Pembelian Smartphone Di Indonesia*. www.jurnal.uniga.ac.id

Hermawan, K. A., & Fitria, S. (n.d.). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT ANALISIS PENGARUH KECENDERUNGAN DALAM MENGAMBIL RISIKO DAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA DENGAN*

EFIKASI DIRI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Mahasiswa Wirausaha Universitas Diponegoro). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 335-349. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5271>

iogi2018,+Felycia+Melinda+Makaminang.+OK. (n.d.).

Ismoko, A. P., & Sukoco, P. (2013). PENGARUH METODE LATIHAN DAN KOORDINASI TERHADAP POWER TUNGKAI ATLET BOLA VOLI JUNIOR PUTRI THE EFFECT OF TRAINING MODELS AND COORDINATION ON THE LEG POWER OF JUNIOR FEMALE VOLLEYBALL ATHLETES. In *Jurnal*

Keolahragaan (Vol. 1, Issue 1).

KURNIA SARI Jurusan Manajemen, A., & Ekonomi, F. (2013). PENGARUH CITRA MEREK DAN KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA

BEAT. In *Pengaruh Citra Merek ... 285 Jurnal Ilmu Manajemen* | (Vol. 1). www.welovehonda.com/news

KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). PENGARUH TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40-47.

<https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>

Larika, W., & Ekowati, S. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO*.

Listyawati, I. H., Manajemen, A., & Ypk, A. (2016a). *PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN*. III(1).

Listyawati, I. H., Manajemen, A., & Ypk, A. (2016b). *PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN*. III(1).

Listyawati, I. H., Manajemen, A., & Ypk, A. (2016c). *PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN*. III(1).

Manajemen, J., & Kreatif, B. (n.d.). *Analisis Program Pemasaran Produk UMKM Dodol Garut* 82.

Manajemen, J., & Petra, P. (2015a). *SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP SALON SHINJUKU* (Vol. 1, Issue 1). www.surabaya.go.id,2012

Manajemen, J., & Petra, P. (2015b). *SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP SALON SHINJUKU* (Vol. 1, Issue 1). www.surabaya.go.id,2012

Mustopa, Y., Astuti H, M., & Sukmasari, D. (2022). PENGARUH PENGENDALIAN INTERNAL DAN TUNJANGAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PENGADILAN TATA USAHA NEGARA BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Akuntansi*

Dan Keuangan, 27(1), 47-54. <https://doi.org/10.23960/jak.v27i1.299>

Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., Wilfrid Pangihutan Purba, J., & Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun, D. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE EMINA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SIMALUNGUN* (Vol. 6, Issue 1).

Nibraas, M. (n.d.). *EFEKTIVITAS E-WOM, STORE ATMOSPHERE, DAN PRICE DALAM MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION*. <https://doi.org/10.21776/jmppk>

Nurhayati, E. (n.d.). Pendekatan Quality Function Deployment (QFD) dalam proses pengembangan desain produk Whiteboard Eraser V2. *Pengetahuan Dan Perancangan Produk*, 5(2), 75-82.

Nuryani, E. (2014). *HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES FACEBOOK DENGAN MOTIVASI BELAJAR SISWA SMA NEGERI 2 TENGGARONG SEBERANG*. 2(3), 178-192.

Octarani, V., Lestariningsih, T., Taufiq, A., Hadi, B. M., Studi, P., & Kuliner, S. (n.d.-a). *THE SAGES JOURNAL: Culinary Science and Business PERAN DEKORASI KUE DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN DAN MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RECOLTE PATISSERIE SURABAYA*.

<https://journalsages.ac.id/index.php/sages>

Octarani, V., Lestariningsih, T., Taufiq, A., Hadi, B. M., Studi, P., & Kuliner, S. (n.d.-b). *THE SAGES JOURNAL: Culinary Science and Business PERAN DEKORASI KUE DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN DAN MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RECOLTE PATISSERIE SURABAYA*.

<https://journalsages.ac.id/index.php/sages>

Pembimbing, D., Ratna Roostika, R., & Febry Arani Siti Azizah, A. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN INOVASI DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

(Studi Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta) Nama.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Media Sosial. (n.d.-a).

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Media Sosial. (n.d.-b).

Putra, R., & Bangkinang, S. (n.d.). *The effect of product quality, price and distribution on the purchase decision of aviator brand bike (Survey of bike shops in Bangkinang City)*. 4(1), 2022. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>

Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI

PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>

Rahayu, E. N., & Rozi, F. (2021). Student Competency Analysis Based on 2013 Curriculum Implementation. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 215-228. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2>

Sattar, S., & Anzelena, A. (2023). PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BARA BARBERSHOP DI SAMARINDA. *MARAS:*

Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1(2), 224-233. <https://doi.org/10.60126/maras.v1i2.45>

STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang). (n.d.).

Ulyani, U., & Mulyono, L. E. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of*

Economics, Business, & Entrepreneurship), 5(2), 160-166.
<https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.623>

Utama, A. Y. P. (2018). Analisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Management and Business Review*, 2(1), 50-61. <https://doi.org/10.21067/mbr.v2i1.4724>

Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335-341. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>