



Pengaruh Persepsi Konsumen, *Social Media Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Jasa PT. JNE Kraksaan

Imam Alfin Sah¹, Hermanto^{2*}, Mufid Andrianata³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : hermanto@upm.ac.id

ABSTRAK

Pelaksanaan penelitian ini pada PT. JNE di Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, tujuannya dalam rangka mengetahui apakah ada Pengaruh Persepsi Konsumen, *Social Media Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Jasa PT. JNE Kraksaan. Sampel sebanyak 105 responden dalam penelitian ini, dipilih melalui sampel nonprobabilitas pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kusioner pada responden. Penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif dipergunakan pada penelitian ini, dengan SPSS versi 26 sebagai analisis data yang mencakup uji asumsi klasik, uji validitas, uji reabilitas, koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda dipergunakan pada penelitian ini. Temuan yang didapatkan yaitu adanya variabel persepsi konsumen, *Social Media Marketing*, dan *eletronic word of mouth* yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli PT. JNE Kraksaan.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Minat Beli

ABSTRACT

This research was conducted at PT JNE which is located in Kraksaan District, Probolinggo Regency, the aim is to find out whether there is an influence of consumer perceptions, Social Media Marketing, and Electronic Word Of Mouth on buying interest in the service company PT JNE Kraksaan. A sample of 105 respondents in this study, selected through a nonprobability sample purposive sampling approach. This research data collection was carried out by distributing questionnaires to selected respondents. This study uses quantitative research associative approach, with data analysis using SPSS version 26 which consists of validity test, reliability test, classical assumption test, coefficient of determination, and hypothesis testing. The methodology in this study is multiple linear regression analysis techniques. The findings in the study indicate that there are variables of consumer perception, Social Media Marketing, and Electronic Word Of Mouth that have a significant influence on the purchase intention of PT JNE Kraksaan.

Keywords: Consumer Perception, *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, and Purchase Intention





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Niat membeli mengacu pada kecenderungan konsumen dalam membeli dan memilih produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen di masa lalu mereka untuk memilih, memakai, dan mengonsumsi produk, serta kemauan mereka terhadap produk tersebut (Nabillaprilia, Hidayati, & Hermanto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa faktor intrinsik seperti kebutuhan dan keinginan individu, serta faktor kognitif seperti persepsi, secara signifikan mempengaruhi kecenderungan individu untuk membeli produk atau jasa layanan tertentu. Minat beli oleh konsumen banyak dikaitkan dengan berbagai faktor beragam antara lain persepsi konsumen, *Social Media Marketing*, dan E-WOM.

PT. JNE Kraksaan terus berusaha menciptakan sensasi positif melalui upaya konsisten dalam menyediakan pengiriman yang tepat waktu. Kecepatan layanan, keamanan barang, dan keterbukaan perusahaan terhadap umpan balik konsumen dan menjadi poin-poin utama dalam menciptakan persepsi konsumen yang positif. Persepsi adalah proses di mana seseorang mengelompokkan dan memilih sensasi yang diterimanya, mengaturnya, dan pada akhirnya memberikan interpretasi (Razak, 2016). Pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai positif ini juga telah berhasil menyusun sensasi yang diinginkan dan diinterpretasikan oleh konsumen sebagai pilihan yang dapat diandalkan.

Selanjutnya PT. JNE Kraksaan menggunakan pemasaran media sosial sebagai alat strategis untuk memperluas audiens dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Menurut Tom Funk dalam (Azizah & Haryanto, 2021) Social media has a crucial role in giving someone the ability to connect with other users, organize personal benefits, as well as publish, create and respond to content. Melalui platform media sosial, PT. JNE Kraksaan dapat dengan cepat menyampaikan informasi terkini mengenai layanan, promosi khusus, dan berbagai kegiatan sosial. Pemasaran di media sosial menciptakan keterlibatan tinggi di kalangan masyarakat Kraksaan dalam meningkatkan kesadaran merek PT. JNE.

PT. JNE Kraksaan menghadapi potensi tantangan terkait *Electronic Word Of Mouth*. E-WOM mencakup interaksi online informal itu ditujukan kepada konsumen, mendiskusikan fitur atau penggunaan produk dan layanan tertentu, serta entitas yang menawarkannya (Ardani, 2022). Pada proses penyebaran informasi dan rekomendasi konsumen melalui ulasan di platform online seperti situs web, forum, dan media sosial. PT. JNE Kraksaan sebagai perusahaan jasa pengiriman barang, berada dalam lingkungan bisnis yang semakin terpapar pengaruh E-WOM. Ulasan negatif atau keluhan pelanggan melalui media sosial atau platform online yang tersebar luas dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat. Kurangnya respons atau penanganan yang kurang memuaskan terhadap masalah pelanggan dapat memicu dampak negatif yang signifikan pada persepsi konsumen.



Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana persepsi konsumen, *Social Media Marketing*, dan E-WOM memengaruhi minat beli. diharapkan PT. JNE Kraksaan dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan memperkuat keterlibatan dalam membangun persepsi konsumen. Selain itu, pengelolaan E-WOM menjadi kunci dalam membentuk opini dan pandangan konsumen terhadap perusahaan.

Mengingat konteks dan permasalahan yang diuraikan, peneliti cenderung untuk melanjutkan riset dengan menjadikan “Pengaruh Persepsi Konsumen, *Social Media Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Jasa PT. JNE Kraksaan” sebagai judul penelitian.

Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh secara signifikan persepsi konsumen terhadap minat beli pada perusahaan jasa PT. JNE Kraksaan? Apakah ada pengaruh secara signifikan *Social Media Marketing* terhadap minat beli pada perusahaan jasa PT. JNE Kraksaan? Apakah ada pengaruh secara signifikan E-WOM terhadap minat beli pada perusahaan jasa PT. JNE Kraksaan?

2. TELAAH PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi melibatkan proses kognitif yang melaluinya seorang individu mengkategorikan dan memprioritaskan masukan sensorik yang diterimanya, menyusunnya secara terstruktur, dan pada akhirnya merumuskan pemahaman atau penjelasan yang bermakna (Razak, 2016). Indikator persepsi konsumen menurut Anhar & Haryati dalam (Tifany & Rustam, 2023) yaitu: Keterbukaan, Perhatian, dan Interpretasi.

Social Media Marketing

Social Media Marketing pada konteks ini mengarah kepada pendekatan promosi yang digunakan oleh organisasi untuk menjalin koneksi dan terlibat dengan individu melalui pemanfaatan internet atau berbagai platform online (Ardhiansyah & Marlana, 2021). Menurut Demers dalam (Hanjaya, Budihardjo, & Hellyani, 2023) menggunakan beberapa indikator untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran media sosial, termasuk: Penggunaan kata kunci dalam konten, Konten yang menarik, dan Frekuensi postingan atau traffic.

Electronic Word Of Mouth

E-WOM yaitu pesan signifikan bagi konsumen yang mencari informasi atau data yang menyangkut kualitas layanan jasa dan suatu produk, serta sering kali dijadikan acuan krusial untuk mengambil keputusan oleh konsumen (Imbayani & Gama, 2020). Thureau dalam (Imbayani & Endiana, 2020) menyatakan terdapat beberapa indikator E-WOM



yaitu: *Platform assistance, Concern for other consumers, Venting negative feelings, Advice seeking, dan Helping the company.*

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian (Tanoto et al., 2021) dan (Isselyn et al., 2022) ditemukan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif dari persepsi konsumen terhadap minat beli. Sedangkan hasil dari penelitian (Sari & Rinaldi, 2023) dan (Muhammad et al., 2021) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif dari *social media marketing* terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian (Harvianam, 2022) dan (Agatha et al., 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif dari E-WOM terhadap minat beli.

Hipotesis

H1: Ada pengaruh secara signifikan persepsi konsumen terhadap minat beli pada perusahaan jasa PT. JNE Kraksaan (Isselyn et al., 2022) dan (Tanoto et al., 2021)

H2: Ada pengaruh secara signifikan *Social Media Marketing* terhadap minat beli pada perusahaan jasa PT. JNE Kraksaan (Sari & Rinaldi, 2023) dan (Muhammad et al., 2021)

H3: Ada pengaruh secara signifikan E-WOM terhadap minat beli pada perusahaan jasa PT. JNE Kraksaan (Harvianam, 2022) dan (Agatha et al., 2019).

3. METODOLOGI

Metode studi yang diterapkan adalah penelitian jenis kuantitatif pendekatan asosiatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif untuk memanfaatkan satu atau beberapa variabel terikat untuk mengkarakterisasi pengaruh variabel bebas. (Hermanto, Widayanto, & Devie, 2024). Populasi sampel penelitian ini yaitu seluruh individu yang menggunakan jasa di PT. JNE Kraksaan. Peneliti menggunakan metode Hair untuk memastikan ukuran sampel. Rumus Hair dipilih karena ketidakpastian seputar ukuran populasi, dengan pedoman yang menyarankan ukuran sampel 5-10 dari jumlah variabel indikator (Hidayatullah et al., 2023). Dalam penelitian ini, dengan 15 indikator dikali 7, maka total sampel 105 responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan pendekatan nonprobability dengan metode purposive sampling, salah satu gambaran kriteria responden didalam penelitian ini yaitu individu yang telah melakukan minimal satu kali transaksi dengan PT. JNE Kraksaan. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji asumsi klasik, R square, regresi berganda, dan uji hipotesis (Rahmansyah et al., 2021, 2022).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,522	0,548	0,655	0,514	>0,1918	Valid
2	0,446	0,525	0,653	0,391	>0,1918	Valid
3	0,566	0,432	0,562	0,589	>0,1918	Valid
4	0,600	0,663	0,532	0,512	>0,1918	Valid
5	0,616	0,453	0,665	0,549	>0,1918	Valid
6	0,532	0,606	0,599	0,625	>0,1918	Valid
7	0,569	0,651		0,523	>0,1918	Valid
8				0,473	>0,1918	Valid
9				0,472	>0,1918	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa semua variabel persepsi konsumen, *Social Media Marketing*, *eletronic word of mouth* dan minat beli yang digunakan sebagai penelitian dengan beberapa item pernyataan dikatakan Valid karena r hitung $>$ r tabel. r tabel yang digunakan sebesar 0,1918.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Persepsi Konsumen(X1)	0,617	0,6	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,624	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	0,659	0,6	Reliabel
Minat Beli Y	0,659	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Temuan dalam data tersebut ditunjukkan untuk setiap variabel, seperti persepsi konsumen, *Social Media Marketing*, *E-WOM*, serta minat beli, memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Jadi, setiap variabel tersebut dianggap andal dan sesuai untuk dianalisis lebih lanjut dalam menggunakan SPSS.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan Sig	Keterangan
.200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berlandaskan data tersebut, bisa dilihat nilai Asymp menghasilkan tingkat signifikan sebesar 0,200. Temuan yang melampaui ambang batas kritis 0,05 menunjukkan bahwa kumpulan data tersebut mematuhi distribusi normal.



Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	VIF	Ketentuan	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0,63	0,1	1,59	10	Tidak Terjadi
Social Media Marketing (X2)	0,734	0,1	1,36	10	Tidak Terjadi
Electronic Word Of Mouth (X3)	0,684	0,1	1,46	10	Tidak Terjadi

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari data yang dikumpulkan, nilai untuk Variance Inflation Factor (VIF) ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut: persepsi konsumen (1,586), *Social Media Marketing* (1,363), dan E-WOM (1,462). Nilai toleransi untuk variabel tersebut adalah persepsi konsumen (0,630), *Social Media Marketing* (0,734), dan E-WOM (0,684). Karena seluruh nilai toleransi > 0,10 dan seluruh nilai VIF < 10, maka permasalahan multikolinieritas tidak timbul pada analisis ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	.949	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	.167	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	.321	>0,05	Tidak Terjadi Masalah

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil representasi yang diberikan, dapat diketahui bahwa analisis regresi menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Pengamatan ini didukung oleh nilai p-value yang tidak signifikan terkait dengan variabel persepsi konsumen (X1) sejumlah 0,949 (>0,05), sejumlah 0,167 (>0,05) untuk *Social Media Marketing* (X2), serta 0,321 (> 0,05) untuk E-WOM(X3).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	5,227	
Persepsi Konsumen (X1)	0,491	Hubungan Positif
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,290	Hubungan Positif
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	0,379	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

$$Y = 5,227 + 0,491X1 + 0,290X2 + 0,379X3 + e$$

Nilai konstanta 5,227 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel persepsi konsumen (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan E-WOM (X3), artinya nilai minat beli (Y) akan tetap sebesar 5,227. Ini merupakan nilai Y intercept pada model regresi. Koefisien regresi untuk persepsi konsumen, *Social Media Marketing*, serta E-WOM adalah (0,491),



(0,290), dan (0,379). Ini menandakan bahwa jika X1, X2, dan X3 naik satu unit, jadi minat beli (Y) cenderung meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,60	60% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berlandaskan data tersebut, pengaruh ketiga variabel persepsi konsumen, *Social Media Marketing*, dan *E-WOM* terhadap variabel minat beli dapat diketahui dengan menguji koefisien *R Square*. *R Square* didapatkan nilai sejumlah 0,60 atau setara 60% jika dinyatakan dalam persentase ($0,60 \times 100\%$). Hal ini menunjukkan bahwa 60% variabilitas minat pembelian dapat dikaitkan dengan persepsi konsumen *Social Media Marketing*, dan *E-WOM* dalam batasan model khusus ini. Sisanya sebesar 40% ($100\% - 60\%$) variabel dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji T

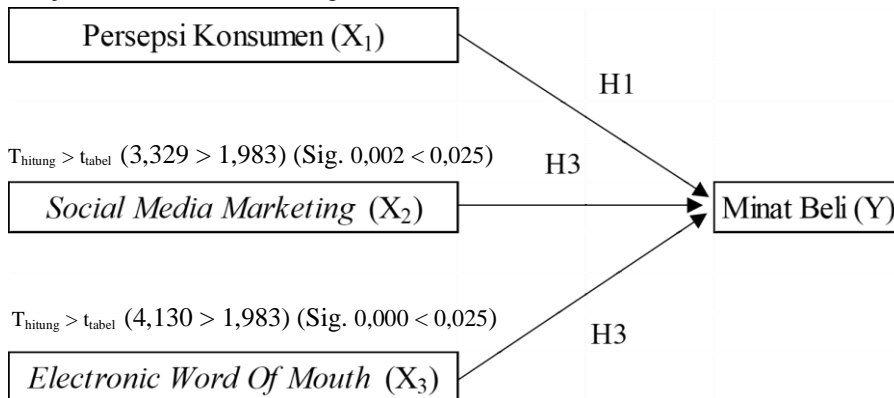
Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0,000	< 0,05	Berpengaruh
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,002	< 0,05	Berpengaruh
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	0,000	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, untuk persepsi konsumen, thitung memiliki nilai 5,005 > ttabel yaitu 1,983 serta $0,000 < 0,025$. Jadi, hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara signifikan dari persepsi konsumen terhadap minat beli pada PT. JNE Kraksaan. Untuk *Social Media Marketing*, nilai thitung sebesar 3,239 juga lebih tinggi dari ttabel 1,983 serta signifikansi senilai $0,002 < 0,025$. Artinya, H_0 ditolak. Artinya, ada pengaruh secara signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap minat beli pada PT. JNE Kraksaan. Sedangkan untuk *E-WOM*, thitung memiliki nilai sejumlah 4,130 > ttabel sebesar 1,983 serta signifikansi $0,000 < 0,025$. Maka dari hal tersebut, juga menolak H_0 . Maka, dari *E-WOM* terhadap minat beli pada PT. JNE Kraksaan memiliki pengaruh signifikan. Jadi, setiap variabel persepsi konsumen, *Social Media Marketing*, dan *eletronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

Pembahasan

$T_{hitung} > t_{tabel}$ (5,005 > 1,983) (Sig. 0,000 < 0,025)



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli

Dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan variabel Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli. Pengaruh signifikan ini bermakna persepsi konsumen yang baik membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian yang dapat mendorong minat beli yang tinggi, dan memicu peningkatan menggunakan layanan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tanoto et al., 2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk PT. Sumber Lautan Rezeki Medan dengan hasil penelitian bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan variabel *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli. Pengaruh signifikan ini bermakna *social media marketing* yang baik dan efektif dalam menggunakan *social media marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memperkuat citra, dan mempengaruhi minat beli mereka untuk menggunakan layanan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari & Rinaldi, 2023) yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Yogyakarta dengan hasil penelitian bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli. Pengaruh signifikan ini bermakna *electronic word of mouth* yang baik dapat memberikan kontribusi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian



(Agatha et al., 2019) berjudul Pengaruh Brand Image Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado dengan hasil penelitian bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada perusahaan jasa PT. JNE Kraksaan. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada perusahaan jasa PT. JNE Kraksaan. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada perusahaan jasa PT. JNE Kraksaan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan pengembangan penelitian ini dengan menambah variabel bebas baru yang tidak diteliti didalam penelitian ini, serta guna untuk ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7, 139. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>
- Ardani, W. (2022). Komunikasi Word Of Mouth. In *Komunikasi Pemasaran* (Pertama, p. 148). Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 18, 382. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jakt.v18i3.9704>
- Azizah, S. N., & Haryanto, T. (2021). *Digital Marketing*. Purwokerto: UM Purwokerto Press (APPTI Member).
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *JRIME : JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1, 95. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Harvianam, D. A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Produk Energi Terbarukan. *Sosains Jurnal Sosial Dan Sains*, 2, 583. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/journalsosains.v2i5.392>
- Hermanto, Hudzafidah, K., & Ma'rifa, M. (2024). Role of Talent Management and Culture in Performance at Perum Perhutani. *WIGA Jurnal Penelitian Ekonomi*, 14, 101. <https://doi.org/https://doi.org/10.30741/wiga.v14i1.1096>
- Hermanto, Widayanto, M. T., & Devie, L. N. T. S. (2024). Mungkinkah Stres Kerja Memediasi Beban Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel "T" Di Kota Probolinggo. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 20, 169. <https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v20i1.974>
- Hidayatullah, S., Alvianna, S., Estikowati, Rachmawati, I. K., Waris, A., Aristanto, E., & Patalo, R. G. (2023). *Metodologi Penelitian Pariwisata* (Cetakan 1). Ponorogo: Anggota IKAPI Jawa Timur.
- Imbayani, I. G. A., & Endiana, I. D. M. (2020). Pengaruh Promosi Below The Line, Store



- Atmosphere Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. In *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi* (Cetakan 1, p. 24). Banjar Tegalgundul: CV. Noah Aletheia.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2020). Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention. In *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi* (Cetakan 1, p. 26). Banjar Tegalgundul: CV. Noah Aletheia.
- Isselyn, A., Puspitasari, & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. *Jurnal Mirai Management*, 7, 118. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2754>
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9, 244. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Nabillaprilia, D. S., Hidayati, R. S., & Hermanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *JUMAD Journal Management, Accounting, and Digital Business*, 1, 353. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1422>
- Rahmansyah, A. I., Balqis, N. S., Rahajeng, Y., Elmas, M. S. H., & Masluha, S. (2022). The Effect of Non Performing Financing and Financing to Deposit Ratio On Return On Assets. *Assets : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 6(2), 100–107. <https://doi.org/10.30741/assets.v6i2.849>
- Rahmansyah, A. I., Wardayati, S. M., & Miqdad, M. (2021). Audit Committee, Board, and Audit Report Lag. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 11(1), 19–30. <https://doi.org/10.30741/wiga.v11i1.577>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Sari, E. N., & Rinaldi. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Yogyakarta. *Journal Competency Of Business*, 7, 121–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.47200/jcob.v7i01.1939>
- Tanoto, J., Goh, T. S., & Margery, E. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk PT. Sumber Lautan Rezeki Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(<https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/issue/view/8>), 7. Retrieved from <https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/59>
- Tifany, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6, 218. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5166>