



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN
SOCIAL INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN MORRIS PARFUM**



ZULIANIE NARULITA HARAHAP

2205421008

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

ZULIANIE NARULITA HARAHAHAP. Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Morris Parfum. Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Jakarta. 2026

Semakin berkembangnya industri parfum di Indonesia menyebabkan persaingan antar merek meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh *Social Influence* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Influence* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Penelitian ini meneliti pelanggan Morris Parfum, yang terdiri dari 385 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Uji reliabilitas, validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2 yang disesuaikan) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Morris Parfum. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Morris Parfum secara bersamaan, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,590.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Social Influence*, Keputusan Pembelian, Morris Parfum.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

ZULIANIE NARULITA HARAHAAP. *The Influence of E-WOM (Electronic Word of Mouth) and Social Influence on Consumer Purchase Decisions for Morris Perfume. Department of Business Administration. Jakarta State Polytechnic. 2026.*

The rapid growth of the perfume industry in Indonesia has intensified competition among brands. In this competitive environment, companies need to understand the factors that influence consumers' purchase decisions, particularly Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Influence. This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchase decisions, the effect of Social Influence on purchase decisions, and the simultaneous effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Influence on the purchase decisions of Morris Parfum consumers. This study employed a quantitative approach using a causal associative research method. The population of this study consisted of Morris Parfum consumers, with a sample of 385 respondents selected using the purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (Adjusted R²). The results showed that Electronic Word of Mouth (E-WOM) had a positive and significant effect on purchase decisions. Social Influence also had a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Influence simultaneously had a positive and significant effect on purchase decisions among Morris Parfum consumers. The Adjusted R Square value of 0.590 indicates that 59.0% of the variation in purchase decisions can be explained by these two independent variables, while the remaining 41.0% is explained by other variables outside the scope of this study.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Influence, Purchase Decision, Morris Parfum.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kerangka Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Perilaku Konsumen dalam Lingkungan Digital	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	16
2.1.5 <i>Social Influence</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Perumusan Hipotesis	24
2.4 Kerangka Konseptual	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.1.1 Waktu Penelitian	28
3.1.2 Tempat Penelitian	28



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2 Kerangka Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4.1 Teknik Sampling	31
3.4.2 Jumlah Sampel	31
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.5.1 Berdasarkan Sumber Data	32
3.5.2 Berdasarkan Waktu Pengambilan Data	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Instrumen Penelitian	34
3.8 Teknik Analisis Data	39
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Rekapitulasi Data	42
4.1.1 Uji Pilot Test	42
4.1.2 Hasil Penyebaran Kuesioner	43
4.1.3 Karakteristik Responden	45
4.2 Hasil Analisis Data	48
4.2.1 Data Responden berdasarkan Variabel Penelitian	48
4.2.2 Uji Kualitas Data	58
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.2.4 Pengujian Hipotesis	64
4.3 Pembahasan	68
BAB V	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Nilai Pasar Parfum/Minyak Wangi di Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Data Perilaku Konsumen Digital dan Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2025	2
Tabel 1. 3 Data Penjualan Morris di SShopee Tahun 2025	6
Tabel 1. 4 Jumlah Penduduk Wilayah DKI Jakarta 2025	7
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian atau Jurnal yang Relevan.....	20
Tabel 3. 1 Alokasi Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian	36
Tabel 4. 1 Hasil Validity Test dan Reability Test.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	45
Tabel 4. 3 Kategori Skoring	48
Tabel 4. 4 Deskriptif E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	49
Tabel 4. 5 Deskriptif Social Influence	53
Tabel 4. 6 Deskriptif Social Influence	56
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Gambar Produk Morris Parfum	4
Gambar 1. 3 Data Brand Parfum Kuartal II Tahun 2025	5
Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen Morris Parfum pada Platform Digital	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Gambar 4. 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	66
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Uji T (Parsial)	67
Gambar 4. 6 Hasil Analisis Uji F (Simultan)	68



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial menjadikan konsumen semakin aktif dalam mengakses, mengevaluasi, serta membagikan informasi terkait produk atau jasa. Menurut APJII, 2025 di Indonesia, pengguna internet pada tahun 2025 telah mencapai 80,66% atau sekitar 229 juta pengguna, dengan dominasi wilayah perkotaan sebesar 85,53%. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi sumber utama informasi bagi konsumen, khususnya dalam aktivitas konsumsi berbasis digital.

Perubahan perilaku tersebut tidak hanya berdampak pada cara konsumen mencari informasi, tetapi juga turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada gaya hidup (*lifestyle consumption*). Konsumen saat ini cenderung tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi produk. Kondisi ini mendorong berkembangnya berbagai industri berbasis gaya hidup, salah satunya adalah industri parfum.

Beberapa tahun terakhir, industri parfum lokal di Indonesia, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengalami pertumbuhan yang pesat. Produk parfum tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Hal ini tercermin dari meningkatnya nilai pasar parfum nasional yang terus mengalami pertumbuhan. Untuk memperkuat fenomena tersebut, berikut disajikan Tabel 1.1 mengenai perkembangan nilai pasar parfum di Indonesia:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 1. 1 Perkembangan Nilai Pasar Parfum/Minyak Wangi di Indonesia

Tahun 2021–2025

Tahun	Nilai Pasar (Rp Triliun)	Pertumbuhan
2021	2,4	-
2022	2,8	16,7%
2023	3,2	14,3%
2024	4,0	25,0 %
2025	6,1	53,0 %

Sumber: MIX Marcomm (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui perkembangan nilai pasar parfum di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Lonjakan tertinggi terjadi pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 53%, yang menunjukkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk parfum. Hal ini menunjukkan bahwa industri parfum memiliki potensi pasar yang besar, diiringi dengan meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha.

Sejalan dengan perkembangan industri tersebut, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan akibat tingginya penggunaan internet. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media digital. Berikut disajikan Tabel 1.2 mengenai data perilaku konsumen dan penetrasi internet di Indonesia 2025:

Tabel 1. 2 Data Perilaku Konsumen Digital dan Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2025

Indikator	Data	Keterangan
Jumlah penggunaan internet	229 juta jiwa	80,66% populasi
Penetrasi wilayah perkotaan	85,53 %	Termasuk Jakarta
Penggunaan media sosisa	24,80%	Aktivitas dominan
Pencarian informasi	15,04	Aktivitas dominan
Transaksi online	14,95%	Mendukung pembelian

Sumber : APJII (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui bahwa media sosial menjadi aktivitas utama dalam penggunaan internet, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat

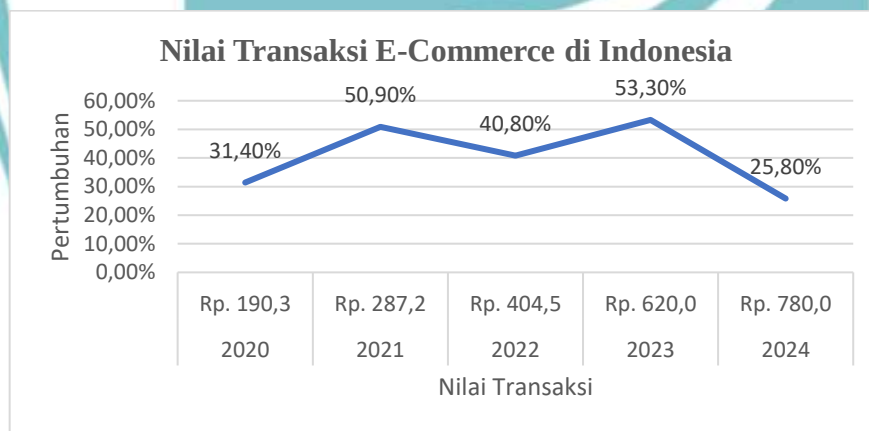


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

aktif dalam berinteraksi dan berbagi informasi secara digital. Kondisi ini diperkuat dengan munculnya fenomena *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi produk.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih dipercaya dibandingkan informasi dari perusahaan Utami dkk (2022). Selain itu, *Social Influence* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, di mana rekomendasi dari teman, keluarga, maupun influencer dapat membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian Bagus dkk (2023). Fenomena tersebut semakin diperkuat dengan meningkatnya aktivitas transaksi belanja online melalui platform e-commerce di Indonesia. Berikut disajikan Gambar 1.1, mengenai nilai transaksi e-commerce di Indonesia:



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia

Sumber: Indonesian E-Commerce Association (idEA), 2025

Berdasarkan Gambar 1.1, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung memanfaatkan ulasan online sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dilihat dari tingginya persentase konsumen yang membaca ulasan online sebelum membeli produk tertentu. Ulasan online dianggap membantu konsumen dalam menilai kualitas produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Persaingan di pasar parfum digital terlihat jelas pada kasus Morris, yang berhasil tetap kompetitif di tengah maraknya merek parfum lokal baru di platform e-commerce Indonesia. Menurut data dari Katadata dan Kompas.co.id untuk tahun 2025, Morris masuk dalam 10 besar parfum terlaris di Shopee pada kuartal kedua tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Morris terus menarik perhatian konsumen meskipun persaingan di industri parfum sangat ketat. Berikut disajikan Gambar 1.2, mengenai produk Morris Parfum:



Gambar 1. 2 Gambar Produk Morris Parfum

Sumber : Official Store Morris

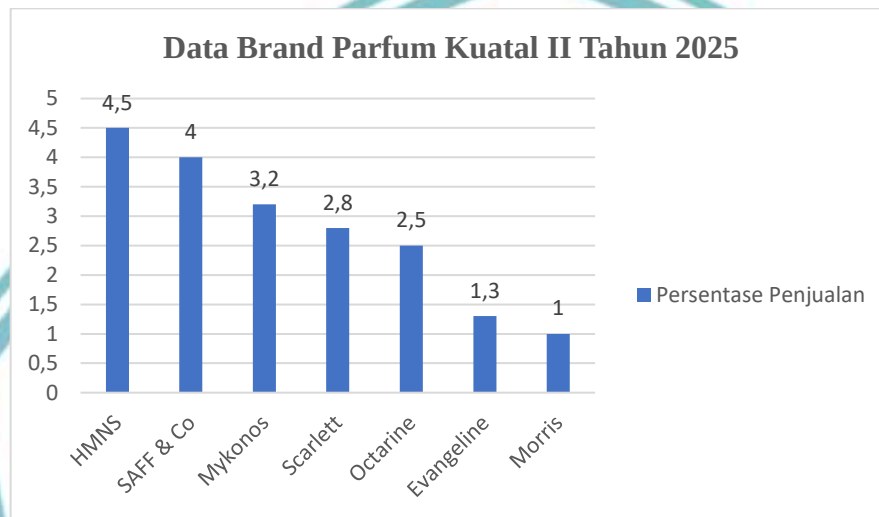
Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa Morris Parfum memiliki tampilan produk yang menarik dengan identitas merek yang konsisten. Hal tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam membangun citra produk di pasar digital. Produk parfum dari merek lokal mendominasi industri digital di Indonesia melalui pemasaran yang sangat aktif dan interaktif di media sosial. Meskipun merek Morris yang telah lama berdiri berhasil mempertahankan kehadirannya di pasar digital. Hal



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan pengaruh sosial melalui media sosial. Berikut disajikan Gambar 1.3, data brand parfum kuartal II tahun 2025:



Gambar 1. 3 Data Brand Parfum Kuatal II Tahun 2025

Sumber: KataData,2025

Berdasarkan tabel 1.3, Morris Parfum termasuk dalam kategori parfum lokal dengan tingkat penjualan yang cukup tinggi di marketplace Shopee, kondisi tersebut belum tentu menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut bersifat konsisten. Persaingan industri parfum lokal yang semakin kompetitif menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan karakteristik dan kisaran harga yang relatif serupa. Situasi ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, konsumen cenderung mencari berbagai informasi melalui marketplace maupun media sosial, seperti ulasan online, rating produk, serta pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk parfum memiliki karakteristik yang tidak dapat dievaluasi secara langsung melalui media digital, sehingga konsumen membutuhkan referensi tambahan sebagai bahan pertimbangan. Berikut disajikan Tabel 1.3, mengenai data penjualan Morris parfum di Shopee tahun 2025:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

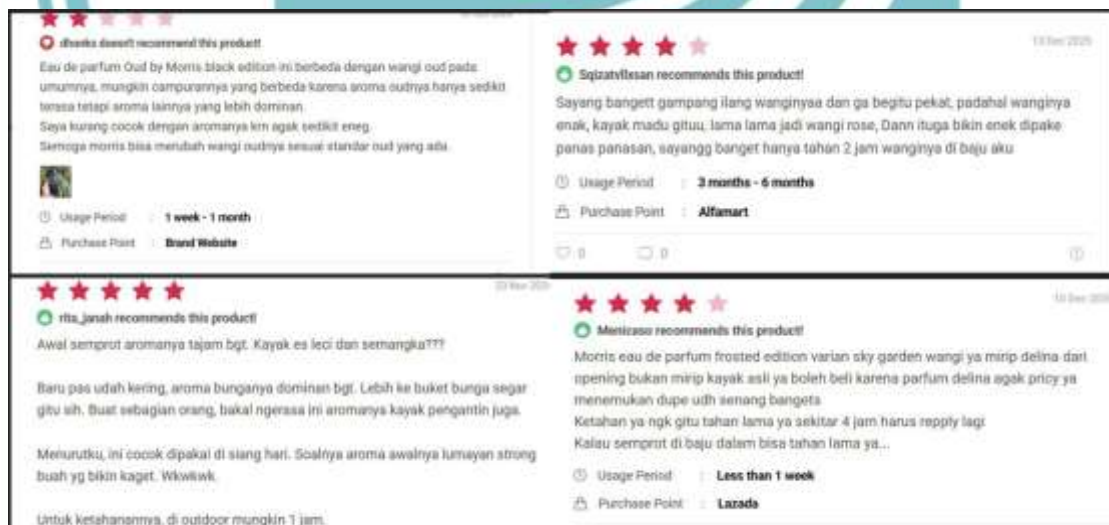
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 1. 3 Data Penjualan Morris di SShopee Tahun 2025

Kuartal	Market Share Morris (%)
Q2 2025	1,04
Q3 2025	1,11

Sumber: KataData,2025

Berdasarkan Tabel 1.3, Kemajuan media sosial telah membuat konsumen semakin terbiasa memberikan ulasan, komentar, dan rekomendasi tentang produk parfum di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan marketplace. Informasi ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk parfum yang bersifat pengalaman. Berikut disajikan Gambar 1.4, mengenai ulasan konsumen Morris Parfum pada platform digital:



Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen Morris Parfum pada Platfrom Digital

Sumber: platform Female Daily Review (2025).

Berdasarkan Gambar 1.4, ulasan konsumen Morris Parfum pada platform digital, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk yang digunakan. Sebagian konsumen memberikan tanggapan positif terhadap aroma parfum yang dinilai menarik dan memiliki karakter yang menyerupai parfum premium. Namun, terdapat pula konsumen yang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menyampaikan keluhan terkait ketahanan aroma yang dianggap kurang tahan lama serta aroma awal parfum yang dinilai terlalu kuat atau menyengat. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa aroma parfum mengalami perubahan setelah beberapa waktu penggunaan sehingga diperlukan penyemprotan ulang agar aroma tetap bertahan. Perbedaan pengalaman dan penilaian konsumen tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) yang tersebar melalui platform digital dapat memengaruhi persepsi, tingkat kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen lain terhadap produk Morris Parfum.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh e-WOM dan *Social Influence* terhadap keputusan pembelian. Menurut Solikhah & Garad, (2024) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menurut (Isawati et al., 2023) menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga terjadi pada *Social Influence* menurut Mahendra Kusuma dkk (2022) menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut disajikan Tabel 1.4, mengenai jumlah penduduk wilayah DKI Jakarta Tahun 2025:

Tabel 1. 4 Jumlah Penduduk Wilayah DKI Jakarta 2025

Wilayah	Jumlah Penduduk
Jakarta Timur	± 3,2 Juta
Jakarta Barat	± 2,6 Juta
Jakarta Selatan	± 2,3 Juta
Jakarta Utara	± 1,9 Juta
Jakarta Pusat	± 1,1 Juta

Sumber: BPS DKI Jakarta, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4, Jakarta Timur merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Jumlah penduduk yang besar ini mencerminkan potensi pasar yang sangat luas, terutama terkait penggunaan produk gaya hidup seperti parfum. Penduduk Jakarta Timur memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang sangat tinggi, sehingga



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjadikan mereka kelompok sasaran untuk studi mengenai dampak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian produk Morris.

Uraian fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat gap antara kondisi empiris di lapangan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya terkait **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan *Social Influence* terhadap keputusan pembelian Morris Parfum**. Di satu sisi, secara empiris konsumen tetap menunjukkan tingkat pembelian yang tinggi meskipun aktivitas pemasaran digital belum optimal, yang mengindikasikan adanya peran kuat faktor eksternal berbasis informasi sosial. Hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan kestabilan mengenai kekuatan dan signifikansi pengaruh kedua variabel tersebut dalam berbagai konteks penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai pasar parfum di Indonesia mengalami peningkatan dari Rp2,4 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp6,1 triliun pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tertinggi mencapai 53% pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan industri parfum memiliki potensi pasar yang besar sekaligus menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi.
2. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 229 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi, serta penetrasi internet di wilayah perkotaan sebesar 85,53%, menunjukkan konsumen memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Aktivitas penggunaan media sosial yang mencapai 24,80% dari total aktivitas internet menunjukkan konsumen memiliki tingkat yang tinggi dalam mengakses, menyebarkan, dan menerima informasi mengenai suatu produk, sehingga keberadaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. Terdapat perbedaan pengalaman konsumen terhadap produk Morris Parfum yang tercermin dari ulasan pada platform digital, sebagian konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas aroma parfum, sedangkan sebagian konsumen lainnya menyampaikan keluhan terkait ketahanan dan karakteristik aroma produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya variasi informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Meskipun persaingan dalam industri parfum lokal semakin ketat, Morris Parfum masuk ke dalam 10 besar produk parfum terlaris di Shopee pada Kuartal II Tahun 2025. Fenomena ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Social Influence*, yang perlu diteliti lebih lanjut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Morris Parfum?
2. Bagaimana pengaruh *Social Influence* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Morris Parfum?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) dan *Social Influence* terhadap keputusan pembelian secara simultan pada konsumen Morris Parfum?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Morris Parfum.
2. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Morris Parfum.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) dan *Social Influence* terhadap keputusan pembelian secara simultan pada konsumen Morris Parfum.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan *Social Influence* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks produk berbasis gaya hidup seperti parfum.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha (Morris Parfum), Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan e-WOM dan *Social Influence* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi pelaku usaha lainnya, Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami pentingnya peran informasi digital dan pengaruh sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan dengan variabel, objek, atau metode yang berbeda.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Morris Parfum. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah menggunakan metode Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan melibatkan 385 responden, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Morris Parfum. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi, ulasan, komentar, serta rekomendasi mengenai Morris Parfum yang disampaikan melalui berbagai media digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman penggunaan produk dari konsumen lain sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat keyakinan dalam melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Morris Parfum.
- b. *Social Influence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Morris Parfum. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, rekan kerja, maupun tokoh yang memiliki pengaruh di media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Morris Parfum. Pengaruh sosial tersebut tercermin dari adanya rekomendasi, saran, serta pengalaman yang dibagikan oleh individu maupun kelompok yang menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Dengan adanya pengaruh sosial yang positif, konsumen cenderung



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk sehingga lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

- c. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Influence* secara simultan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Morris Parfum. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media digital, tetapi juga oleh pengaruh dari lingkungan sosial yang menjadi referensi dalam proses pengambilan keputusan. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 59,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang efektif dan *Social Influence* yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli Morris Parfum, sehingga kedua variabel tersebut memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Morris Parfum, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

a Untuk Produk Morris Parfum

Berdasarkan hasil penelitian, Morris Parfum disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan mendorong konsumen memberikan ulasan dan testimoni setelah melakukan pembelian melalui berbagai platform digital, seperti Shopee, TikTok Shop, dan media sosial. Upaya tersebut dapat didukung dengan memberikan apresiasi kepada konsumen, misalnya melalui voucher potongan harga atau program loyalitas bagi pelanggan yang memberikan ulasan disertai foto maupun video. Selain itu, Morris Parfum dapat memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai konten pada media sosial resmi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsumen. Dari aspek Social Influence, Morris Parfum disarankan menjalin kerja sama dengan content creator atau influencer yang memiliki kredibilitas serta target audiens yang sesuai dengan segmen pasar perusahaan. Strategi pemasaran juga dapat diperkuat melalui program *affiliate*, *user-generated content (UGC)*, dan program *referensi* pelanggan untuk memperluas jangkauan informasi produk. Selanjutnya, dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Morris Parfum perlu memastikan ketersediaan informasi produk yang lengkap, seperti karakteristik aroma, tingkat ketahanan, dan komposisi parfum, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan. Pemberian promosi secara berkala, seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, atau paket bundling, juga dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

b Untuk Pelaku Usaha Parfum

Pelaku usaha parfum diharapkan lebih memperhatikan pentingnya membangun citra positif melalui ulasan konsumen di media digital serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Selain itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan pengaruh lingkungan sosial dengan membangun komunitas pelanggan, program referral, maupun kerja sama dengan influencer sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

c Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti Brand Image, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, *Customer Experience*, atau *Perceived Value*, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan objek penelitian pada merek parfum lain atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki cakupan yang lebih luas.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. tacht, & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WoM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Aprilia Bisari, N., Yogi Pratama, L., Anam, C., & Zainul Arifin, M. (2025). *Pengaruh Social Commerce dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. <https://doi.org/DOI:doi.org/jebma.v5n2.6232>
- Avianti, W., Martin, A., Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Yufrinalis, M., Angelina Fransiska Mbari, M., Gati Ningsih, A., Yulianto, A., Taufiq Noor Rokhman, M., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)* (Ervi Novitasari). PT Mifandi Mandiri Digital.
- Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). *The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions* (Vol. 1, Number 3). Online. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Bagus, I., Prasetya, Y., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta* (Vol. 02, Number 05). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2022). *Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments*. <https://doi.org/10.1145/2229012.2229027>
- Celsetia, A., Siagian, H., & Setiawan, R. (2026). The Influence of E-WoM on Purchase Decision Mediated by Customer Trust and Perceived Value, Among Marketplace Users in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.9744/jmk.28.1.1-12>
- Chandra Kusuma, A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Christanti Kwan, M., Devica, S., Pemasaran, M., & Ubaya, P. (2024). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi dan E-WORD of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare*. <https://ejournal.naurendigiton.com/index.php/mj>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Eli Lomi Nyoko, A., & Debora Dila Samuel, A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)*.
- Etta Mamang Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* . ANDI.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention to Purchase in E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 07, 1.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10).
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Isawati, Wicaksono, E. A., Hertanto, A. P., Widyastuti, A. N., Salsabiila, F., Kusumawatie, G. F., Juniarti, I. R., Avivi, J. A., Agustina, J. M., Sumayyah, N., & Ernamasari, N. D. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Kuantitas dan Kualitas Produk Minyak Angin Aroma Terapi Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Sewu. In *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Number 5). <https://edumediasolution.com/index.php/society>
- Jokhu, J. R., & Yuliana, R. (2023). Influencer Effect on Purchase Decision Mediated by *Electronic Word of Mouth*. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 178–190.
- Kamal, Marjun, Umar, M., Badjamal, F. A., Pagisi, E. W. I., & Asrullah. (2024). *Pengaruh Social Influencer Service Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Banua Store Palu*. (01).
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kurnia, S., Susanto, Y., & Juliadi, R. (2022, April 27). *The Influence of Social Media Marketing Activity and Social Media Influencers on Instagram on*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Purchase Intention at Fashion Brand X in Indonesia.
<https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316218>

Kusuma, T. M., & Dadang Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>

Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Number 1).

Mahendra Kusuma, T., Ketut, I., & Suniantara, P. (n.d.). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Pengaruh Pendapatan, Social Influence, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce.* <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>

Mulyati, E., Rosihan Arsyad Suryaningsih, M. M., Sri Maryati, M., Kes Leni Gustina, M., Pilifus Junianto, M. S., Kiki Helencia, M., Linda Prasetyaning Widayanti, M., & Harry Mardika, N. (2024). *Pengantar SPSS: Teori, Implementasi dan Interpretasi* (Nanda HARRY Mardika). CV. Gita Lentera. www.gitalentera.com

Ode Hamida, L., Hakim, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, S. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). In *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* (Vol. 4, Number 2). <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>

Rahmadani, A., Sumaryati, T., & Indriani, F. (2024). Studi Mengenai Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Motivasi Sosial dan Social Media Influencer Terhadap Minat Beli (Produk Skincare Somethinc di Semarang). *DLiponogoro Journal Of Management*, 13(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Ranti, N. Q., Agung, D. A., & Ellitan, L. (2023). *The Impact of Security and e-WoM to Purchase Decision with Trust as Mediator in Online Shopping Through the Shopee Application* (pp. 346–359). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_26

Sangadji, S. (2016). Implementation of cooperative learning with group investigation model to improve learning Achievement of vocational school students in Indonesia. *International Journal of Learning & Development*, 6(1). <https://doi.org/10.5296/ijld.v5i3.9128>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Setia Ningrum, D., & Pantro Sukma, R. (2024). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust. *Journal Of Social Science Research*, 4, 16597–16607.
- Siswati, R. D. A., & Kusumaningtyas, D. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa. In *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* (Vol. 23, Number 1).
- Solikhah, E. W., & Garad, A. (2024a). Influence of E-Wom, Innovation, E-Trust, and Website Attractiveness on Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23(1), 19–37. <https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.1.2>
- Solikhah, E. W., & Garad, A. (2024b). Influence of E-Wom, Innovation, E-Trust, and Website Attractiveness on Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23(1), 19–37. <https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.1.2>
- Sonata, S. L. P., & Astuti, B. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi* (Vol. 02, Number 01). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Sri Sukoyo, K., Salekha Yasmin, M., & Aliyya, Z. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1409>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Sugiyono 2020* (M. Dr. Ir . Sutopo S.Pd, Ed.; Edisi 2). Alfabeta.
- Takács, K., Flache, A., & Mäs, M. (2024). *Is there negative social influence? Disentangling effects of dissimilarity and disliking on opinion shifts*.
- Utami, K. A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli (Purchase Intention) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Monokrom Store Yogyakarta). In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 2, Number 2).
- Wahyuningsih, D. W., & Pratama, I. Y. (2024). *Pengaruh Webqual, Electronic Word of Mouth (e-wom), dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah Melakukan Pembelian di Tiktok Shop*.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Yendra, H., Pradhanawati², A., Hermani, A., & Seno, D. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pon's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

