

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BIGSIZE (STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP BIGISSIMO.ID)
THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SALES PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS (STUDY IN ONLINE SHOP BIGISSIMO.ID)

Diana Putri¹, Nadya Novandriani Karina Moeliono, S.Sos., M.A.B²
Prodi SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
dianaputri881@gmail.com/ nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Industri *fashion* di Indonesia saat ini sedang berkembang dengan pesat. Perkembangan *fashion* juga merambah ke segala bidang, salah satunya *fashion* yang bergerak dalam bidang *bigsize*. Bigissimo.id adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* terkhusus untuk *fashion bigsize*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli di Bigissimo.id dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang telah membeli produk Bigissimo.id. Kemudian untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 25.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, persentase penilaian *electronic word of mouth*, *sales promotion*, dan keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat baik dengan rentang nilai 84%-100%, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian serta *electronic word of mouth* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *electronic word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1%. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Sales Promotion, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The fashion industry in Indonesia is currently developing rapidly. The development of fashion also penetrated into all fields, one of which is engaged in fashion bigsize. Bigissimo.id is one of the businesses engaged in the field of fashion especially for bigsize fashion.

The method used in this research is quantitative with descriptive and causal research types. The population in this study are customers who have already bought at Bigissimo.id and sampling is done by non probability sampling method, namely the type of purposive sampling with the number of respondents taken as many as 100 respondents who have bought Bigissimo.id products. Then for data analysis techniques using multiple regression analysis and data processing using SPSS version 25 software.

Based on research conducted, the percentage of electronic word of mouth assessment, sales promotion, and purchasing decisions fall into the very good category with a range of values of 84%-100%, and electronic word of mouth has a significant effect partial to purchasing decisions, sales promotion has a significant effect partial to purchasing decisions as well as electronic word of mouth and sales promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The effect of electronic word of mouth and sales promotion on purchasing decisions was 61,1%. While the rest is influenced by other variables not examined in the study.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Sales Promotion, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia saat ini sedang berkembang dengan pesat. Dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan *life style* dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan *life style* dan identitas pemakainya.

Perkembangan *fashion* juga merambah ke segala bidang, salah satunya *fashion* yang bergerak dalam bidang *bigsize*. Bigissimo.id adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* terkhusus untuk *fashion bigsize*. Bigissimo.id merupakan *online shop* di Instagram dengan follower paling banyak diantara *online shop* sejenis lainnya. Hal tersebut menyebabkan Bigissimo.id berada pada *top post* di Instagram.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua itu bisa bekerjasama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran (Prisgunanto, 2014:188). Bigissimo.id telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi *electronic word of mouth* dan *sales promotion*.

Electronic word of mouth merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Jalilvand dan Samiei (2012) dalam Priansa (2017:351)).

Sales promotion juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung dari *sales promotion* yang digunakan oleh Bigissimo.id. Bigissimo.id memberikan *discount* kepada pelanggan yang telah membeli minimal 4 kali dan pelanggan akan terdaftar sebagai member dari Bigissimo.id. Dengan adanya sistem diskon dari *membership* ini, membuktikan bahwa sangat membantu dalam peningkatan penjualan Bigissimo.id yang artinya mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil wawancara penulis dengan owner Bigissimo.id, yang mengatakan bahwa dengan adanya sistem *membership*, 70% pembeli melakukan pembelian ulang (*repurchase*) yang memiliki pengaruh cukup signifikan pada tingkat penjualannya.

Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui **Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (Studi Kasus Online Shop Bigissimo.id)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mendapatkan rumusan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana *electronic word of mouth* pada *fashion bigsize online shop* Bigissimo.id?
2. Bagaimana *sales promotion* pada *fashion bigsize* melalui *online shop* Bigissimo.id?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada *fashion bigsize* melalui *online shop* Bigissimo.id?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *fashion bigsize* pada *online shop* Bigissimo.id?
5. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *fashion bigsize* pada *online shop* Bigissimo.id?
6. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion bigsize* pada *online shop* Bigissimo.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* pada *fashion bigsize online shop* Bigissimo.id.
2. Untuk mengetahui *sales promotion* pada *fashion bigsize online shop* Bigissimo.id
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada *fashion bigsize online shop* Bigissimo.id
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *fashion bigsize* pada *online shop* Bigissimo.id
5. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *fashion bigsize* pada *online shop* Bigissimo.id
6. Untuk mengetahui besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion bigsize* pada *online shop* Bigissimo.id.

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen pemasaran

Kotler dan Armstrong, (2012) dalam Priansa (2017:32) “manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.”

2.2 Komunikasi Pemasaran

Tjiptono, (2011) dalam Priansa (2017:96) “komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

2.3 Word Of Mouth

Andreas, (2012) dalam Priansa (2017:338) menyatakan bahwa ” word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

2.4 Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Henning-Thurau et al (2004) dalam Priansa (2017:351). Goyette et al., (2010) dalam Priansa (2017:354) membagi electronic word of mouth dalam empat dimensi berikut:

1. Intensitas (intensity)
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. Valance of opinion
 - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
3. Content
 - a. Informasi variasi yang tersedia
 - b. Informasi kualitas
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.5 Sales Promotion

Menurut Morissan (2014:25) promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada penjual, distributor maupun konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Dimensi sales promotion menurut Sustina dalam Anggraini dan Melinda (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Diskon
Pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk. Diskon yang berlaku dalam Bigissimo.id diberikan kepada yang telah menjadi member setelah melakukan pembelian minimal 4 kali.
- b. Kontes
Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan secara gratis. Kontes yang dilakukan Bigissimo.id berupa *giveaway* setiap upload produk baru dengan beberapa syarat ketentuan.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari pembeli untuk mau membeli terhadap produk Kotler (2012) dalam Priansa (2017:479). Dimensi keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut.

- a. Pilihan Produk
- b. Pemilihan produk Pilihan merek
- c. Pilihan saluran pembelian
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

2.7 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:22) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi deskriptif melalui media kuesioner dari populasi konsumen Bigissimo.id. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dimana pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling. Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala pengukuran likert yang dilengkapi dengan berbagai teknik pengumpulan data. Sedangkan, dari segi pengujian penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan metode yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif responden:

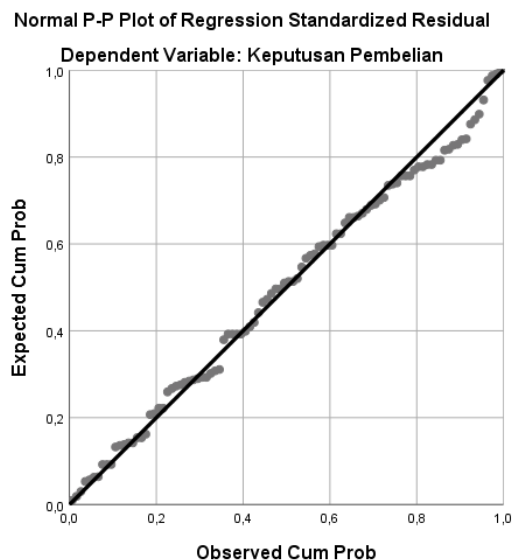
TABEL 3.1
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase Nilai	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	85,18%	Kategori sangat baik
<i>Sales Promotion</i>	84,86%	Kategori sangat baik
Keputusan Pembelian	86,58%	Kategori sangat baik

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018

3.2 Analisis Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



GAMBAR 3.1
Grafik P-Plot

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik terjadi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut yang mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

TABEL 3.2
Hasil Uji Multikolinieritas

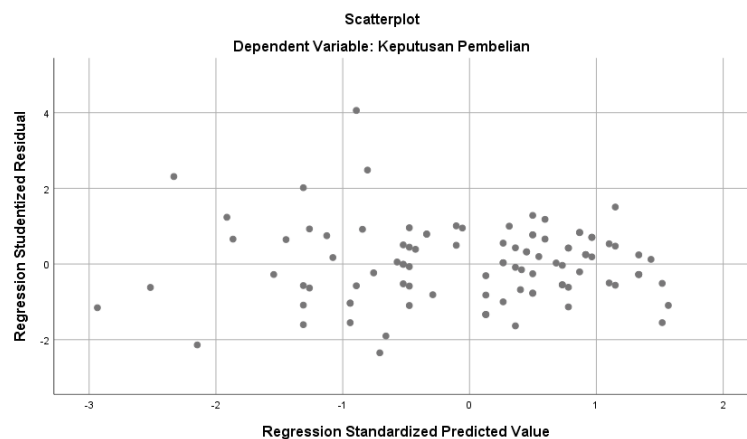
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,519	2,755		3,455	,001		
	Electronic Word of Mouth	,450	,096	,456	4,660	,000	,419	2,389
	Sales Promotion	,567	,148	,376	3,841	,000	,419	2,389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



GAMBAR 3.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,519	2,755		3,455	,001
Electronic Word of Mouth	,450	,096	,456	4,660	,000
Sales Promotion	,567	,148	,376	3,841	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2019

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,519 + 0,450 X1 + 0,567 X2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,519 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas (X_1 , X_2) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 9,519.
- Koefisien $X_1 = 0,450$ artinya jika variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain jika variabel *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,450.
- Koefisien $X_2 = 0,567$ artinya jika variabel *Sales Promotion* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain jika variabel *Sales Promotion* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,567.
- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi $< 0,05$ (0,000).

b. Uji T

TABEL 3.4
Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,519	2,755		3,455	,001
Electronic Word of Mouth	,450	,096	,456	4,660	,000
Sales Promotion	,567	,148	,376	3,841	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan analisis, diperoleh t hitung $X_1 = 4,660$ dengan t tabel 1,98 maka secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima. Dan t hitung $X_2 = 3,841$ dengan t tabel sebesar 1,98 maka secara parsial variabel *Sales Promotion* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima.

c. Uji F

TABEL 3.5
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585,659	2	292,830	76,166	,000 ^b
	Residual	372,931	97	3,845		
	Total	958,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Sales Promotion

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh $F_{hitung} = 76,166 > F_{tabel} = 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

d. Koefisien Determinasi

TABEL 3.6
Uji Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,603	1,961

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R Square sebesar 0,611. Hal ini menjelaskan 61,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada pengaruh *electronic word of mouth* yang diukur dengan membagikan kuisioner pada 100 responden dengan 10 pernyataan, diperoleh presentase sebesar 85,18% sehingga masuk dalam kategori sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada pengaruh *sales promotion* yang diukur dengan membagikan kuisioner pada 100 responden dengan 6 pernyataan, maka diperoleh jumlah rata-rata presentase 84,86% sehingga masuk dalam kategori sangat baik.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan membagikan kuisioner pada 100 responden dengan 10 pernyataan, diperoleh presentase 86,58% sehingga masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang sangat baik.
4. Hasil Uji t (Uji Parsial) pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai 'hitung *electronic word of mouth* adalah 4,660 dibandingkan dengan nilai 'tabel sebesar 1,98 dapat disimpulkan 'hitung lebih besar dari 'tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil Uji t (Uji Parsial) pada variabel citra merek diperoleh nilai 'hitung *sales promotion* adalah 3,841 dibandingkan dengan nilai 'tabel sebesar 1,98, dapat disimpulkan 'hitung lebih besar dari 'tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R Square sebesar 0,611. Hal ini menjelaskan 61,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis

4.2 Saran

Saran untuk perusahaan

1. *Electronic word of mouth*
 Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth* pada pernyataan ke tiga diperoleh hasil 80,2% artinya informasi mengenai ulasan produk dari konsumen Bigissimo.id masih kurang, diharapkan perusahaan ikut serta dalam membagikan ulasan yang diterima kepada konsumen sehingga dapat lebih menyebarkan *electronic word of mouth* yang positif.
2. *Sales Promotion*
 Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *sales promotion* pada pernyataan ke enam diperoleh hasil 80,6%, artinya menurut responden program Giveaway yang dilaksanakan oleh Bigissimo.id kurang mendorong untuk melakukan pembelian, sehingga perlu dilakukan peningkatan dari segi pemasaran berdasarkan *sales promotion* dari yang awalnya hanya sistem membership dan program giveaway menjadi diadakannya beli dua gratis satu.
3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian pada pernyataan ke tiga diperoleh hasil 83,2% artinya responden membeli produk Bigissimo.id bukan hanya dari popularitasnya, sehingga perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang membuat konsumen merasa tetap akan membeli di Bigissimo.id.

4. Berdasarkan hasil Uji t (Uji Parsial) dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 4,660 dan nilai berada pada kategori baik karena berada diatas nilai t tabel sebesar 1,98 maka diharapkan Bigissimo.id dapat mempertahankannya .
5. Berdasarkan hasil Uji t (Uji Parsial) dapat dilihat bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 3,841 dan nilai berada pada kategori baik karena berada diatas nilai tabel sebesar 1,98 maka diharapkan diharapkan Bigissimo.id dapat mempertahankannya.
6. Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R Square sebesar 0,611. Hal ini menjelaskan 61,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya dan mendeskripsikan pengaruh dari faktor lainnya.

Saran untuk peneliti selanjutnya.

1. Terhadap keputusan pembelian walaupun didalamnya diuraikan elemen-elemennya akan lebih baik jika peneliti selanjutnya bisa memfokuskan kepada masing-masing elemen dari *electronic word of mouth* dan *sales promotion*.
2. Saran peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang tidak diteliti, karna sisa variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian masih tersisa yaitu sebesar 38,9%.

Daftar Pustaka

- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Anggaraini, C., dan Melinda, Tina. (2018). The Effect Of Word Of Mouth And Sales Promotion On Purchasing Decision For Dreamland Decoration. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol. 7 No.1.
- topbrand-award. (2018). Retrieved from <http://www.topbrand-award.com>