

# Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood

Oleh:

Amirah Najchan Hibah

Dosen Pembimbing:

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

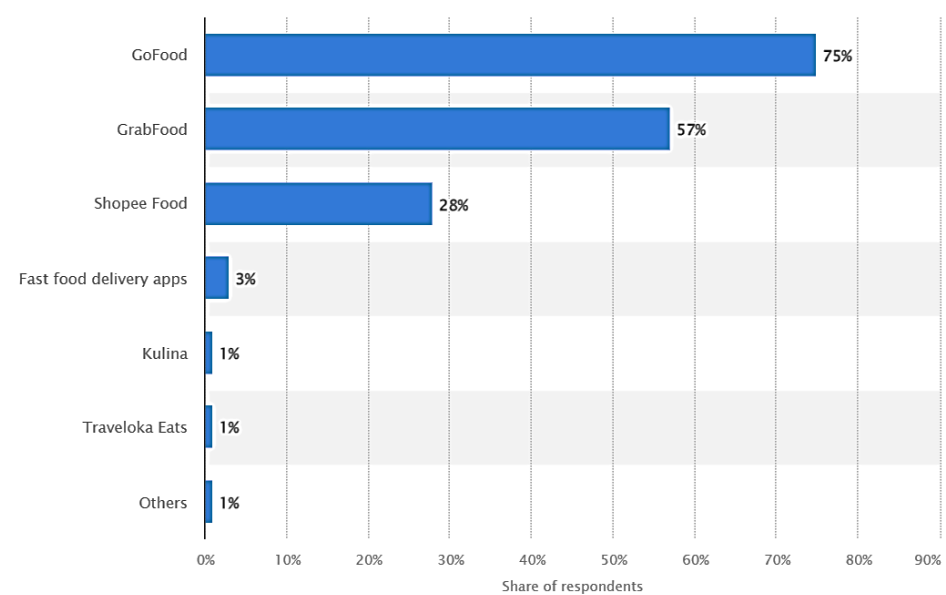
Mei, 2025

# Pendahuluan

Keputusan membeli secara online semakin diperkuat dengan adanya smartphone yang bisa digunakan kapanpun dan dimanapun sehingga mengalami masa transisi dari hanya pengguna sekarang menjadi gaya hidup. Sehingga dengan adanya smartphone, maka semakin mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi sehingga mengacu pada terciptanya beli makanan via online. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan orang saat ini adalah GoFood [4].

GoFood saat ini sangat diminati banyak konsumen atau masyarakat [4]. Hal ini disebabkan perubahan gaya hidup yang serba praktis, fleksibel, dan lebih efisien. GoFood memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berbagai pilihan makanan dan minuman yang dapat dipilih oleh konsumen. Penyedia jasa delivery oleh perusahaan sebagai promosi untuk meyakinkan pelanggan. GoFood dalam penetapan harga menggunakan mark-up price yaitu sebesar 20% ditambah jasa antar. Kesan pembeli terhadap harga akan dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi GoFood sehingga menumbuhkan keputusan pembeli untuk menetapkan pilihan pasca melakukan transaksi. Dikemukakan dalam Gojek.com, salah satu standar GoFood bagi mitra merchant yang bekerjasama dengan GoJek adalah untuk menjaga kebersihan makanan yang sesuai dengan panduan dari World Health Organization (WHO) [5].

# Pendahuluan



**Gambar 1. Most Used Apps for Food Delivery Orders in Indonesia**

**Sumber : Satisca (2024)**

Dilaporkan oleh melalui Rakuten Insight (2024) pada April 2023 terdapat beberapa jenis platform penyedia layanan pesan antar makanan yang menjadi favorit pengguna di Indonesia. Gofood menjadi urutan pertama dengan 75% pengguna. GoFood merupakan Layanan pesan antar makanan online yang muncul paling awal, sehingga banyak konsumen sudah merasa mantap dan nyaman dengan user interface-nya [9].

# Pendahuluan

## RESEARCH GAP

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang diberikan oleh konsumen potensial pada suatu produk atau perusahaan melalui media internet [10]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nenny Kusumadewi (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian [17]. Sedangkan menurut M. Rohman (2022) *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh negatif Terhadap Keputusan Pembelian [18] .

Menurut Ni Nyoman Suarniki (2022) ‘*Brand Awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu [1]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Firda Ramadayanti (2019) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian [19]. Sedangkan menurut Farah Muthiah (2019) *Brand Awareness* Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian [20].

Menurut Tjiptono (2018), ada delapan dimensi kualitas produk dan salah satunya adalah kesan atau persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan [14]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nenny Kusumadewi (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian [17]. Sedangkan menurut Ni Nyoman Suarniki (2022) ‘*Perceived Quality* Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian [21] .

# Pendahuluan

## TUJUAN

Dari fenomena diatas perlu dilakukan adanya penelitian lanjutan yang berguna untuk mengetahui hasil temuan yang jika diterapkan pada kondisi lingkungan dan waktu yang berbeda, karena dalam fenomena diatas dan juga penelitian terdahulu masih menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Maka dari itu dalam penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan periode waktu dan obyek yang berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga akan memberikan hasil penelitian yang berbeda pula dengan penelitian terdahulu.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood. Perlu dilakukan adanya penelitian lanjutan untuk melengkapi penelitian terdahulu mengenai Keputusan Pembelian yang pernah dilakukan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan variable *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Dan Keputusan Pembelian

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood ?
2. Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood ?
3. Apakah *Perceived Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood?



## Kategori SDGS

Menurut SDGs (*Sustainable Development Goals*) penelitian ini telah sesuai dan masuk ke dalam kategori indikator 12 yaitu Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Sasaran SDGs 12 adalah tentang memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, yang merupakan kunci untuk mempertahankan mata pencaharian generasi sekarang dan mendatang. Planet kita sedang kehabisan sumber daya, tetapi populasi terus bertambah

# Tinjauan Literatur

## *Keputusan Pembelian (Y)*

Menurut Lisnawati (2018) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya [3] .

Kezia Abelista (2022) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar – benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan [22].

Dewi Anggraeni (2022) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian [23] .

Menurut Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator keputusan pembelian sebagai berikut [14] :

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian

# Tinjauan Literatur

## *Electronic Word Of Mouth (X1)*

Menurut Fajriyah (2022) mendefinisikan eWOM sebagai komunikasi internet yang dapat disebarakan oleh banyak aplikasi internet seperti online forum, sistem papan buletin elektronik, blog, situs ulasan, dan jejaring situs [24] .

Okvan Dwi (2023) mendefinisikan eWOM sebaga pernyataan positif atau negatif yang dibuat tentang suatu produk, perusahaan, atau kepribadian media yang tersedia secara luas melalui internet [25] .

Adaby (2022) menyatakan bahwa pernyataan apapun berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensi, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (melalui situs web, jejaring sosial, umpan berita, dll.) Electronic word of mouth menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim [26] .

Menurut Ningsih (2021) dalam mengukur pengaruh electronic word of mouth menggunakan indikator sebagai berikut [10] :

- a. Intensity
- b. Content
- c. Valence Of opinion

# Tinjauan Literatur

## ***Brand Awareness (X2)***

Menurut Yusi Intan Junia (2021) Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu [2].

Menurut Ni Nyoman Suarniki (2022) Pentingnya mempunyai brand awareness yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat [1].

Menurut Rahma Dona Sipatuhar (2022) Indikator Brand Awareness adalah sebagai berikut [29]:

- a. Mudah Diingat
- b. Slogan Menarik
- c. Simbol
- d. Perluasan Produk
- e. Kesadaran Merek

# Tinjauan Literatur

## *Perceived Quality (X3)*

Menurut Akbar Ariadi (2019) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan hasil dari pelaksanaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan [27].

Menurut Nichie (2020) *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kelebihan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen [30].

Menurut Ni Nyoman Suarniki (2022) *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan [1].

Menurut Rahma Dona Sipatuhar (2022), Indikator persepsi kualitas atau *Perceived Quality* dibagimenjadi tujuh, yaitu [29]:

- a. Kinerja
- b. Pelayanan
- c. Ketahanan
- d. Keandalan
- e. Karakteristik Produk
- f. Kesesuaian
- g. Hasil

# Metode

- a) **Jenis Penelitian:** Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif
- b) **Metode Penelitian:** Menggunakan metode *Non-probability*, pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menggunakan rumus Lemeshow dengan sampel 96 responden
- c) **Sumber Data:** Menggunakan data primer dan data skunder, dan metode pengumpulan data berupa kuesioner

# Metode

**Uji Hipotesis:** Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 27 sebagai alat untuk menganalisis data. Analisis ini diawali dengan Uji Frequency responden, Uji Frequency jawaban dan Uji Kualitas Data. Uji Kualitas Data ini terdiri dari Uji validitas dan Uji Realibilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik ini terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedasitas, Dan Uji Autokorelasi. Selanjutnya data yang terkumpul dilakukan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang berupa koefisien determinasi ( $R^2$ ), Koefisien korelasi (R), dan uji t [44]

# Hasil

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan lama menjadi pengguna GoFood. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (57,3%) dengan laki-laki sebesar 42,7%. Dalam hal usia, sebagian besar responden berusia 17-25 tahun (61,5%), diikuti oleh usia 26-35 tahun (21,9%), 36-45 tahun (12,5%), dan lebih dari 45 tahun (4,2%). Untuk profesi, setengah responden berprofesi sebagai mahasiswa (50,0%), sedangkan sisanya terdiri dari PNS (12,5%), karyawan swasta (16,7%), wiraswasta (16,7%), dan lainnya (4,2%). Mengenai lama penggunaan GoFood, mayoritas responden (60,4%) telah menggunakan layanan ini selama 2-5 tahun, sementara yang lainnya memiliki durasi penggunaan yang lebih singkat atau lebih panjang, dengan 12,5% menggunakan GoFood kurang dari 1 tahun, 24,0% selama 6-10 tahun, dan hanya 3,1% yang lebih dari 10 tahun. Semua responden dalam penelitian ini berdomisili di Sidoarjo.

| Karakteristik responden             | Jumlah | Persentase |
|-------------------------------------|--------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>                |        |            |
| Laki – Laki                         | 41     | 42.7%      |
| Perempuan                           | 55     | 57.3%      |
| <b>Usia</b>                         |        |            |
| 17 – 25                             | 59     | 61.5%      |
| 26 – 35                             | 21     | 21.9%      |
| 36 – 45                             | 12     | 12.5%      |
| >45                                 | 4      | 4.2%       |
| <b>Profesi</b>                      |        |            |
| Mahasiswa                           | 48     | 50.0%      |
| PNS                                 | 12     | 12.5%      |
| Karyawan Swasta                     | 16     | 16.7%      |
| Wiraswata                           | 16     | 16.7%      |
| Lainnya                             | 4      | 4.2%       |
| <b>Lama Menjadi Pengguna Gofood</b> |        |            |
| <1 Tahun                            | 12     | 12.5%      |
| 2-5 Tahun                           | 58     | 60.4%      |
| 6-10 Tahun                          | 23     | 24.0%      |
| >10 Tahun                           | 3      | 3.1%       |

# Uji Asumsi Klasik

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dari seluruh item kusioner, Uji validitas dihitung menggunakan rumus  $df = (n-2)$ , dengan demikian dalam penelitian ini  $df = 94$ . Nilai R tabel pada tabel distribusi vertikal untuk  $df = 94$  dan tingkat signifikansi 5% adalah 0,200. Apabila nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0,200), maka dapat disimpulkan bahwa data tidak valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,200), maka dapat dianggap bahwa data tersebut valid.

Berdasarkan tabel 6 dengan hasil bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian

| Variabel                      | Indikator | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-------------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Electronic Word Of Mouth (X1) | X1.1      | 0.807    | 0.200   | Valid      |
|                               | X1.2      | 0.857    | 0.200   | Valid      |
|                               | X1.3      | 0.783    | 0.200   | Valid      |
| Brand Awareness (X2)          | X2.1      | 0.764    | 0.200   | Valid      |
|                               | X2.2      | 0.789    | 0.200   | Valid      |
|                               | X2.3      | 0.746    | 0.200   | Valid      |
|                               | X2.4      | 0.737    | 0.200   | Valid      |
|                               | X2.5      | 0.744    | 0.200   | Valid      |
| Perceived Quality (X3)        | X3.1      | 0.733    | 0.200   | Valid      |
|                               | X3.2      | 0.767    | 0.200   | Valid      |
|                               | X3.3      | 0.779    | 0.200   | Valid      |
|                               | X3.4      | 0.819    | 0.200   | Valid      |
|                               | X3.5      | 0.803    | 0.200   | Valid      |
|                               | X3.6      | 0.794    | 0.200   | Valid      |
|                               | X3.7      | 0.795    | 0.200   | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y1)      | Y1.1      | 0.816    | 0.200   | Valid      |
|                               | Y1.2      | 0.824    | 0.200   | Valid      |
|                               | Y1.3      | 0.787    | 0.200   | Valid      |
|                               | Y1.4      | 0.771    | 0.200   | Valid      |
|                               | Y1.5      | 0.732    | 0.200   | Valid      |

# Uji Asumsi Klasik

## Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan didapat hasil valid, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji reabilitas untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi bahkan ketika kuesioner digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat diukur melalui uji statistik Cronbach alpha, dengan kriteria bahwa jika nilai Cronbach alpha  $> 0.60$  maka instrumen dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel 4 terlihat jika hasil dari uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0.60 ( $>0.60$ ). Variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0.832, *Brand Awareness* sebesar 0.795, *Perceived Quality* sebesar 0.791, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.803. Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel

| Variabel                      | Cronbach's Alpha | R kritis | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|----------|------------|
| Electronic Word Of Mouth (X1) | 0.832            | 0.60     | Reliabel   |
| Brand Awareness (X2)          | 0.795            | 0.60     | Reliabel   |
| Perceived Quality (X3)        | 0.791            | 0.60     | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)       | 0.803            | 0.60     | Reliabel   |

# Uji Asumsi Klasik

## UJI NORMALITAS

Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data pada suatu kelompok atau variabel mengikuti pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan  $< 0.05$ , maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan  $> 0.05$ , maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 1.39314609              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .071                    |
|  | Positive       | .071                    |
|  | Negative       | -.060                   |
| Test Statistic                         |                | .071                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Berdasarkan Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji KolmogorovSmirnov adalah 0.200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil plot residu regresi, yang menunjukkan bahwa titik-titik data mendekati garis diagonal seperti berikut ini.

# Uji Asumsi Klasik

## UJI AUTOKORELASI

Uji autokorelasi adalah uji untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Proses pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW). Nilai DW yang terletak di antara -2 dan +2 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi.

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0.869 <sup>a</sup> | 0.756    | 0.748             | 1.416                      | 1.877         |

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.877 yang berarti nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

# Uji Asumsi Klasik

## UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi. Hubungan yang kuat ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Hal ini dapat dilihat jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

| Variabel                      | Collinearity Statistic |       |
|-------------------------------|------------------------|-------|
|                               | Tolerance              | VIF   |
| Electronic Word Of Mouth (X1) | 0.342                  | 2.922 |
| Brand Awareness (X2)          | 0.246                  | 4.070 |
| Perceived Quality (X3)        | 0.220                  | 4.553 |

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai VIF untuk variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* masing-masing sebesar 2.922, 4.070, dan 4.553. Nilai-nilai ini berada di bawah nilai kritis VIF yang umum digunakan, yaitu 10. Selain itu, nilai tolerance untuk ketiga variabel tersebut masing-masing sebesar 0.342, 0.246, dan 0.220. Nilai-nilai ini berada di atas nilai kritis tolerance yang umum digunakan, yaitu 0,1.

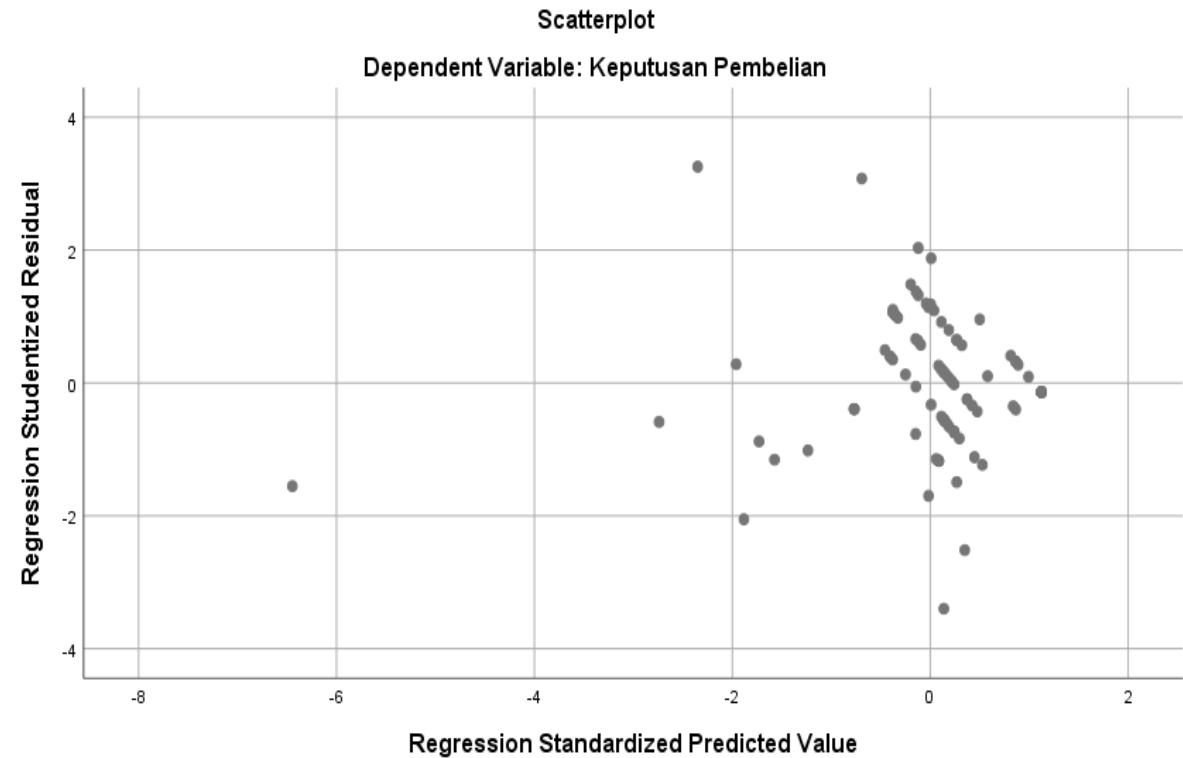
Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang menggunakan variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*. Hal ini dikarenakan, nilai VIF dan tolerance untuk ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan.

# Uji Asumsi Klasik

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi konstan atau berubah-ubah. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor. Jika titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa varians residual konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas



# Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Uji tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

| Model                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)                    | 1.991                       | 1.223      |                           | 1.628 | 0.107 |
| Electronic Word Of Mouth (X1) | 0.319                       | 0.141      | 0.199                     | 2.266 | 0.026 |
| Brand Awareness (X2)          | 0.380                       | 0.107      | 0.368                     | 3.541 | 0.001 |
| Perceived Quality (X3)        | 0.255                       | 0.078      | 0.359                     | 3.263 | 0.002 |

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.991 + 0.319 X_1 + 0.380 X_2 + 0.255 X_3 + e$$

# Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

## 1. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 1.991. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* nilai variabel terikat Keputusan Pembelian tetap stabil pada jumlah sebesar 1.991.

## 2. *Electronic Word Of Mouth*

Nilai koefisien antara variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 0.319. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel *Electronic Word Of Mouth* meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0.319.

## 3. *Brand Awareness*

Nilai koefisien antara variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 0.380. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika *Brand Awareness* meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0.380.

## 4. *Perceived Quality*

Nilai koefisien antara variabel *Perceived Quality* dan Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 0.255. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika *Perceived Quality* meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0.255.

# Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

| Model                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)                    | 1.991                       | 1.223      |                           | 1.628 | 0.107 |
| Electronic Word Of Mouth (X1) | 0.319                       | 0.141      | 0.199                     | 2.266 | 0.026 |
| Brand Awareness (X2)          | 0.380                       | 0.107      | 0.368                     | 3.541 | 0.001 |
| Perceived Quality (X3)        | 0.255                       | 0.078      | 0.359                     | 3.263 | 0.002 |

Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0.05, maka kita menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ), yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai sig. lebih besar dari 0.05, kita gagal menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), yang berarti variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, tingkat signifikansi 0.05 digunakan sebagai batas untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dianggap signifikan atau tidak, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

**a. Pengujian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

b. Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai signifikan sebesar 0.026 ( $<0.05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**c. Pengujian Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikan sebesar 0.001 ( $<0.05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pengujian Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai signifikan sebesar 0.002 ( $<0.05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

# Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (*Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 571.244        | 3  | 190.415     | 95.010 | 0.000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 184.381        | 92 | 2.004       |        |                    |
| Total      | 755.625        | 95 |             |        |                    |

Berdasarkan hasil uji F terhadap pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang nilai lebih besar dari nilai F tabel, yaitu sebesar 95.010 dengan signifikansi 0.000 ( $< 0,05$ ).

# Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan linier antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Uji ini digunakan dalam analisis regresi berganda untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.869 <sup>a</sup> | 0.756    | 0.748             | 1.416                      |

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, diperoleh nilai korelasi sebesar 0.869 atau 86.9%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki pengaruh yang sangat kuat. Hal tersebut sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini

| Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi | Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y) |
|---|--|
| 0.00 – 0.199                                  | Sangat rendah                              |
| 0.20 – 0.399                                  | Rendah                                     |
| 0.40 – 0.599                                  | Sedang / cukup                             |
| 0.60 – 0.799                                  | Kuat                                       |
| 0.80 – 1.000                                  | Sangat kuat                                |

# Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini mengukur seberapa baik model regresi dalam menggambarkan atau memprediksi data yang ada.

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.869 <sup>a</sup> | 0.756    | 0.748             | 1.416                      |

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.756 atau 75.6%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* secara simultan dapat menjelaskan 75.6% variasi variabel keputusan pembelian. Sementara sisanya yaitu 24.4%, dijelaskan oleh variabel lain.

# Pembahasan

## Hipotesis 1: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian **Pada Pengguna Gofood**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) adalah 0.026, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood di Sidoarjo. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh N. Kusumadewi [21] yang berjudul “PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. EWOM merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana informasi atau ulasan dari pengguna lain yang disebarluaskan secara elektronik dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli tentang produk yang ditawarkan. Semakin positif dan kredibel informasi yang disampaikan oleh pengguna lain, semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian.

# Pembahasan

## Hipotesis 2: Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Gofood

Hasil Pengujian terhadap variabel *Brand Awareness* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.001, yang juga lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadayanti [23] yang berjudul “PERAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK” menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenal atau menyadari keberadaan merek, dalam hal ini GoFood. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih GoFood saat membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya peran pemasaran dan promosi dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.

# Pembahasan

## Hipotesis 3: Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian **Pada Pengguna Gofood**

Hasil pengujian terhadap variabel *Perceived Quality* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.002, yang juga lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood di Sidoarjo. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh N. Kusumadewi [21] yang berjudul “PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” menunjukkan bahwa *Perceived Quality* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. *Perceived Quality* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks GoFood, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan atau makanan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik, baik dari segi rasa, pengemasan, maupun waktu pengantaran, sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih GoFood.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood di Sidoarjo. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena informasi yang dibagikan oleh pengguna lain melalui platform digital dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. *Brand Awareness* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan GoFood, sehingga mereka lebih cenderung memilihnya saat memutuskan untuk membeli. Serta *Perceived Quality* juga menjadi salah satu variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena persepsi konsumen terhadap kualitas makanan dan layanan yang diberikan oleh GoFood mempengaruhi kepuasan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi GoFood untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam memperkuat pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, meningkatkan brand awareness, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, GoFood dapat terus memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen di masa mendatang.

# Referensi

- [1] N. N. Suarniki, P. L. Budiati, And R. A. Afriana, ““Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri),’ .,” 2022.
- [2] Y. I. Junia, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta,” *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 4, P. 360, 2021, Doi: 10.24912/Jmbk.V5i4.12792.
- [3] O. C. Adaby And Nurhadi, “Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel,” *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, Vol. 12, No. 1, Pp. 35–46, 2022.
- [4] S. Noor And A. Maulana, “Kualitas Pelayanan, Harga Dan Keputusan Pembelian Go-Food Di Kota Palembang,” *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 13, No. 2, Pp. 133–146, 2023.
- [5] F. L. Octaviani And E. R. Cahyadi, “Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan Di Provinsi Dki Jakarta,” *J. Apl. Bisnis Dan Manaj.*, Vol. 8, No. 3, Pp. 973–984, 2022, Doi: 10.17358/Jabm.8.3.973.
- [6] A. Radika, N. M. I. Pratiwi, And I. G. N. A. Maruta, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik,” *Gemah Ripah*, Vol. 02, No. 01, Pp. 43–59, 2022.
- [7] R. S. Rozi, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food Di Kota Malang,” 2022.
- [8] Sonia Nur Fratnya Paramitha And Rizky Eka Febriansyah, “The Influence Of Brand Image, Price, And Customer Reviews On Purchase Intention On Sidoarjo Gacoan Noodle Consumers (Study On Umsida Students) [Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo (Studi ,” Pp. 1–14, 2024.
- [9] Satisca, “Most Used Apps For Food Delivery Orders In Indonesia,” 2024.
- [10] L. Eagle, S. Dahl, S. Hill, S. Bird, F. Spotswood, And A. Tapp, *Social Marketing*. London: Pearson Prentice Hall, 2013.

# Referensi

- [11] Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas*. 2012.
- [12] I. Ajzen, “The Theory Of Planned Behavior.,” *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, 1991.
- [13] K. Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [14] E. R. Ningsih, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Itb Ahmad Dahlan Lamongan),” 2021.
- [15] Y. T. Astuti, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau),” *File:///C:/Users/Vera/Downloads/Askep\_Agregat\_Anak\_And\_Remaja\_Print.Docx*, Vol. 21, No. 1, Pp. 1–9, 2020.
- [16] Vardila Ardani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online Maxim,” 2023.
- [17] A. Baskoro, “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan),” 2021, [Online]. Available: <https://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/16429>
- [18] Tjiptono, *Stratergi Pemasaran*. 2018.
- [19] Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 2018.
- [20] D. Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek, Cetakan Xx*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- [21] N. Kusumadewi And P. Sopiyan, “Pengaruh Iklan Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian,” *Entrep. J. Bisnis Manaj. Dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, Pp. 143–153, 2023, Doi: 10.31949/Entrepreneur.V4i1.3576.
- [22] M. Rohman And D. A. Pramesti, “Pengaruh Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Magelang Selama Pandemi Covid-19,” *Borobudur Manag. Rev.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 190–205, 2022, Doi: 10.31603/Bmar.V2i2.6933.
- [23] F. Ramadayanti, “Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *J. Stud. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, Pp. 111–116, 2019, Doi: 10.21107/Jsmb.V6i2.6690.

# Referensi

- [24] F. Muthiah And B. Setiawan, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, Vol. 7, No. 2, Pp. 259–267, 2019, Doi: 10.37641/Jimkes.V7i2.228.
- [25] N. N. Suarniki, P. L. Budiati, And R. A. Afriana, “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri),” *Din. Ekon. J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 15, No. 2, Pp. 278–287, 2022.
- [26] D. Of E. And S. Affairs And S. Development, “Sustainable Development Goals,” 2024. <https://Sdgs.Un.Org/Goals>
- [27] R. Z. Hilmi, R. Hurriyati, And Lisnawati, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta),” Vol. 3, No. 2, Pp. 91–102, 2018.
- [28] K. Abelista, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok),” *J. Pemasar.*, Vol. 2, No. 13, P. 21, 2022, [Online]. Available: <https://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/19229%0ahttps://Repository.Uma.Ac.Id/Bitstream/123456789/19229/2/188530091%0a-%0akezia%0aabelista%0ahutagalung%0afulltext.Pdf>
- [29] D. A. D. Anggraeni, “Pengaruh Penggunaan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Manaj. Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Pp. 10–222, 2022, [Online]. Available: <http://Repository.Unbari.Ac.Id/Id/Eprint/1253>
- [30] A. Fajriyah And N. B. Karnowati, “Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Bangi Cafe Cilacap,” *Proceeding 16th Univ. Res. Colloq. 2022 Mhs. (Student Pap. Present., 2023.*
- [31] Okvan Dwi Yanto, “Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Okvan Dwi Yanto Program Studi Manajemen , Universitas Putra Bangsa Abstrak Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menguji Dan Menganalisis Pengaruh Ce,” P. 168, 2023.
- [32] F. Indriani, Muhammad Yani, And Mas Oetarjo, “Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 5, Pp. 3954–3971, 2024, Doi: 10.47467/Elmal.V5i5.2199.
- [33] A. Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, “Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin),” *J. Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 3, Pp. 252–268, 2019.

# Referensi

- [34] A. Lesmana, “Pengaruh Brand Awareness, Word Of Mouth Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung,” 2019.
- [35] R. D. Sipatuhar, “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru),” 2022.
- [36] N. I. Firdausi, “Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam,” *Kaos Gl Derg.*, Vol. 8, No. 75, Pp. 147–154, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/J.Jnc.2020.125798%0ahttps://doi.org/10.1016/J.Smr.2020.02.002%0ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0ahttp://>
- [37] J. H. Mustakini, “Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-6. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.,” 2014.
- [38] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Cv Alfabeta.* 2017.
- [39] Sugiyono, “Sugiyono, Metode Penelitian,” *Penelitian*, 2017.
- [40] U. Sekaran And R. Bogie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.* 2017.
- [41] Sugiyono, “Memahami Penelitian Kualitatif,” *Bandung Alf.*, 2016.
- [42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2017.
- [43] S. Lemeshow, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997.
- [44] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2018.
- [45] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [46] S. Syofian, “Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17 Ed. 1, Cet. 2. Jakarta: Pt Bumi Aksara.,” 2014.
- [47] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*, Cetakan Vi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [48] Ghozali, “Metode Penelitian,” *J. Chem. Inf. Model.*, Vol. 53, No. 9, Pp. 1689–1699, 2018.
- [49] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

