

The Influence of Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness and Perceived Quality on Purchasing Decisions of Gofood Users

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Gofood

Amirah Najchan Hibah¹⁾, Rizky Eka Febriansah^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine and measure the extent of the influence of Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness and Perceived Quality on Purchasing Decisions on Gofood Users. This study is a quantitative study using an explanatory research approach. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. Because the researcher did not know the exact number of the population, the researcher also used the Lemeshow formula. The sample obtained was 96 respondents. Data collection in this study was by observation and distributing questionnaires measured using a Likert scale. This study uses the SPSS analysis method. The results of this study prove that the hypotheses H1, H2, and H3 are accepted. This means that there is an influence between Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Awareness, and Perceived Quality on purchasing decisions on GoFood users in Sidoarjo.*

Keywords-; *Electronic Word Of Mouth (EWOM); Brand Awareness; Perceived Quality; buying decision.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan explanatory research. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Karena peneliti belum mengetahui pasti jumlah populasi maka peneliti juga menggunakan rumus dari Lemeshow. Sampel yang diperoleh berjumlah 96 responden. Pengambilan data pada penelitian ini dengan cara observasi dan menyebarkan kuisioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode analisis SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan 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.*

Kata Kunci - ; *Electronic Word Of Mouth (EWOM); Brand Awareness; Perceived Quality; keputusan pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi berjalan begitu pesat, teknologi dan informasi yang telah berkembang sangat memudahkan bagi konsumen dalam mencari berbagai informasi. Salah satu kesuksesan yang membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan yaitu internet, internet telah menjadi kebutuhan bagi semua orang terutama di Indonesia. Mudahnya fasilitas internet yang ada pada saat ini membuat belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat serta biaya yang dikeluarkan akan terasa lebih hemat dan lebih efektif [1].

Belanja online akhirnya menjadi salah satu gaya hidup yang sering di lakukan di Indonesia. Bagi konsumen milenial pada saat ini, segala sesuatu ingin dilakukan secara instan tanpa perlu melakukan kegiatan transaksi secara langsung ditoko, yang dimana transaksi sebelumnya dilakukan secara offline kini beralih ke online. Saat ini masyarakat sudah terbiasa dengan melakukan transaksi jual beli melalui internet, sehingga membuat persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk dapat lebih berfikir secara kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang akan terjadi kedepannya. Perusahaan harus bisa membangun strategi perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen [2].

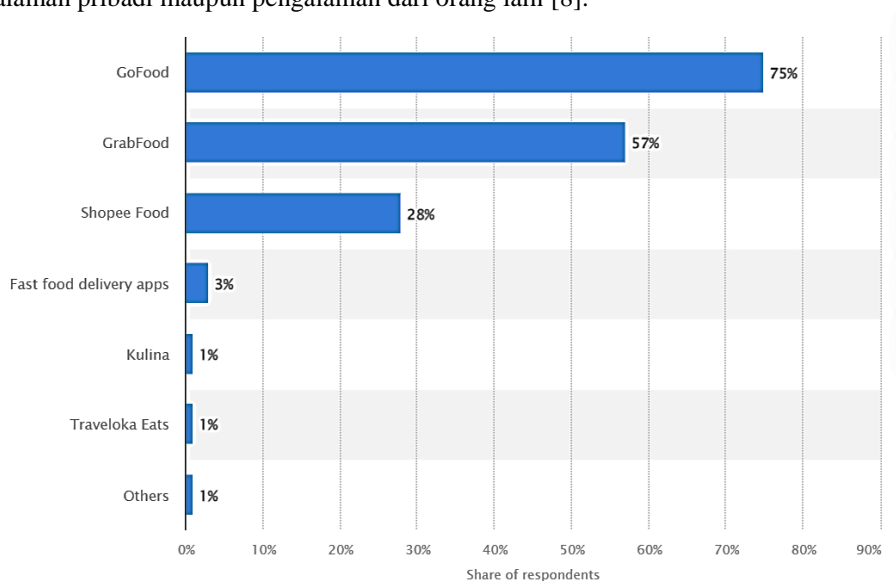
Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan diambil oleh seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut [3]. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat dilakukan baik secara offline maupun online. Keputusan pembelian secara offline dilakukan dengan cara pembeli langsung membeli produk tersebut ke toko. Sedangkan pembelian secara online

banyak dilakukan dengan menggunakan aplikasi. 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].

Aplikasi GoFood saat ini sangat diminati banyak konsumen atau masyarakat [4]. Hal ini disebabkan perubahan gaya hidup yang serba praktis, fleksibel, dan lebih efisien. Aplikasi 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].

Kualitas pelayanan yang secara konsisten terus ditingkatkan adalah safety seal atau segel pengaman untuk menjaga keamanan pada setiap kemasan makanan dan minuman pesanan agar pesanan makanan ataupun minuman yang diterima oleh konsumen tersebut dalam keadaan prima dalam perjalanannya dari merchant sampai ke tangan konsumen [6]. Perusahaan GoJek memiliki fitur peningkatan kualitas pelayanan yaitu penilaian pada driver GoFood dengan cara memberikan bintang dan saran setelah melaksanakan transaksi dengan harapannya dapat sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen serta menjadi evaluasi bagi driver tersebut dan bagi perusahaan Go Jek dalam pengendalian dan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Banyaknya penyedia jasa pesan antar makanan online serupa seperti GrabFood dan ShopeeFood yang menyajikan fitur-fitur aplikasi serupa di dalam aplikasi transportasi online akan membuat semakin ketat persaingan [7].

Promosi yang diberikan layanan GoFood dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan di GoFood [4]. Promosi yang diberikan oleh perusahaan seperti memberikan voucher kepada pengguna baru, gratis ongkir, diskon pada jam tertentu juga diskon saat transaksi menggunakan Go-Pay. Pelanggan yang telah menggunakan jasa GoFood akan dapat mengevaluasi atau menilai bagaimana baik atau tidaknya serta dapat memenuhi harapannya atau tidak dari produk atau jasa yang ditawarkan, melalui pengalaman penggunaan jasa tersebut baik itu dari pengalaman pribadi maupun pengalaman dari orang lain [8].



Gambar 1. Most Used Apps for Food Delivery Orders in Indonesia
Sumber : [9]

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].

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya pada populasi, waktu dan sampel yang digunakan yaitu Pengguna Gofood di Sidoarjo. Alasan memilih Pengguna Gofood dikarenakan Go-Food merupakan salah satu dari beberapa jenis layanan populer yang ada di GO-JEK. Go-Food bisa menjadi studi unik dari pasar

perdagangan online Indonesia, khususnya di perkotaan. Di tengah kemacetan yang kian tak terselesaikan, online delivery menjadi bisnis yang berkembang saat ini. Saat sekarang ini orang memiliki kesibukannya sendiri terkadang tidak mempunyai waktu untuk berbelanja makanan atau minuman keluar, disaat itulah masyarakat memanfaatkan layanan jasa Gojek yaitu *online food delivery* atau Gofood [5]. Pada layanan jasa ini, pengguna layanan Gofood bisa melihat daftar makanan atau minuman yang telah bekerjasama dengan aplikasi Gojek ini. Lalu dengan mudah dapat langsung memesan makanan atau minuman yang diinginkan. Go Food dinobatkan menjadi layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia. Predikat tersebut berdasarkan hasil riset Nielsen Singapura yang mengungkapkan 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan, menilai Go Food menawarkan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia [4]. Layanan Go Food memimpin layanan pesan-antar makanan secara online di kalangan anak muda (milenial) Indonesia. Menurut riset IDN Times didapati fakta bahwa dalam sepekan kaum milenial Indonesia paling sedikit menghabiskan anggaran Rp50.000 hingga Rp150.000 per individu untuk memesan makanan via aplikasi pesan-antar. Sebanyak 44,2% dari kaum milenial masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri. Faktor yang menjadikan Go Food sebagai aplikasipesan-antar itu unggul di kalangan anak muda didasarkan pada brand identity yang lebih familiar. Menurut hasil survey yang dilakukan Ali selaku CEO dan Founder Alvara Research (2019, 15 Juli) Penilaian aspek Top of Mind Go Food di mata milenial sebesar 70,1 persen. Adapun kompetitor sebesar 29,9 persen. “Go Food dikenal oleh 100 persen konsumen di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado. Berdasarkan hasil survei konsumen milenial secara berurutan berdasarkan skor tertinggi menyatakan Go Food identik dengan layanan cepat, mudah, dan banyak pilihan menu [4].

Menurut (Noor [4]), persepsi utama konsumen terhadap Go Food adalah berkaitan dengan kualitas layanan sedangkan dengan Grab Food lebih banyak diasosiasikan dengan kemurahan harga, promo dan kecepatan layanan yang sering ditawarkan oleh Grab Food. Go Food selalu berusaha memberikan penawaran dan menyediakan layanan terbaik bagi konsumen untuk dapat menciptakan keinginan pembelian kembali konsumen. Adanya fitur Go-Food mampu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat, mudah serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja [5]. Konsumen juga tidak perlu membuang waktu dan tenaganya dengan mengantri atau mendatangi penjual untuk membeli makanan. Hal ini tentu memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen yang menggunakan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu layanan memberikan manfaat bagi kehidupannya, maka secara positif dia akan menggunakan layanan tersebut [4].

Minat beli adalah fase di mana responden cenderung bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Minat untuk membeli dibagi menjadi dua komponen: minat untuk membeli secara langsung dan minat untuk membeli ulang. Ketika konsumen melakukan transaksi, mereka benar-benar melakukan pembelian, sedangkan minat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan transaksi lagi pada kesempatan berikutnya. Sebuah keputusan dibuat untuk membeli produk oleh pelanggan setelah dikonsumsi, dan ada dorongan atau insentif untuk membeli produk tersebut [8].

Grand theory dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku [10]. Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Menurut Kotler [11], *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen [12], menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya [13]. Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Ada beberapa factor yang memengaruhi Keputusan pembelian diantaranya *Electronic Word Of Mouth*. Melalui penggunaan e WOM inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa dan dapat mengurangi resiko yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk pada sebuah Marketplace. Sehingga penggunaan e-WOM bisa menjadi acuan untuk minat konsumen dalam keputusan pembelian. *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 [14]. Terjadinya e-WOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (review)

mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam e-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek [15]. Melalui penggunaan e-WOM inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam e-WOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Dengan adanya penggunaan e-WOM lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk Marketplace Shopee sebelum melakukan keputusan pembelian, serta pelanggan dapat menggunakan informasi dari e-WOM untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko [16].

Factor yang kedua yaitu *Brand Awareness*. Menurut Suarniki [1] “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”. Meskipun banyak perusahaan yang mampu memiliki produk yang lebih baik tapi terkadang tidak dapat bersaing di pasar karena kegiatan branding yang buruk, dengan demikian merek-merek yang kuat memiliki potensi untuk menghasilkan pelanggan jangka panjang dan setia, yang akhirnya akan mengarah pada peningkatan penjualan di masa depan [17].

Factor yang ketiga yaitu *Perceived Quality*. Menurut Tjiptono [18], 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. Menurut Aaker [19], *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Durianto [20], *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut, akan tetapi jika *perceived quality* konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* konsumen positif, maka produk akan disukai. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Richardson telah membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Kusumadewi [21] menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Rohman [22] *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh negatif Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadayanti [23] menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Muthiah [24] *Brand Awareness* Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Kusumadewi [21] menunjukkan bahwa *Perceived Quality* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Suarniki [25] *Perceived Quality* Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian.

Perlu dilakukan adanya penelitian lanjutan yang berguna untuk mengetahui hasil temuan yang jika diterapkan pada kondisi lingkungan dan waktu yang berbeda, karena dalam fenomena di atas 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.

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 [26].

II. LITERATUR REVIEW

1. Keputusan Pembelian (Y)

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Hilmi [27] keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. [28] 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. [29] mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono [18] menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Pilihan Produk. Pilihan Produk adalah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan Merek. Pilihan Merek adalah pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan Penyalur. Pilihan Penyalur adalah pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- d. Waktu pembelian. Waktu pembelian adalah keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e. Jumlah Pembelian. Jumlah pembelian adalah konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

2. *Electronic Word Of Mouth (X1)*

Menurut Fajriyah [30] 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. Okvan Dwi [31] mendefinisikan eWOM sebaga pernyataan positif atau negatif yang dibuat tentang suatu produk, perusahaan, atau kepribadian media yang tersedia secara luas melalui internet. [3] 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 [3]. Pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. Response berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial. Informasi word of mouth yang tersedia secara online jauh lebih produktif. Pembeli akan memberikan informasi kepada orang lain baik kepada teman, saudara atau siapa pun secara pribadi sehingga secara tidak langsung akan mengajak konsumen lain untuk membeli kembali produk tersebut [32]. Menurut Ningsih [14], dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. *Intensify*. *Intensify* yaitu mengukur seberapa sering pengguna mengakses GoFood dalam periode tertentu.

- b. *Content*. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
- c. *Valence Of Opinion*. *Valence of opinion* adalah komentar positif ataupun negatif yang di ciptakan oleh customer di situs jejaring sosial mengenai brand, jasa ataupun produk. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

3. *Brand Awareness (X2)*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu [2]. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa [33]. 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. Tetapi pada faktanya kadangkala konsumen juga lebih tertarik kepada brand atau merek produk yang singkatnya baru muncul. Mereka cenderung beralih merek karena penasaran dan ingin membandingkan kualitas serta kuantitasnya. Maka kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen [1]. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan [34]. Indikator *Brand Awareness* menurut Sipatuhar [35] adalah sebagai berikut :

- a. Mudah diingat. Mudah diingat adalah suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen
- b. Slogan menarik. Slogan menarik dalam *Brand Awareness* adalah membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen
- c. Simbol. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya
- d. Perluasan produk. Perluasan produk dalam *Brand Awareness* adalah perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk
- e. Kesadaran merek. Kesadaran merek adalah perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya

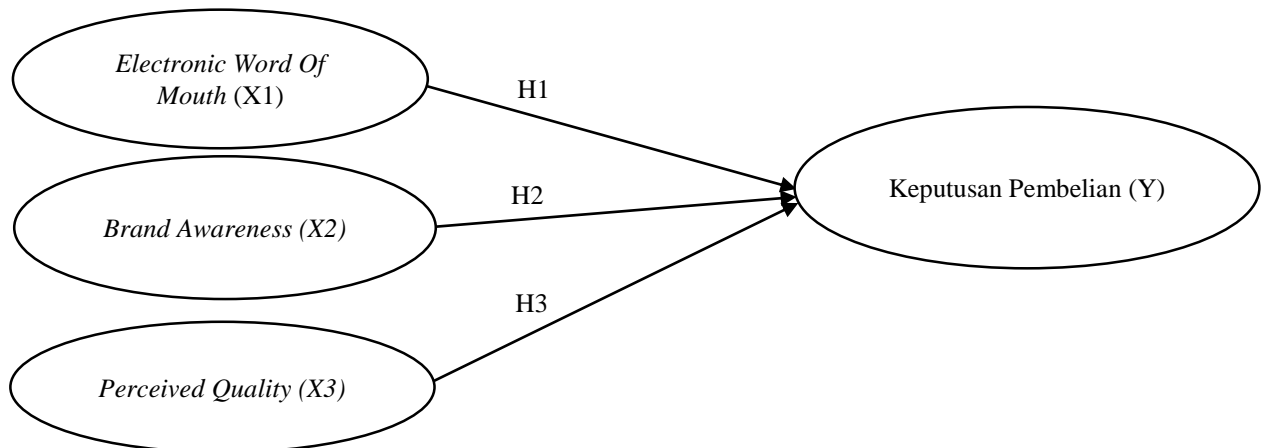
4. *Perceived Quality (X3)*

Menurut Ariadi [33], 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. Menurut Firdausi [36], *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kelebihan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan [1]. Oleh karena itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* atau persepsi kualitas adalah suatu persepsi atau tanggapan dari konsumen terhadap kelebihan atau keunggulan dari suatu produk dan dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas dan memiliki *perceived quality* yang bagus menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Menurut Suarniki [1], persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. *Perceived quality* mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek dari produk. Untuk memahami *perceived quality* tersebut diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Menurut Sipatuhar [35], Indikator persepsi kualitas atau *Perceived Quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- a. Kinerja. Kinerja melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b. Pelayanan. Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan. Ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan. Keandalan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik produk. Karakteristik produk bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

- f. Kesesuaian. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- g. Hasil. Hasil mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Peneliti mencoba merangkum hasil penelitian sebelumnya dan merumuskan penelitian mereka seperti berikut ini :

H1 : *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood

H2 : *Brand Awareness* Berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood

H3 : *Perceived Quality* Berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood

III. METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistic [37]. Sedangkan menggunakan data primer dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan datanya.

Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel pada penelitian ini bertujuan untuk memahami seputar variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono [38] variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini bersifat kausalitas yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat untuk menganalisis pengaruh antara 3 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat.

Menurut Sugiyono [39] variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. Variabel terikat atau disebut dengan variabel dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas [40]. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Indikator Variabel

Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1	<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	1. Intensity Intensitas 2. <i>Content</i> 3. <i>Valence Of Opinion.</i>	Skala Likert	[14]
2	<i>Brand Awareness (X2)</i>	1. Mudah diingat. 2. Slogan menarik. 3. Simbol. 4. Perluasan produk. 5. Kesadaran merek.	Skala Likert	[35]
3	<i>Perceived Quality (X3)</i>	1. Kinerja 2. Pelayanan 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Karakteristik produk 6. Kesesuaian dengan spesifikasi 7. Hasil	Skala Likert	[35]
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	Skala Likert	[18]

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan karakteristik atau hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan [39]. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Gofood di Sidoarjo.

b. Sampel

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian [41]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ilmiah dengan mempertimbangkan kriteria tertentu [42]. Teknik ini termasuk dalam non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak menggunakan probabilitas. Kriteria yang ditentukan peneliti yaitu :

- a. Responden pengguna gofood minimal 1 tahun
- b. Responden mempunyai aplikasi gofood
- c. Responden domisili sidoarjo

Karena peneliti belum mengetahui pasti jumlah populasi maka peneliti juga menggunakan rumus dari Lemeshow [43], karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5
 d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka responden yang didapatkan adalah 96 orang.

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka yang di analisis dengan menggunakan statistik [39].

b. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh [39]. Dalam Penelitian ini menggunakan sumber data yang terdiri dari dua jenis, antara lain:

a) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data [44]. Data primer pada penelitian ini berasal dari data responden mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood di Sidoarjo.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data [39]. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa e-buku, jurnal pendukung dan kutipan-kutipan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertulis untuk pengumpulan data yang diperlukan, tidak melalui wawancara terhadap responden karena responden khawatir identitasnya akan terungkap. Kuesioner tersebut berisi daftar pernyataan yang telah dibuat dan disusun oleh peneliti yang selanjutnya akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner tersebut bersifat tertutup, yang berarti bahwa responden tidak bisa memberikan jawaban atau pendapat sendiri melainkan cukup memilih jawaban yang telah tersedia [45].

Pada penelitian ini menggunakan 5 poin skala *likert*, untuk menghilangkan sifat keragu-raguan responden dalam memberikan jawaban pada kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu [46].

Adapun untuk keperluan analisis kuantitatif, skor yang diberikan dari setiap skala sebagai berikut :

Tabel 2. Bobot Skor Jawaban Variabel

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Sumber Data: [46]

Teknik Analisis

Analisis data penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan bentuk analisa data yang berupa angka-angka dan dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menganalisa suatu hipotesis. Analisa data kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan, kemudian mengolahnya dan menyajikannya

dalam bentuk tabel, grafik, dan output analisis lain yang digunakan untuk menarik kesimpulan sebagai dasar pengambilan Keputusan [47]. Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda yang menjelaskan pengaruh antara variable terikat dengan beberapa variable bebas. Regresi Linear Berganda adalah regresi yang digunakan untuk menguji apakah profitabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya [48]. 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 Realibitas. 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), Uji F dan uji t [49].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Karakteristik Responden

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.

Tabel 5. Karakteristik Responden

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

Sumber: Data diolah (2025)

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.

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	X1.1	0.807	0.200	Valid
	X1.2	0.857	0.200	Valid
	X1.3	0.783	0.200	Valid
<i>Brand Awareness (X2)</i>	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
<i>Perceived Quality (X3)</i>	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

Sumber: Data diolah (2025)

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.

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.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah (2025)

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.

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.

Tabel 8. Uji Normalitas

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

Sumber: Data diolah (2025)

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 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.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>	Sumber: Data
1	0.869 ^a	0.756	0.748	1.416	1.877	

diolah (2025)

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 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.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

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

Sumber: Data diolah (2025)

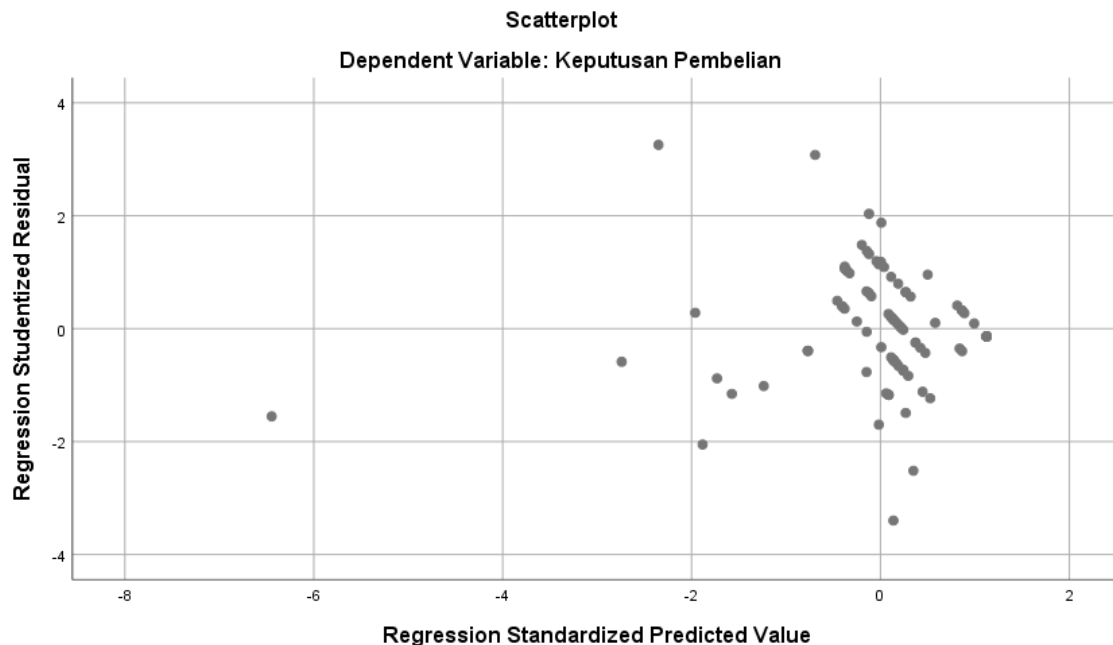
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai VIF untuk variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* masing-masing sebesar 2.922, 4.070, dan 4.553. Nilai-nilai ini berada di bawah nilai kritis VIF yang umum digunakan, yaitu 10. Selain itu, nilai tolerance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

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2025)

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 LINIER 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:

Tabel 11. Uji Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Data diolah (2025)

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

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

$$Y = 1.991 + 0.319 + 0.380 + 0.255 + e$$

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.

Tabel 12. Uji Hipotesis Parsial

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

Sumber: Data diolah (2025)

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 :

Pengujian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

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.

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.

Tabel 13. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	571.244	3	190.415	95.010	0.000 ^b
Residual	184.381	92	2.004		
Total	755.625	95			

Sumber: Data diolah (2025)

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.

Tabel 14. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.869 ^a	0.756	0.748	1.416

Sumber: Data diolah (2025)

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.

Tabel 15. Interpretasi Koefien Korelasi

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

Sumber: Data diolah (2025)

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

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.

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.869 ^a	0.756	0.748	1.416

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R² 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 (H₀) ditolak**, dan **hipotesis alternatif (H₁) 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 disebarkan 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.

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 Ramadantyanti [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.

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.

V. 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 variabel 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, khususnya kepada orang tua yang saya cintai dan teman-teman yang memberikan dorongan semangat, serta kepada dosen pembimbing penelitian atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung dan juga kepada universitas muhammadiyah sidoarjo yang telah memberikan dukungan

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.
- [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://Repositori.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/16429>
- [18] Tjiptono, *Strategi 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.
- [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://Repositori.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/19229%0ahttps://Repositori.Uma.Ac.Id/Bitstream/123456789/19229/2/188530091%0a-%0akezia%0aabelista%0ahutangalung%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.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.