
Analisis Keputusan Pembelian Emina Cosmetics Di Kota Medan ditinjau Dari Produk *Involvement* Dan *Word Of Mouth*

**Amrin Mulia Utama
Nasution**
Universitas Medan Area
amrinmuliautama@gmail.com

Isnaniah LKS
Universitas Medan Area
isnaniahlaili@gmail.com

Hesti Sabrina
Universitas Medan Area
athayazhafira123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Keputusan Pembelian Emina Cosmetics di kota Medan ditinjau dari produk *Involvement* dan *Word Of Mouth*. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen produk Emina Cosmetics di kota Medan. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 114 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Produk *Involvement* mempengaruhi Keputusan Pembelian Emina Cosmetics di kota Medan. (2) secara parsial variabel *Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian Emina Cosmetics di kota Medan. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Produk *Involvement* dan *Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian Emina Cosmetics di kota Medan

Kata kunci: *Produk Involvement dan Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Boyd Walker (2015) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Tentunya tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut ditentukan banyak faktor, diantaranya *product involvement*.

Konsep *involvement* atau keterlibatan merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi. Secara sederhana, pengertian *involvement* atau keterlibatan mengacu pada nilai ekonomi dan sosial dari pembelian suatu produk di mata konsumen. Konseptualisasi

keterlibatan konsumen muncul dalam menggambarkan kondisi psikis konsumen untuk memandang suatu produk. Keterlibatan konsumen dengan produk (objek konsumsi) muncul sebagai variasi dari maksud dan makna yang berpengaruh pada konsumen. Untuk tujuan ini, objek konsumsi adalah unsur keterlibatan yang tidak selalu memiliki bentuk fisik.

Salah satu yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat strategi pemasaran berdasarkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dijual, hal ini dikarenakan konsep keterlibatan konsumen berhubungan erat terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan yang tinggi mengarah kepada pemecahan masalah kompleks yang berarti pencarian dan penggunaan informasi yang aktif, memproses informasi secara hati-hati, mempertimbangkan dan mengevaluasi banyak atribut produk sebelum membentuk keyakinan. Sebaliknya, keterlibatan yang rendah dihubungkan dengan perilaku rutin, kebiasaan atau impulsif tanpa pemrosesan informasi yang luas. Selain *product involvement*, *word of mouth* merupakan hal yang tak kalah pentingnya dibanding dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Word of Mouth adalah salah satu strategi pemasaran yang penting yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasa dan citra merek suatu perusahaan. *Word of Mouth* juga diperlukan dalam dunia industri kosmetik untuk dapat memperoleh banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2017)

Berkaitan dengan *word of mouth*, produk Etude sebenarnya sudah cukup banyak digunakan oleh kalangan konsumen di kota Medan. Namun Kosmetik Etude dalam mempromosikan produknya masih mengandalkan iklan di majalah atau televisi sebagai sarana untuk meningkatkannya. Padahal jika produk tersebut diiklankan menggunakan *word of mouth*, tentu saja akan membawa manfaat yang lebih dan bisa lebih meminimalisasi penggunaan biaya promosi yang cukup mahal.

II. LITERATURE REVIEW

A. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Buchari Alma (2013) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.

2. *Product Involvement. (X1)*

Konsep tentang keterlibatan produk berasal dari ilmu psikologi. Konsumen membuat keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi atau keterlibatan rendah ketika membeli suatu produk. Pembelian dengan keterlibatan tinggi terjadi ketika konsumen yang tidak puas dengan kuantitas atau kualitas informasi mengenai situasi pembelian dan memutuskan untuk secara aktif mengumpulkan informasi dan mengevaluasi lebih banyak produk (Shellyana, 2016). Dalam pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen bersikap pasif dalam menerima informasi yang diperoleh dari iklan dan tidak akan mencari banyak informasi mengenai merek dan mengevaluasi merek yang dibelinya. Keterlibatan pada produk memiliki pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen (Quester dan Smart dalam Moradi dan Zarei, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen biasanya menilai produk memiliki keterlibatan tinggi jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen merasa nyaman dengan informasi dan alternatif yang tersedia dengan cepat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) menemukan bahwa keterlibatan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen. Guthrie dan Kim (2011) mengukur keterlibatan produk kedalam lima dimensi sebagai berikut: a. Ketertarikan (*interest*). b. Kesenangan (*pleasure*). c. Tanda (*sign*) . d. Risiko (*risk*)

3. *Word Of Mouth (X2)*

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2014). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013). Menurut Lupiyoadi (2009), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut

tentang kebaikan dalam suatu produk. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2013).

Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2012).

III. METODE

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, Penelitian berlokasi di counter emina kosmetik yang berada dipasar Pusat pasar Medan .Penelitian dilaksanakan daribulan Maret 2021 sampai Mei 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen emina kosmetik dasampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: 114 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Uji validitas dan reliabilitas Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Histogram, Grafik *Normality Probability Plot*, Uji kolmogorof smirnov test.) Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas , Uji Statistik (Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2))

IV. RESEARCH QUESTIONS

Penelitian ini meneliti tentang Analisa Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Emina Cosmetics di kota Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi, Word of Mouth dan Produk Involvement secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina cosmetics di kota Medan.

V. DISCUSSION

A. Uji Validitas

Variable *Product Involvement*, *word of mouth*, Keputusan Pembelian

- a. Berdasarkan hasil uji validitas data disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel Produk *Involvement valid* dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai r hitung diatas 0,514 sehingga instrument yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.
- b. Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel *word of mouth valid* dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai r hitung

lebih besar 0,514 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut

- c. Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai r hitung lebih besar atas 0,514 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut

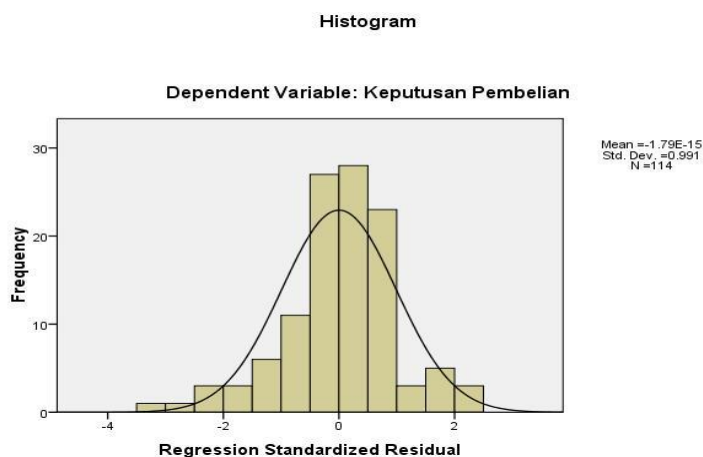
B. Uji Reliabilitas

1. Variable *Product Involvement*.word of mouth, Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji Reliabilitas Variable *Product Involvement* diperoleh nilai *cronbach's alpha* 0,844 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.
2. Berdasarkan hasil uji Reliabilitas Variable word of mouth diperoleh nilai *cronbach's alpha* 0,799 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.
3. Berdasarkan Variable Keputusan Pembelian diperoleh nilai *cronbach's alpha* 0,842 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



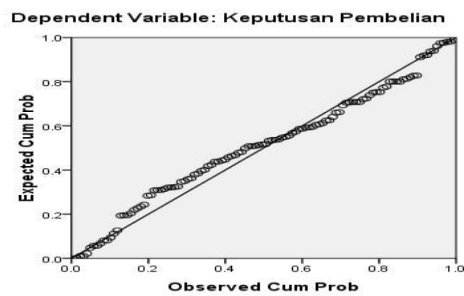
Sumber: Pengolahan Data SPSS 2021

Gambar 3.1 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar Gambar 4.1. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini;

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Pengolahan Data SPSS 2021

Gambar 3.2. Grafik normal probability

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Kolmogorov Smirnov

Tabel 3. 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50641960
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.073
	Negative	-.096
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.244

a. Test distribution is Normal.

Jika nilai Asymp sig > 0.5 Maka data Berdistribusi normal

Jika nilai Asymp sig < 0,5 Maka data tidak normal

Pada Tabel 4.7 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,244 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal

c. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah jika model tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflated Factor*) dimana bila nilai $VIF > 10$, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficien

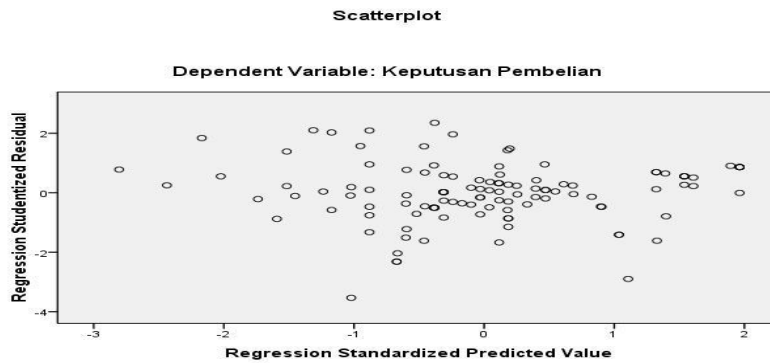
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
Produk	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509
Involvement							
Word Of							
Mouth	.639	.139	.453	4.606	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan pemelian

Dari Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance $> 0,1$, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas

d. Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 3.3 *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3.3 grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel kualitas produk Involvement dan Word Of Mouth

4 Model Regresi Linier Berganda

maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 3.4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
Produk Involvement	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509
Word Of Mouth	.639	.139	.453	4.606	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.4 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 21.589 + 0,157X_1 + 0,639X_2 + e$$

5. Uji Hipotesis

Tabel 3.5
ANOVA
b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.448	2	282.724	22.588	.000 ^a
	Residual	1389.333	111	12.517		
	Total	1954.781	113			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Produk Involvement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Anova (Tabel 3.5) didapatkan nilai F hitung sebesar 22.588 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,588 > 3.08$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel produk *involvement* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina Cosmetics di kota Medan

Dengan demikian terdapat pengaruh produk involvement dan word of mouth terhadap terhadap keputusan pembelian Emina Cosmetics di kota Medan

Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program *SPSS Statistics*

23.0 for windows dapat terlihat pada Tabel 3.6

Tabel 3.6
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
	Produk Involvement	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509

nt							
Word Of				4.60			
Mouth	.639	.139	.453	6	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 3.5 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

a. Nilai t_{hitung} variabel produk involvement adalah 2.310 dan t_{tabel} bernilai 1.981 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.310 > 1,981$) dan nilai signifikan (sig) ($0.003 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk *involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina Cosmetics di kota Medan. Nilai t_{hitung} variabel word of mouth adalah 4.606 dan t_{tabel} bernilai 1.981 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.606 > 1.981$) dan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina Cosmetics di kota Medan.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 3.5

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.276	3.53787

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Produk Involvement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diinterpretasikan bahwa angka $R_{Adjusted Square}$ sebesar 0,276 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antar produk involvement, word of mouth dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,276 atau 27,6%. Artinya minat beli produk Etude House dapat dijelaskan oleh variabel produk *involvement*, *word of mouth*. Sedangkan sisanya sebesar 72,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya harga, promosi dan lain-lain.

VI. CONCLUSIONS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Product involvement* mempengaruhi keputusan pembelian Emina Cosmetics di kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Emina Cosmetics di kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *product involvement* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Emina Cosmetics di kota Medan

Product involvement dan *Word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal itu dibuktikan hasil uji Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 22.588 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,588 > 2,69$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$)

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty and Smith (1987) dalam Lin dan Lin ,2017, The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*.
- Boyd Walker, 2015, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition International Thompson Publishing, New York.
- Buchari Alma ,2013, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Clarke,2016, *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa : Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta : Mitra Utama
- Finnan Aditya Ajie Nugraha,2015, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 22 No. 1 Mei 2015 |
- Fernandes, 2016, Pengaruh *Country Of Origin Images Product Knowledge*, Dan *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
- Ghaisa Damararum Kusumaningty,2017, Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 43 No. 1 Februari 2017
- Guthrie dan Kim,2011, *Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth*. diakses pada 15 November 2013 dari www.asiapr.net
- Keegan, W. J. and Mark. C. G. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson

- Keles Dikna Maria, 2017, *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decition In Lazada, International Business Administration (IBA), Management Program, University of Sam*
- Ratulangi Manado, Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1086-1095
- Kotler ,2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi DanPengendalian*. Diterjemahkan oleh Arcella Ariwati Hermawan, Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler danKeller, 2017, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh danRonny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, edisi 9, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*||, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wang, 2013, *Global Marketing Management fifth edition*. Wiley: John Wiley & Sons.