

The Effect Of Digital Advertising, Electronic Word Of Mouth, And Trust On The Purchasing Decisions Of Students In The Psychology Department At Prima University Indonesia Using The E-Commerce Platform Bukalapak

Pengaruh Digital Advertising, Electronic Word Of Mouth Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan E-Commerce Bukalapak

Louis Silvano¹, Merry Wiebowo², Isna Asdiani Nasution^{3*}, Melisa Zuriani Hasibuan⁴

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah⁴

isnaasidianinasution@unprimdn.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Bukalapak is one of Indonesia's leading e-commerce platforms. Since its establishment in 2011, it has grown from a simple marketplace into a digital ecosystem offering various services such as payments, loans, and logistics. With a mission to empower MSMEs, Bukalapak continues to innovate to improve user experience. However, consumer interest in Bukalapak has recently declined, which may be due to various internal factors such as unfriendly navigation, inadequate customer service, and an unsatisfactory shopping experience. The three main factors suspected of contributing to this decline are the lack of effective digital advertising, the scarcity of positive eWOM (electronic word of mouth), and weak consumer confidence. Without an optimal digital advertising strategy, Bukalapak has difficulty reaching and retaining consumer attention. In addition, negative reviews and the inability to handle eWOM effectively can worsen the platform's image. Finally, declining trust due to service or transaction security issues makes consumers reluctant to return, thereby reinforcing the decline in interest in the platform. The research population used in this study consists of all 587 students majoring in psychology at Prima Indonesia University. Since the population size is 587 consumers, the population size will be reduced using the Slovin sampling technique with a confidence level of 90% and an error rate of 10%, resulting in 85 research samples. The results show that digital advertising influences the purchasing decisions of psychology students at Prima Indonesia University who use the Bukalapak e-commerce platform. Electronic word of mouth influences the purchasing decisions of psychology students at Prima Indonesia University who use the Bukalapak e-commerce platform. Trust influences the purchasing decisions of psychology students at Prima Indonesia University who use the Bukalapak e-commerce platform. Digital Advertising, Electronic Word of Mouth, and Trust influence the purchasing decisions of psychology students at Prima Indonesia University using Bukalapak e-commerce.

Keywords: Digital Advertising, Electronic Word of Mouth, Trust, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Bukalapak merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang sejak didirikan pada tahun 2011 telah berkembang dari sekadar marketplace menjadi ekosistem digital dengan berbagai layanan seperti pembayaran, pinjaman, dan logistik. Dengan misi memberdayakan UMKM, Bukalapak terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Namun, belakangan ini minat konsumen terhadap Bukalapak cenderung menurun, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor internal seperti navigasi yang kurang ramah, layanan pelanggan yang tidak memadai, dan pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan. Tiga faktor utama yang diduga memengaruhi penurunan ini adalah kurangnya digital advertising yang efektif, minimnya eWOM (electronic word of mouth) positif, dan lemahnya tingkat kepercayaan konsumen. Tanpa strategi iklan digital yang optimal, Bukalapak kesulitan menjangkau dan mempertahankan perhatian konsumen. Selain itu, ulasan negatif dan ketidakmampuan dalam menangani eWOM secara efektif bisa memperburuk citra platform. Terakhir, kepercayaan yang menurun akibat isu layanan atau keamanan transaksi membuat konsumen enggan kembali, sehingga memperkuat penurunan minat terhadap platform tersebut. Populasi penelitian yang akan digunakan

dalam penelitian adalah: seluruh mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia yang jumlahnya sebanyak 587 mahasiswa. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 587 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana diperoleh sebanyak 85 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak. *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak. *Digital Advertising*, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.

Kata Kunci: Digital Advertising, Electronic Word of Mouth, Trust, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini menunjukkan kemajuan signifikan, terutama dalam domain *digitalisasi* dan teknologi informasi. Transformasi digital telah menyentuh berbagai sektor, seperti *e-government*, pendidikan, kesehatan, dan industri. Infrastruktur internet semakin diperluas, dengan penetrasi jaringan 4G yang meluas dan pergeseran menuju 5G yang diharapkan akan mempercepat konektivitas serta mendukung teknologi berbasis *big data* dan *Internet of Things (IoT)*. Selain itu, adopsi teknologi finansial (*fintech*) terus berkembang, memberikan akses yang lebih baik terhadap layanan perbankan dan pembayaran digital bagi masyarakat yang sebelumnya kurang terlayani. Dukungan pemerintah melalui inisiatif seperti Program 100 *Smart Cities* dan pelatihan keterampilan digital untuk tenaga kerja juga memperkuat inovasi dalam sektor teknologi. Keseluruhan perkembangan ini menciptakan ekosistem teknologi yang dinamis, berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan meningkatkan daya saing Indonesia di kancah global.

E-Commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam perekonomian digital. Pertumbuhan ini didorong oleh perluasan akses *internet* dan peningkatan penggunaan *smartphone*, yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses berbagai platform belanja *online*. Kemajuan dalam logistik dan sistem pembayaran digital juga memberikan dorongan tambahan, mempermudah transaksi dan pengiriman barang ke berbagai wilayah. *E-Commerce* menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen, seperti akses mudah ke berbagai produk, harga yang lebih kompetitif, dan pengalaman belanja yang nyaman tanpa harus keluar rumah. Bagi pelaku bisnis, *E-Commerce* membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut, *E-Commerce* berperan penting dalam mendorong inklusi ekonomi, menciptakan lapangan kerja baru, dan memperkuat perekonomian digital Indonesia secara keseluruhan.

Saat ini terdapat banyak *E-Commerce* di Indonesia yang sedang bersaing untuk mendapatkan minat dari masyarakat, salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak adalah salah satu platform *E-Commerce* terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2011. Awalnya, Bukalapak fokus pada menyediakan *marketplace* untuk berbagai produk, termasuk barang-barang elektronik, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, platform ini telah berkembang menjadi ekosistem digital yang luas, menawarkan berbagai layanan seperti pembayaran digital, pinjaman, dan asuransi melalui fitur Bukalapak Pay, serta layanan logistik.

Bukalapak dikenal karena pendekatannya yang inklusif, dengan misi untuk memberdayakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan menyediakan platform bagi mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, Bukalapak telah meluncurkan berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman pengguna, termasuk integrasi dengan layanan

lokal dan pelatihan bagi pelaku usaha kecil. Dengan pertumbuhan pesat dan inovasi yang berkelanjutan, Bukalapak memainkan peran penting dalam ekosistem *E-Commerce* Indonesia dan berkontribusi pada digitalisasi ekonomi nasional.

Penurunan minat konsumen membeli atau menggunakan Bukalapak dapat terjadi akibat berbagai faktor internal yang berhubungan langsung dengan pengalaman pengguna di platform tersebut. Mungkin terdapat masalah dalam kemudahan navigasi situs, kecepatan pemrosesan transaksi, atau kualitas layanan pelanggan yang mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengguna. Ketidakpuasan terkait dengan proses *checkout* yang rumit, ketidaksesuaian produk, atau ketidakmampuan platform untuk menangani keluhan secara efektif dapat menyebabkan frustrasi di kalangan konsumen. Jika Bukalapak tidak mampu menyediakan pengalaman yang mulus dan menyenangkan, konsumen mungkin merasa kurang termotivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut, sehingga mengarah pada penurunan jumlah transaksi dan penggunaan platform secara keseluruhan. Dari banyaknya hal yang mempengaruhi penurunan pembelian konsumen di Bukalapak, terdapat beberapa hal utama yang memengaruhinya, seperti *digital advertising*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan juga kepercayaan konsumen.

Kurangnya *digital advertising* dapat secara signifikan mempengaruhi penurunan minat konsumen untuk berbelanja di Bukalapak. *Digital advertising* memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen. Tanpa strategi pemasaran digital yang efektif, Bukalapak mungkin tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas atau mengingatkan konsumen tentang penawaran dan promosi terbaru. Akibatnya, kesadaran merek bisa menurun, dan konsumen mungkin kurang terinformasi mengenai keunggulan atau fitur baru yang ditawarkan oleh platform. *Digital advertising* yang kurang efektif juga dapat mengurangi kemampuan Bukalapak untuk bersaing dengan pesaing yang mungkin lebih aktif dalam mempromosikan produk dan layanan mereka.

Kurangnya eWOM positif dapat berdampak besar pada penurunan minat konsumen terhadap Bukalapak. eWOM, atau ulasan dan rekomendasi *online* dari konsumen, sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika ulasan yang ada di platform atau di luar platform cenderung negatif atau tidak memadai, hal ini dapat menurunkan kepercayaan calon konsumen dan mengurangi daya tarik Bukalapak sebagai pilihan belanja. Pengalaman pengguna yang buruk, seperti masalah dengan kualitas produk atau layanan pelanggan, jika dibagikan secara luas melalui ulasan *online*, dapat menciptakan reputasi negatif yang sulit diatasi. Sebaliknya, jika Bukalapak tidak dapat mengelola eWOM dengan baik atau mengatasi ulasan negatif secara efektif, ini dapat memperburuk penurunan minat konsumen.

Kepercayaan (*trust*) adalah elemen kunci dalam keputusan pembelian konsumen, dan kekurangan dalam aspek ini dapat menyebabkan penurunan signifikan dalam minat konsumen untuk menggunakan Bukalapak. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, transparansi, dan keamanan transaksi. Jika Bukalapak mengalami masalah dengan keamanan data, keandalan pengiriman, atau kualitas layanan yang tidak konsisten, kepercayaan konsumen dapat menurun. Konsumen yang merasa ragu tentang keamanan transaksi atau integritas platform cenderung berpindah ke platform lain yang mereka anggap lebih dapat diandalkan. Oleh karena itu, penting bagi Bukalapak untuk memperkuat kepercayaan melalui peningkatan keamanan, layanan pelanggan yang responsif, dan transparansi dalam operasional untuk menjaga dan menarik kembali minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Digital Advertising*, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.**

Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak?
4. Apakah Pelayanan, Keputusan Pembelian dan *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Bukalapak
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui *Digital Advertising*, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust*.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui *Digital Advertising*, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust*.
3. Untuk sarjana
Diharapkan dapat menjadi referensi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui *Digital Advertising*, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust*.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian *Digital Advertising*

Digital advertising, atau iklan digital, merujuk pada berbagai bentuk iklan yang menggunakan media digital sebagai saluran untuk menjangkau audiens target. Ini meliputi iklan yang ditampilkan di website, media sosial, aplikasi mobile, dan platform digital lainnya. Dengan menggunakan teknologi digital, iklan dapat disesuaikan dan dipersonalisasi berdasarkan data pengguna, seperti perilaku browsing dan demografi, untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan mencapai audiens yang relevan dengan lebih baik (Rumondang, 2020). Digital advertising mencakup berbagai format iklan, termasuk banner ads, video ads,

native ads, dan iklan berbayar di mesin pencari. Iklan digital memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dari performa iklan melalui metrik seperti klik, tampilan, dan konversi (Silalahi, et al. 2023). Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), lima keputusan pokok indikator periklanan yaitu sebagai berikut:

1. *Mission*
2. *Money*
3. *Message*
4. *Media*
5. *Measurement*

Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (eWOM) merujuk pada rekomendasi atau ulasan tentang produk atau layanan yang dibagikan secara online melalui platform digital seperti media sosial, forum, atau situs ulasan. *eWOM* memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan kepada audiens yang luas secara cepat dan mudah. Hal ini sering kali memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna lain yang dianggap lebih objektif daripada iklan tradisional (Arifin, 2023). *eWOM* mencakup feedback yang diterima oleh perusahaan melalui *review* online, komentar, atau testimonial yang dapat memengaruhi reputasi dan citra merek. Positifnya *eWOM* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap merek, sedangkan *eWOM* negatif dapat berdampak merugikan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu aktif dalam memantau dan mengelola *eWOM* untuk menjaga citra merek mereka (Suma dan Siregar, 2023). Menurut Fawzi, dkk. (2022), terdapat lima indikator yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word of Mouth* yang menguntungkan terdiri:

1. *Talkers*
2. *Topics*
3. *Tools*
4. *Talkingpart*
5. *Tracking*

Pengertian *Trust*

Trust atau kepercayaan dalam konteks hubungan sosial atau bisnis, merujuk pada keyakinan bahwa seseorang atau organisasi akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi janji, bertindak secara etis, dan menjaga kepentingan bersama. Dalam konteks bisnis, kepercayaan antara perusahaan dan konsumen penting untuk membangun hubungan yang langgeng dan positif, serta untuk memfasilitasi transaksi dan interaksi yang sukses (Nurjaya, 2022). *Trust* sering kali dikaitkan dengan keamanan informasi dan privasi. Konsumen harus merasa yakin bahwa data pribadi mereka akan dilindungi dan tidak disalahgunakan. Kepercayaan dalam lingkungan digital dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi online, sertifikasi keamanan, dan transparansi dalam pengelolaan data. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memenuhi standar keamanan yang tinggi dan mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap perlindungan data untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Sulianti, 2020). Upaya membangun Kepercayaan pelanggan terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut (Rizal, 2020):

1. *Harmony*
2. *Acceptance*
3. *Participation Simplicity*

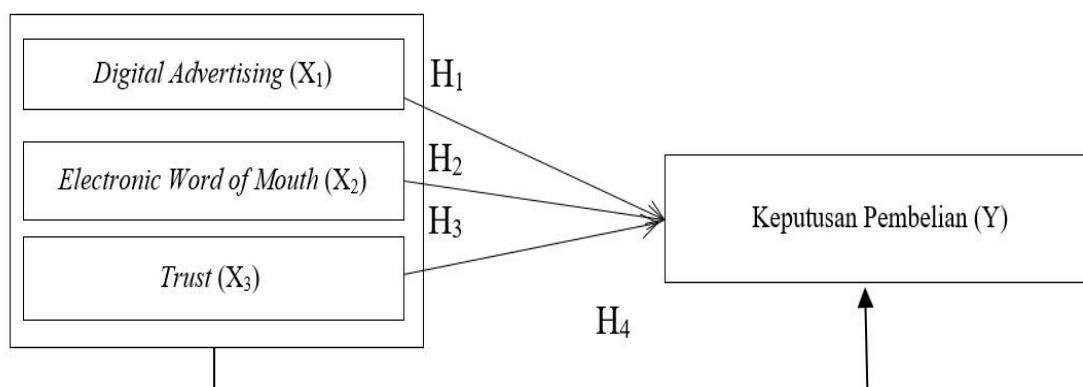
Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir, dan pasca-pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, preferensi, pengaruh sosial, dan penilaian terhadap kualitas dan harga produk (Bancin, 2021). Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan emosional dan rasional dari konsumen. Faktor-faktor seperti reputasi merek, ulasan produk, dan pengalaman sebelumnya dapat memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, pemasaran dan promosi dari perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik untuk mendorong pembelian (Wangsa, et al. 2023). Kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan keyakinan mereka terhadap perusahaan. Indikator-indikator ini meliputi kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap merek, kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan, serta konsistensi dalam melakukan pembelian. Menurut Lotte, dkk (2023:64), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
- H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
- H₃ : *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
- H₄ : Pelayanan, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.

3. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia yang beralamat di Medan. Waktu penelitian bulan September 2024 – April 2025.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah: seluruh mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia yang jumlahnya sebanyak 587 mahasiswa. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 587 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus Slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{5871}{1 + 587(0,1)^2} = \frac{5871}{1 + 35,26} = \frac{5871}{36,26} = 161,94 = 162$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Rangkuti (2021), data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Menurut Mustafa (2020) berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi:

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat terbaru. Teknik yang digunakan biasanya untuk mengumpulkan data primer adalah observasi, wawancara, dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Definisi Operasional Variabel

Berikut ini definisi operasional variabel penelitian:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Digital Advertising	Digital advertising mencakup berbagai bentuk iklan, termasuk banner ads, video ads, native ads dan iklan berbayar di mesin pencari. Iklan digital memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dari	6. <i>Mission</i> 7. <i>Money</i> 8. <i>Message</i> 9. <i>Media</i>

	performa iklan melalui metrik seperti klik 10. <i>Measurement</i> tampilan, dan konversi.	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> merujuk pada rekomendasi atau ulasan tentang produk atau layanan yang dibagikan secara online melalui platform digital seperti media sosial, forum, atau situs ulasan.	6. <i>Talkers</i> 7. <i>Topics</i> 8. <i>Tools</i> 9. <i>Talkingpart</i> 10. <i>Tracking</i>
<i>Trust</i>	<i>Trust</i> atau kepercayaan dalam konteks hubungan sosial atau bisnis, merujuk pada keyakinan bahwa seseorang atau organisasi akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan.	4. <i>Harmony</i> 5. <i>Acceptance</i> 6. <i>Participation Simplicity</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir, dan pasca-pembelian.	4. Kemantapan pada sebuah produk 5. Kebiasaan dalam membeli produk 6. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Herlina (2021), pengujian validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

Uji Reliabilitas

Menurut Sudarto, dkk (2021), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas. Kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,6.

Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) Statistik deskriptif digunakan sebagai metode pengujian yang berkaitan dengan penyajian maupun pengumpulan mengenai data ataupun hasil pengujian yang didapatkan sehingga dapat memberikan informasi yang berguna dalam penelitian ini. Statistik ini juga dapat memberikan informasi mengenai data dalam bentuk tabel, diagram dan grafik yang akan disajikan dengan rapi dan ringkas.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Priyatno (2020), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen:

- a. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
- b. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2020:107), Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Digital Advertising (*independent variabel*)
- X₂ = E-WOM (*independent variabel*)
- X₃ = Trust (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = standar kesalahan

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ariawan, dkk (2021), Untuk membandingkan dua R² dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Istilah penyesuaian berarti nilai R² sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang, R² yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relatif kecil. Sering kali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*.

Uji Hipotesis Penelitian

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2020), Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya memiliki kriteria penilaian adalah H_0 diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2020), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya memiliki kriteria penilaian adalah H_0 diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

4. Hasil Dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Berikut ini hasil pengujian statistik deskriptif:

Tabel 2.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Advertising	85	21	45	32.13	6.360
Electronic Word of Mouth	85	18	46	31.54	6.421
Trust	85	14	28	21.94	2.749
Keputusan Pembelian	85	13	28	21.14	3.563
Valid N (listwise)	85				

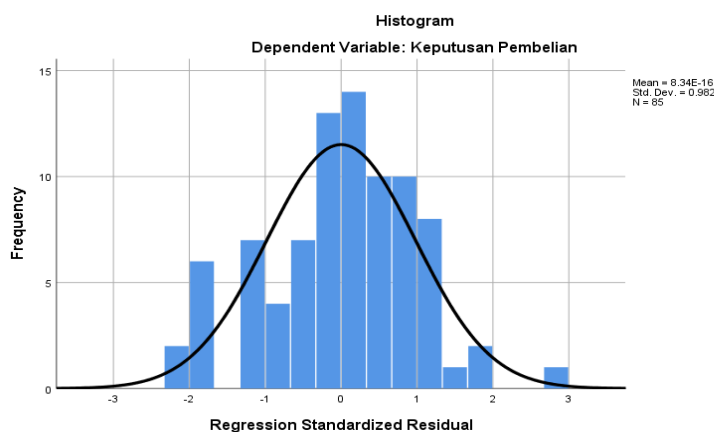
Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa *Digital Advertising* memiliki nilai minimum sebesar 21 dan nilai maximum sebesar 45 disertai nilai mean sebesar 32,13. *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maximum sebesar 46 disertai nilai mean sebesar 31,54. *Trust* memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maximum sebesar 28 disertai nilai mean sebesar 21,94. Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 13 dan nilai maximum sebesar 28 disertai nilai mean sebesar 21,14.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

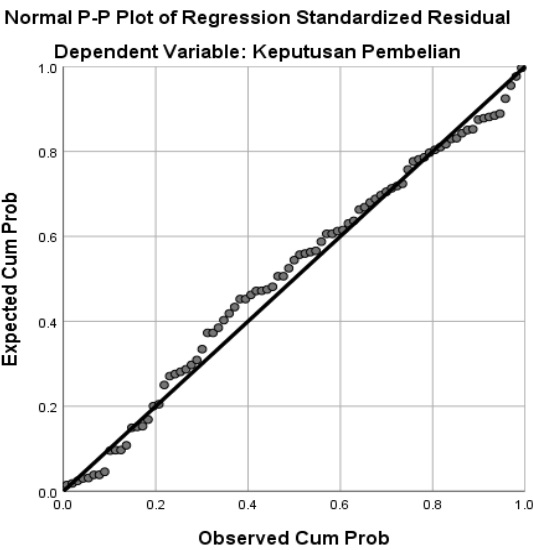
Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 3.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99770435
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.060
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.489	1.905		.781	.437		
Digital Advertising	.177	.049	.317	3.630	.000	.510	1.960
Electronic Word of Mouth	.274	.048	.494	5.672	.000	.512	1.954
Trust	.242	.085	.187	2.835	.006	.895	1.117

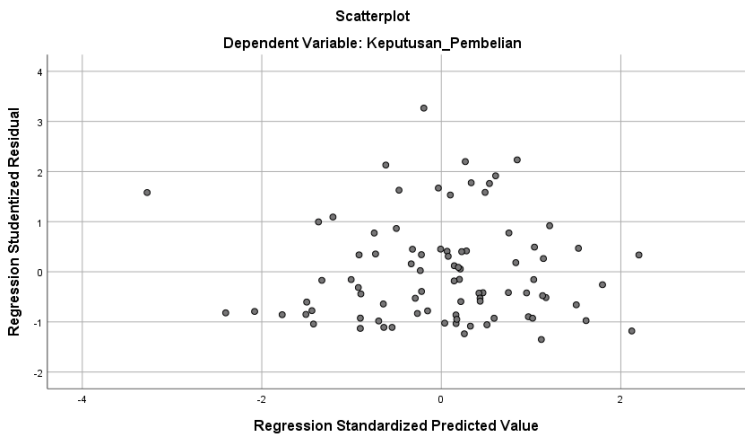
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.124	1.157			.108	.915
Digital Advertising	.016	.030	.082		.535	.594
Electronic Word of Mouth	-.017	.029	-.088		-.573	.568
Trust	.067	.052	.149		1.285	.202

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.489	1.905		.781	.437		
Digital Advertising	.177	.049	.317	3.630	.000	.510	1.960
Electronic Word of Mouth	.274	.048	.494	5.672	.000	.512	1.954
Trust	.242	.085	.187	2.835	.006	.895	1.117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,489 + 0,177 \text{ Digital Advertising} + 0,274 \text{ Electronic Word of Mouth} + 0,242 \text{ Trust} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 1,489. Artinya jika variabel bebas yaitu *Digital Advertising* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Trust* (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,489.
2. Jika ada peningkatan *Digital Advertising* maka Seemangat Kerja akan meningkat sebesar 17,7%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap *Electronic Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 27,4%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap *Trust* maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 24,2%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.674	2.034

a. Predictors: (Constant), Trust, Electronic Word of Mouth, Digital Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Digital Advertising* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Trust* (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,4%. Sedangkan sisanya sebesar 32,6% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.077	3	243.692	58.882	.000 ^b
	Residual	335.229	81	4.139		
	Total	1066.306	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Trust, Electronic Word of Mouth, Digital Advertising

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,72) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (58,882) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak *Digital Advertising*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.489	1.905		.781	.437	
	Digital Advertising	.177	.049	.317	3.630	.000	.510 1.960
	Electronic Word of Mouth	.274	.048	.494	5.672	.000	.512 1.954
	Trust	.242	.085	.187	2.835	.006	.895 1.117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Digital Advertising* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,630) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Digital Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,672) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Trust* (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,835) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.

2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
3. *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
4. *Digital Advertising*, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan faktor *digital advertising*, *electronic word of mouth* dan *trust*.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain *digital advertising*, *electronic word of mouth* dan *trust* sebagai *predictor* variabel bagi Keputusan Pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ariawan, I., Widodo, S., & Prihastomo, T. (2021). *Analisis Regresi dan Korelasi dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arifin, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Pendekatan Terhadap Perilaku Konsumen di Era Media Sosial*. Jakarta: Pustaka Promosi Digital.
- Bancin, A. (2021). *Perilaku Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian: Teori dan Aplikasi dalam Dunia Bisnis Modern*. Bandung: Mitra Ilmu.
- Fawzi, H., Nugroho, A., & Ramadhan, R. (2022). *Electronic Word of Mouth (eWOM): Dinamika Rekomendasi Konsumen di Platform Digital*. Surabaya: Literasi Ekonomi Digital.
- Ghodang, M. R. (2020). *Statistika Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Aplikasi Regresi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Herlina. (2021). *Instrumen Penelitian dan Validitas Pengukuran*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Lotte, D., Pratama, B., & Sari, R. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Konsumen Modern*. Yogyakarta: Graha Pemasaran.
- Marsam. (2020). *Statistika Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mustafa, A. (2020). *Metodologi Penelitian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurjaya, H. (2022). *Kepercayaan Konsumen dalam Dunia Digital: Fondasi Loyalitas dan Hubungan Jangka Panjang*. Jakarta: Citra Bisnis Nusantara.
- Priyatno, D. (2020). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, F. (2021). *Teknik Analisis SWOT: Cara Menyusun Strategi yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Riyanto, S., & Hatmawan, H. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, dan Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizal, F. (2020). *Dasar-Dasar Membangun Kepercayaan Pelanggan dalam Bisnis Modern*. Bandung: Cakrawala Bisnis.
- Rumondang, M. (2020). *Digital Advertising: Strategi, Teknologi, dan Analisis Efektivitas Iklan di Era Digital*. Medan: CV Medan Digital Press.
- Silalahi, D., Simanjuntak, J., & Sitompul, R. (2023). *Periklanan Digital Terpadu: Teori, Strategi, dan Praktik di Era Industri 4.0*. Jakarta: Global Insight Media.
- Sudarto, R., Wahyuni, D., & Prasetyo, A. (2021). *Statistika Penelitian untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianti, L. (2020). *Keamanan Data dan Kepercayaan Pelanggan dalam E-Commerce: Tantangan dan Solusi Bisnis Digital*. Malang: Digital Trust Publisher.
- Suma, I. G. N., & Siregar, F. (2023). *Manajemen Reputasi dan Pengaruh eWOM terhadap Brand Image dalam Era Media Sosial*. Bali: Udayana Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategik: Konsep dan Studi Kasus Penerapan di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wangsa, T. R., Handayani, A., & Yuliani, S. (2023). *Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Pendekatan Terpadu Pemasaran Modern*. Semarang: Universitas Semarang Press.