



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24946-24953

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen Proper Racing Line Tasikmalaya

Jajang Purnama¹, Ardiansyah², Herdiyanti³, Yudi Setia Rachmanda⁴

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi serta Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

^{3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi serta Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

¹jajangpurnama849@gmail.com, ³ardhiansyah@uncip.ac.id, ³herdiyanti@uncip.ac.id,

⁴yudirachmanda@uncip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk Proper Racing Line di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran digital melalui endorsement dan E-WOM dalam membentuk kepuasan konsumen serta mendorong keputusan pembelian ulang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Proper Racing Line. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta mampu memediasi pengaruh endorsement dan E-WOM terhadap keputusan pembelian ulang secara signifikan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menciptakan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kata kunci: Endorsement, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen, Proper Racing Line.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah strategi pemasaran perusahaan menjadi lebih interaktif melalui platform seperti TikTok. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah endorsement dan electronic word of mouth (E-WOM) untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, keberhasilan strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh kepuasan konsumen setelah menggunakan produk [1]. Proper Racing Line merupakan produk aksesoris otomotif yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi melalui endorsement dan E-WOM. Meskipun mampu menarik perhatian konsumen, masih ditemukan berbagai ulasan negatif terkait kualitas produk yang berpotensi menurunkan keputusan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen diduga menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten. [2] menyatakan bahwa endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. [3] menemukan bahwa endorsement dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan [4] melaporkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh endorsement dan E-WOM terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Proper Racing Line di Kabupaten Tasikmalaya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antarvariabel tersebut sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei [5]. Objek penelitian adalah konsumen produk Proper Racing Line di Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Proper Racing Line. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow [6]. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala interval 1–10 [7] yang meliputi variabel Endorsement, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Ulang.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model melalui pengujian validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE), validitas diskriminan (Fornell-Larcker Criterion dan cross loading), serta reliabilitas konstruk menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Selanjutnya dilakukan evaluasi inner model melalui pengujian R-Square (R^2), F-Square (f^2), dan Variance Inflation Factor (VIF). Pengujian hipotesis dan efek mediasi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96 [8]; [9]; [10]; [11].

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian (Temuan Utama)

1. Validitas Konvergen

Tabel 1 Nilai Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Endorsement(X1)	X1	0,892	0.766
	X2	0,876	
	X3	0,905	
E-WOM(X2)	X1	0,869	0,794
	X2	0,859	
	X3	0,891	
	X4	0,882	
Keputusan Pembelian Ulang(Y)	Y1	0,853	0,748
	Y2	0,862	
	Y3	0,848	
	Y4	0,896	
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,922	0,822
	Z2	0,908	
	Z3	0,890	

Sumber: Hasil pengolahan data oleh penulis (2026)

Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE $>0,50$) [8]. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator variabel X1, X2, Y, dan Z memiliki outer loading $>0,70$. Nilai AVE yang diperoleh adalah 0,766 (X1), 0,794 (X2), 0,748 (Y), dan 0,822 (Z). Karena seluruh indikator dan konstruk melampaui batas minimum, data penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen untuk analisis lebih lanjut.

2. Validitas Diskriminan Cross Loadings

Tabel 2 Cross Loadings

	<i>E-WOM</i>	<i>Endorsement</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
X1_1	0.385	0.892	0.449	0.498
X1_2	0.219	0.876	0.426	0.410
X1_3	0.334	0.905	0.483	0.477
X2_1	0.869	0.244	0.459	0.414
X2_2	0.859	0.343	0.439	0.356
X2_3	0.891	0.378	0.534	0.538
X2_4	0.882	0.268	0.458	0.422
Y_1	0.422	0.457	0.659	0.853
Y_2	0.412	0.414	0.589	0.862
Y_3	0.503	0.380	0.582	0.848
Y_4	0.403	0.539	0.619	0.896
Z_1	0.494	0.495	0.922	0.696
Z_2	0.452	0.460	0.908	0.647
Z_3	0.536	0.428	0.890	0.581

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji cross loadings, seluruh indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya [12]. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya secara lebih baik daripada variabel lain, sehingga model telah memenuhi validitas diskriminan (discriminant validity) dan seluruh indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 3 Fornell-Larcker Criterion

	<i>E-WOM</i>	<i>Endorsement</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
E-WOM	0.875			
Endorsement	0.355	0.891		
Kepuasan Konsumen	0.544	0.509	0.907	
Keputusan Pembelian Ulang	0.502	0.520	0.709	0.865

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker. Nilai tersebut meliputi E-WOM sebesar **0,875**, Endorsement **0,891**, Kepuasan Konsumen **0,907**, dan Keputusan Pembelian Ulang **0,865**.) masing-masing lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain, sehingga setiap konstruk mampu membedakan dirinya secara baik dari konstruk lainnya.

3. Uji Reliabilitas
Uji Reliability

Tabel 4 Uji Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
E-WOM	0.899	0.910	0.929
Endorsement	0.870	0.875	0.920
Kepuasan Konsumen	0.892	0.895	0.933
Keputusan Pembelian Ulang	0.888	0.889	0.922

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan Composite Reliability (rho_c) di atas 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,870–0,899, sedangkan nilai Composite Reliability (rho_c) berkisar antara 0,920–0,933. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik [13], sehingga indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Coefficient of Determination Test (R²)

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.410	0.398
Keputusan Pembelian Ulang	0.551	0.537

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai R² sebesar 0,410, yang berarti 41,0% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Endorsement dan E-WOM. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian Ulang memiliki nilai R² sebesar 0,551, yang menunjukkan bahwa 55,1% variasi keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh Endorsement, E-WOM, dan Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang moderat terhadap variabel endogen.

Uji F-Square

Tabel 6 Uji F-Square

	E-WOM	Endorsement	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
E-WOM			0.256	0.032
Endorsement			0.194	0.065
Kepuasan Konsumen				0.369
Keputusan Pembelian Ulang				

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan hasil uji F-Square (f²), variabel E-WOM memiliki pengaruh sedang terhadap Kepuasan Konsumen (f² = 0,256) dan pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian Ulang (f² = 0,032). Variabel Endorsement memberikan pengaruh kecil terhadap Kepuasan Konsumen (f² = 0,194) dan Keputusan Pembelian Ulang (f² = 0,065). Sementara itu, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai f² sebesar 0,369. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling kuat dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang.

Uji Multikolonier (VIF)

Tabel 7 Uji Multikolonieritas

	E-WOM	Endorsement	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
E-WOM			1.144	1.437
Endorsement			1.144	1.366
Kepuasan Konsumen				1.695
Keputusan Pembelian Ulang				

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas (VIF), seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada pada rentang 1,144–1,695, atau lebih kecil dari batas kritis 5,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antarvariabel dalam model penelitian, sehingga hubungan antarvariabel bebas tidak saling mengganggu dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5. Uji Hipotesis dan Mediasi dengan *Bootstrapping*
 - a. Analisis Efek Langsung (*Path Coefficients*)

Tabel 8 Pengujian Efek Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-WOM -> Keputusan Pembelian Ulang	0.143	0.149	0.086	1.665	0.096
Endorsement -> Keputusan Pembelian Ulang	0.199	0.202	0.083	2.412	0.016
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Ulang	0.530	0.524	0.080	6.582	0.000

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang = 0,199; T = 2,412; p = 0,016, sedangkan Kepuasan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh paling kuat = 0,530; T = 6,582; p = 0,000. Sebaliknya, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang = 0,143; T = 1,665; p = 0,096 karena nilai T-statistic < 1,96 dan p-value > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh endorsement dan kepuasan konsumen dibandingkan E-WOM.

- b. Analisis Efek Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Tabel 9 Pengujian Efek Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values

E-WOM -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Ulang	0.220	0.220	0.054	4.051	0.000
Endorsement -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Ulang	0.192	0.188	0.047	4.062	0.000

Sumber: *Diolah Penulis (2026)*

Hasil uji pengaruh tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Ulang = 0,220 T = 4,051 p = 0,000 serta memediasi pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Ulang = 0,192 T = 4,062 p = 0,000 Karena kedua hubungan memiliki nilai T-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka peran mediasi Kepuasan Konsumen dinyatakan positif dan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang.

Pembahasan (Diskusi)

Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H₁)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai T-statistics sebesar 2,412 dan P-values sebesar 0,016 (<0,05). Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [2] terdapat pengaruh yang signifikan Endorsement terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas endorsement mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Proper Racing Line. Endorsement yang dilakukan oleh pihak yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui endorsement menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan hubungan konsumen dengan produk.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H₂)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai T-statistics sebesar 1,665 dan P-values sebesar 0,096 (>0,05). Namun berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [3] menyatakan Electronic word of mouth (E-WOM) E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi melalui media elektronik belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman penggunaan produk dan tingkat kepuasan yang dirasakan sebelum memutuskan melakukan pembelian kembali.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H₃)

Berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai T-statistics sebesar 6,582 dan P-values sebesar 0,000 (<0,05). Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [14] kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk Proper Racing Line, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang diperoleh dari kesesuaian harapan dan pengalaman penggunaan produk menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku pembelian kembali.

Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (H₄)

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen dengan nilai T-statistics sebesar 4,062 dan P-values sebesar 0,000. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [2] endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa endorsement tidak hanya berperan dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh endorsement terhadap perilaku pembelian ulang produk Proper Racing Line.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (H₅)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen dengan nilai T-statistics sebesar 4,051 dan P-values sebesar 0,000. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh [15] menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang apabila mampu menciptakan kepuasan konsumen. Informasi positif yang diperoleh melalui media digital akan lebih efektif ketika didukung oleh pengalaman penggunaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Endorsement dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada produk Proper Racing Line, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas endorsement yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Proper Racing Line. E-WOM tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media elektronik belum cukup secara langsung mendorong keputusan pembelian ulang tanpa adanya pengalaman positif terhadap produk. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Proper Racing Line, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel perantara yang memperkuat pengaruh E-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang. Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa endorsement dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang apabila mampu menciptakan kepuasan konsumen melalui pengalaman penggunaan produk yang sesuai dengan harapan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen Proper Racing Line. Strategi pemasaran melalui Endorsement dan E-WOM akan lebih efektif apabila didukung oleh kualitas produk dan pengalaman konsumen yang mampu menciptakan kepuasan secara berkelanjutan.

Referensi

- [1] Y. K. Mala, "Nanda Windaninggar," vol. 4, no. 7, pp. 1725–1740, 2025.
- [2] Y. Candra, "Pengaruh Influencer Endorsement Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Backyard & Blue Restorant And Coffe Di Kota Padang," vol. 01, no. 03, pp. 100–110, 2025.
- [3] I. R. Situmorang, J. Manajemen, S. Tinggi, I. Ekonomi, and E. Prasetya, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E - WOM TERHADAP," vol. 13, no. 2, pp. 128–139, 2024.
- [4] M. Angelia and W. Widjaja, "Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli (The Influence of Celebrity Endorsements and E-Wom on Consumer Purchasing Decisions Bittersweet by Najla through Purchase Intentions)," vol. 4, no. 1, pp. 13–31, 2024.
- [5] M. Rezky, M. Tinneke, M. Tumbel, J. A. F. Kalangi, P. Studi, and A. Bisnis, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado," *Productivity*, vol. 3, no. 6, pp. 520–524, 2022.
- [6] N. Luh Putu Intan Elsyia, I. Dewa Nyoman Usadha, and I. Nyoman Suparta, "Kontan: Analisis Efek Segi Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan E-Commerce," *J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 1–16, 2023, doi: 10.59818/kontan.v2i4.586.
- [7] S. Nurhayati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee," *Alabama J. Bisnis Adm. Dan Manaj.*, vol. 15, no. 2, p. 24, 2022, doi: 10.56606/albama.v15i2.74.
- [8] J. Hair and A. Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example," *Res. methods Appl. Linguist.*, 2022, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772766122000246>
- [9] P. A. Agustina and H. Sugianti, "Structural Equation Modeling for the Influence of Effectiveness, Lifestyle, and Income Level on the Use of E-Wallet Services by Urban Workers'," *J. Ilm. Sains*, vol. 24, no. April, pp. 70–79, 2024, doi: 10.35799/jis.v24i1.54458.
- [10] U. Binus, "MEMAHAMI R SQUARE (KOEFSIEN DETERMINASI) DALAM PENELITIAN ILMIAH."
- [11] S. W. Purwanza et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, no. March. 2022.
- [12] E. D. Utari, "ANALISIS PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ...," *Musytari J. Manajemen, Akuntansi, dan Ekon.*, 2025, [Online]. Available: <https://cibangsa.com/index.php/musytari/article/view/267>
- [13] E. C. Anggraini, A. Jauhari, and B. M. Saputra, "Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin," *Lokawati J. Penelit. Manaj. Dan ...*, 2023.
- [14] R. A. Putra and A. F. Dewi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.

- Aneka Bintang Sejati Labelindo,” J. Dunia Pendidik., 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP/article/view/3551>
- [15] Y. N. P. Lumbantoruan, “Pengaruh Country Of Origin Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen (Pada Konsumen Body Lotion Vaseline Di Kota Semarang),” J. Ilmu Adm. Bisnis, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/45625>