



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10105-10112

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

E-WOM dan Author Image sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Novel Karya Virda A. Putri di Indonesia

Katrini Manda, Amir Jaya, Johannes Baptista Halik

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

katrinimanda340sr@gmail.com, amirjaya0505@gmail.com, johanneshalik@ukipaulus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Author Image terhadap keputusan pembelian novel karya Virda A. Putri di Indonesia. Perkembangan media digital telah menggeser pola konsumsi literasi, khususnya di kalangan Generasi Z, yang semakin bergantung pada ulasan daring dan citra personal penulis dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pembaca novel karya Virda A. Putri, baik dalam format digital maupun cetak, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pembaca lain yang tersebar di media sosial dan platform literasi digital berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko. Selain itu, Author Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa citra, reputasi, dan konsistensi personal branding penulis merupakan faktor strategis dalam industri kreatif berbasis digital. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital dengan memperluas konsep citra merek ke dalam konteks personal branding penulis. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi penulis dan penerbit untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial melalui penguatan citra penulis dan pengelolaan E-WOM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Electronic Word-Of-Mouth, Author Image, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Novel

1. Latar Belakang

Perkembangan media digital telah mengubah pola pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam industri literasi dan penerbitan novel. Generasi Z sebagai kelompok pembaca dominan cenderung mengandalkan informasi dari media sosial dan platform literasi digital, sehingga Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi sumber rujukan utama sebelum melakukan pembelian. Ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pembaca lain berperan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas novel dan memengaruhi keputusan pembelian.

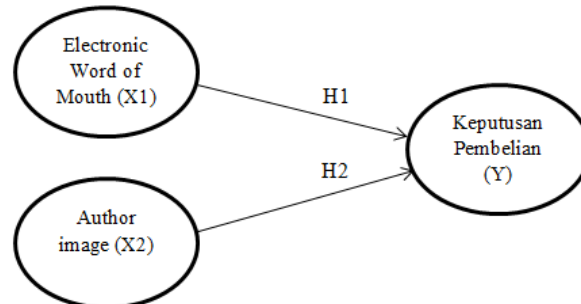
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk dan jasa [1]; [2]. Namun, kajian terkait citra merek masih didominasi oleh konteks brand produk atau perusahaan [3]; [4], [5]. Penelitian yang secara khusus mengkaji author image sebagai bentuk personal branding penulis dalam konteks novel masih relatif terbatas. Padahal, di era digital, penulis tidak hanya berperan sebagai pencipta karya, tetapi juga sebagai figur publik yang membangun citra, reputasi, dan kedekatan emosional dengan pembaca melalui aktivitas daring.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan Electronic Word of Mouth dan Author Image untuk menjelaskan keputusan pembelian novel karya Virda A. Putri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan Author Image terhadap keputusan pembelian novel di Indonesia, serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran digital pada industri kreatif, khususnya bidang literasi.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoretis untuk menjelaskan mekanisme di mana faktor eksternal memengaruhi niat dan perilaku. E-WOM memengaruhi norma subjektif

karena opini publik daring menciptakan tekanan sosial yang mendorong pembelian. Sementara itu, Author Image membentuk sikap positif terhadap perilaku (membeli novel), karena citra positif penulis mengurangi persepsi risiko dan membangun loyalitas. Keputusan Pembelian merupakan perilaku aktual yang menjadi variabel dependen [6]

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: Diduga Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian novel karya Virda A. Putri

H2: Diduga Author Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian novel karya Virda A. Putri

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal (causal research design), yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel Electronic Word of Mouth dan Author Image terhadap keputusan pembelian novel karya Virda A. Putri. Desain kausal dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pembaca novel karya Virda A. Putri di Indonesia, baik dalam format digital maupun cetak. Menggunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan kriteria pembaca aktif dan pengguna media sosial. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus [7] yang menyarankan minimal 5–10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 20 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden.

2.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) yang berfokus pada komunitas pembaca online di Indonesia yang mengikuti Virda A. Putri di platform seperti wattpad dan instagram. Penelitian ini diperkirakan akan dilaksanakan dalam jangka waktu kurang lebih satu bulan (Oktober 2025 – November 2025).

2.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang merupakan alat utama dalam memperoleh data primer dari responden. Butir-butir dalam kuisioner didasarkan pada teori dan penelitian terdahulu. Menggunakan skala likert dalam mengukur jawaban kuisioner dengan skor 1(sangat tidak setuju) hingga 5(sangat setuju).

2.5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji diskriminan dan uji reliabilitas (outer model), uji hubungan struktural (inner model) dan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum terkait profil pembaca novel karya Virda A. Putri yang menjadi subjek penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dipahami secara menyeluruh. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, intensitas membaca atau membeli novel dan sumber informasi awal terkait novel.

Tabel 1. Deskripsi Responden

| Variabel | Kategori | Jumlah | Persentase |
|---------------------------------------|---|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 98 | 98% |
| | Laki-laki | 2 | 2% |
| Usia | 15-20 tahun | 65 | 65% |
| | 21-25 tahun | 28 | 28% |
| | 26-28 tahun | 7 | 7% |
| Pengalaman Membaca atau Membeli Novel | Ya | 100 | 100% |
| | Tidak | 0 | 0% |
| Sumber Informasi Awal | Media Sosial | 51 | 51% |
| | Platform Baca Online (misalnya Wattpad) | 41 | 41% |
| | Rekomendasi Teman | 8 | 8% |

Sumber: Data primer diolah sendiri 2025

Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 98% sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebesar 2%. Dari segi usia, didominasi oleh responden yang berusia 15-20 tahun sebesar 65% sehingga dapat disimpulkan bahwa yang terpengaruh oleh e-WOM (Electronic Word of Mouth) dan author Image dalam keputusan pembelian novel karya Virda A. Putri sebagian besar adalah remaja akhir. Hal ini dapat dijelaskan karena kelompok usia muda ini lebih aktif menggunakan platform digital seperti media sosial, di mana e-WOM dan citra penulis (author Image) sering kali tersebar luas dan memengaruhi perilaku konsumsi mereka terhadap produk budaya populer seperti novel.

Hasil temuan dari survei responden menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan pernah membeli atau membaca novel karya Virda A. Putri. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman langsung terhadap karya penulis. Dari segi sumber informasi awal, responden mengetahui Novel karya Virda A. Putri pertama kali melalui media sosial sebesar 51%. Ini menunjukkan bahwa platform digital seperti tiktok, instagram dan twitter atau X menjadi saluran utama penyebaran informasi mengenai karya penulis. Sementara itu platform baca online seperti wattpad (41%) turut menjadi sumber informasi karya penulis.

3.2. Uji Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

| Variabel | Item indikator | Loading factor | Keterangan |
|--------------------------|----------------|----------------|------------|
| Electronic word of mouth | X1.1 | 0,742 | Valid |
| | X1.2 | 0,736 | Valid |
| | X1.3 | 0,766 | Valid |
| | X1.4 | 0,758 | Valid |
| | X1.5 | 0,758 | Valid |
| | X1.6 | 0,749 | Valid |
| | X2.1 | 0,726 | Valid |

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4719>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

| | | | |
|---------------------|------|-------|-------|
| Author Image | X2.2 | 0,729 | Valid |
| | X2.3 | 0,725 | Valid |
| | X2.4 | 0,743 | Valid |
| | X2.5 | 0,759 | Valid |
| | X2.6 | 0,738 | Valid |
| | X2.7 | 0,710 | Valid |
| | X2.8 | 0,705 | Valid |
| Keputusan pembelian | Y1 | 0,735 | Valid |
| | Y2 | 0,737 | Valid |
| | Y3 | 0,726 | Valid |
| | Y4 | 0,722 | Valid |
| | Y5 | 0,746 | Valid |
| | Y6 | 0,733 | Valid |

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil uji convergent validity menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70, sehingga item-item tersebut dapat dikatakan valid. Artinya indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini sudah valid dan dapat diterima. Dengan demikian, kriteria convergent validity telah terpenuhi untuk setiap variabel electronic word of mouth, author image dan keputusan pembelian.

3.3. Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity

| Item indikator | E-WOM | Author image | Keputusan pembelian | keterangan |
|----------------|--------------|--------------|---------------------|------------|
| X1.1 | 0,742 | 0,568 | 0,583 | Valid |
| X1.2 | 0,736 | 0,605 | 0,556 | Valid |
| X1.3 | 0,766 | 0,548 | 0,610 | Valid |
| X1.4 | 0,758 | 0,492 | 0,616 | Valid |
| X1.5 | 0,758 | 0,580 | 0,529 | Valid |
| X1.6 | 0,749 | 0,535 | 0,598 | Valid |
| X2.1 | 0,512 | 0,726 | 0,576 | Valid |
| X2.2 | 0,483 | 0,729 | 0,554 | Valid |
| X2.3 | 0,579 | 0,725 | 0,526 | Valid |
| X2.4 | 0,570 | 0,743 | 0,507 | Valid |
| X2.5 | 0,497 | 0,759 | 0,572 | Valid |
| X2.6 | 0,537 | 0,738 | 0,579 | Valid |
| X2.7 | 0,588 | 0,710 | 0,652 | Valid |
| X2.8 | 0,524 | 0,705 | 0,566 | Valid |
| Y1 | 0,517 | 0,605 | 0,735 | Valid |
| Y2 | 0,553 | 0,572 | 0,737 | Valid |
| Y3 | 0,517 | 0,560 | 0,726 | Valid |
| Y4 | 0,617 | 0,562 | 0,722 | Valid |
| Y5 | 0,598 | 0,560 | 0,746 | Valid |
| Y6 | 0,608 | 0,581 | 0,733 | Valid |

Sumber: Data primer diolah 2025

Uji discriminant validity dilakukan dengan menggunakan metode cross loading untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki diskriminasi yang cukup, melalui perbandingan di mana nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi daripada nilai loading pada konstruk lainnya dengan standar harus melebihi 0,70 [8]. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator tersebut menunjukkan koefisien korelasi antar indikator yang lebih kuat dengan variabel masing-masing jika dibandingkan dengan koefisien korelasi indikator tersebut terhadap variabel lain.

3.4. Uji Construct Reliability

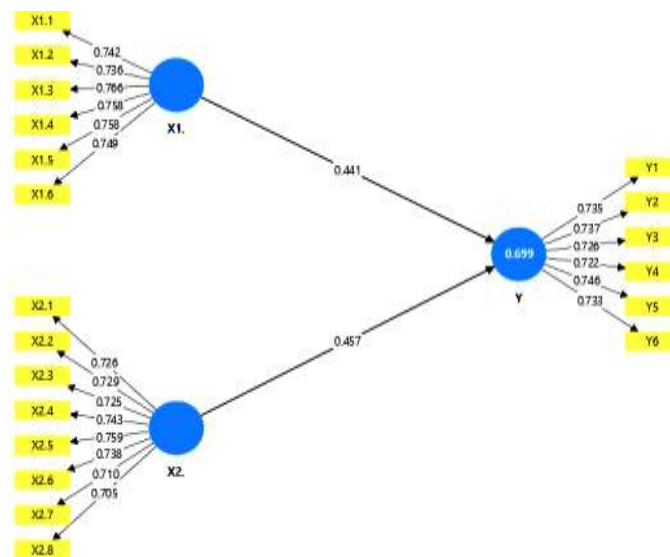
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average varian extracted (AVE) | Keterangan |
|---------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------|
| E-WOM | 0,846 | 0,847 | 0,886 | 0,565 | Reliabel |
| Author image | 0,875 | 0,875 | 0,901 | 0,532 | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 0,828 | 0,828 | 0,875 | 0,538 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil uji construct reliability dilakukan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability seluruh variabel masing-masing berada diatas 0,70, yang berarti semua konstruk atau variabel dalam penelitian ini telah berfungsi sebagai instrumen pengukuran yang kuat dan tepat. Persyaratan yang digunakan untuk menilai reliability, yaitu nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, harus lebih besar dari 0,70 untuk penelitian konfirmatif dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel memiliki nilai di atas 0,50 [9] yang berarti konstruk laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian indikatornya, sehingga variabel tersebut memiliki konstruk validitas yang baik. Akibatnya, bukan hanya indikator-indikatornya yang valid, tetapi instrumen pengukuran juga terbukti stabil dan layak diandalkan untuk penelitian selanjutnya.

Secara keseluruhan, temuan dari hasil analisis outer model menunjukkan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang diperlukan. Dengan tercapainya uji convergent validity, uji reliabilitas, dan uji discriminant validity yang kuat, maka selanjutnya instrumen dapat dilanjutkan untuk tahap analisis selanjutnya. Oleh karena itu, setelah tervalidasi dapat dilanjutkan ke tahap analisis inner model untuk meneliti pengaruh antar variabel laten sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 2. Model Laten Variabel

Sumber: Data primer 2025

3.5. Uji Inner Model

Dalam analisis inner model tahapan analisis yang dilakukan meliputi analisis R square dan uji Effect size (f^2). Komponen ini menjelaskan terkait kekuatan model dalam menjelaskan dan memperkirakan suatu hubungan antar konstruk secara teoritis. Nilai R square untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,699. Nilai ini berarti bahwa variabilitas keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Electronic word of mouth dan Author image sebesar 69,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan penjelasan [10], nilai R square sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan

lemah. Dengan ini dapat dikatakan pengaruhnya kuat. Nilai F-square atau (f^2) mencerminkan kontribusi proporsional masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen [11]

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

| Variabel | E-WOM | Author image | Keputusan Pembelian |
|---------------------|-------|--------------|---------------------|
| E-WOM | | | 0,295 |
| Author image | | | 0,317 |
| Keputusan Pembelian | | | |

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji F-square maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Electronic word of mouth (E-WOM) (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai F-square sebesar 0,295, maka pengaruhnya tergolong moderat
- 2) Variabel Author image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai F-square sebesar 0,317, maka pengaruhnya tergolong moderat

3.6. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji melalui pemeriksaan koefisien jalur, yang mencerminkan nilai koefisien parameter serta tingkat signifikansi dari statistik t. Tingkat signifikansi dari parameter yang diperkirakan mampu memberikan wawasan tentang keterkaitan antar variabel dalam penelitian. Batas untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas 0,05 [12]

Tabel 6. Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

| Koefisien jalur | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T Statistics | P Values |
|------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------|----------|
| E-WOM → Keputusan Pembelian | 0,441 | 0,444 | 0,088 | 5,002 | 0,000 |
| Author Image → Keputusan Pembelian | 0,457 | 0,456 | 0,093 | 4,884 | 0,000 |

Sumber: Data primer diolah 2025

Dari tabel diatas hasil uji hipotesis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Electronic word of mouth (E-WOM) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) novel karya Virda A. Putri. Hal ini karena nilai t-hitung > t-tabel ($5,002 > 1,96$) atau P values < 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian novel karya Virda A. Putri (Hipotesis 1) dapat dinyatakan diterima. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika electronic word of mouth meningkat maka keputusan pembelian novel Karya Virda A. Putri juga meningkat.
- 2) Author image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) novel karya Virda A. Putri. Hal ini karena nilai t-hitung > t-tabel ($4,884 > 1,96$) atau P values < 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Author image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian novel karya Virda A. Putri (Hipotesis 2) dapat dinyatakan diterima. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika author image meningkat maka keputusan pembelian novel Karya Virda A. Putri juga meningkat.

3.7. Pembahasan

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Novel Karya Virda A. Putri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian novel karya Virda A. Putri. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya electronic word of mouth, konsumen sangat terbantu dalam mencari informasi terkait novel yang diperoleh dari

media sosial sehingga mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan kepercayaan di era digital. Temuan ini sejalan dengan theory of planned behavior yang menekankan pada norma subjektif dan pada penelitian-penelitian terdahulu [1], [2], [13], [14], [15] yang menemukan pengaruh positif dan signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Author Image terhadap Keputusan Pembelian Novel Karya Virda A. Putri

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa author image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian novel karya Virda A. Putri. Hasil ini mendukung theory of planned behavior yang menghubungkan author image atau citra penulis dengan sikap terhadap perilaku, serta mendukung penelitian terdahulu [3], [16], [17], [18] yang menegaskan peran citra merek dalam meningkatkan minat beli.

Penelitian ini mengangkat author image tidak hanya sebagai atribut produk, tetapi sebagai personal brand strategis bagi perempuan yang mengagumi influencer di media sosial. Hal ini menandai perubahan pandangan bahwa bagi pembaca novel, reputasi penulis yang ramah dan aktif di komunitas bukan hanya sekedar faktor pendorong, melainkan sebagai pendorong utama loyalitas dan keputusan pembelian dan mengurangi risiko melalui kredibilitas yang terbentuk secara alami.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik Electronic Word of Mouth (e-WOM) maupun Author Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian novel karya Virda A. Putri. Pengaruh e-WOM terbukti signifikan yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap informasi dan rekomendasi yang beredar di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh dominasi responden perempuan Gen Z yang aktif di media sosial dan cenderung merespons testimoni pembaca lain sebagai dasar pertimbangan membeli produk sastra. Author Image juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap sosok penulis baik dalam hal reputasi, konsistensi karya, maupun keaktifan di media sosial memengaruhi niat beli responden. Hasil ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang lebih memilih konten dan produk berdasarkan identitas serta personal branding figur yang mereka ikuti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang menonjolkan reputasi penulis serta penyebaran testimoni positif dari pembaca lain merupakan dua faktor utama yang dapat mendorong keputusan pembelian novel remaja, khususnya di kalangan Gen Z perempuan.

Referensi

- [1] H. N. Apriliani and H. A. Setyawati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 3, pp. 247–258, 2023, doi: 10.32639/jimmba.v5i3.448.
- [2] I. Prayoga and M. rachman Mulyandi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee," *J. Syntax Transform.*, vol. Vol. 1, no. 5, pp. 136–140, 2020.
- [3] N. Valentina and R. Erdiansyah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention," pp. 187–192, 2021, doi: 10.33510/slki.2019.187-192.
- [4] B. R. Oktaviani and B. H. Estaswara, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin," *J. Publ. (Basic Appl. Res. Publ. Commun.)*, vol. 1, no. 1, pp. 10–24, 2022, doi: 10.35814/publish.v1i1.3492.
- [5] J. Halik, M. Halik, N. Nurlia, H. Hardiyono, and I. Alimuddin, "The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City," *ICONEBS 2020 Proc. First Int. Conf. Econ. Bus. Soc. Humanit.*, p. 84, 2021, doi: 10.4108/eai.4-11-2020.2304613.
- [6] F. M. Magwegwe and A. Shaik, "Theory of planned behavior and fast fashion purchasing : an analysis of interaction effects," vol. 1, pp. 28868–28885, 2024, doi: 10.1007/s12144-024-06465-9.
- [7] J. F. Hair, M. C. Howard, and C. Nitzl, *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, vol. 30, no. 1, 2021. doi: 10.1080/10705511.2022.2108813.
- [8] R. U. A. Fauzi, D. C. A. Kadi, and L. Setiyawati, "Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 886–897, 2024.
- [9] S. Haryono, "Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS," *Luxima Metro Media*, vol. 450, 2017.
- [10] Ghazali and Latan, *Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2nd ed., vol. 1. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- [11] H. W. Sino, Hardiyono, and Latiep, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner," *ECOHOLIC J. Ekon. Holistik*, vol. 1, no. 1, pp. 17–26, 2025, [Online]. Available: <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jeh/article/view/852>
- [12] K. lorenza the Tamara, A. Jaya, and J. baptista Halik, "Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar," *J. Ekon. Islam*, vol. 19, pp. 112–131, 2023.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4719>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [13] A. Liyono, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 73–91, 2022, doi: 10.32815/jubis.v3i1.1089.
- [14] F. Fahrudin, J. B. Halik, E. Pancaningrum, M. Daud, and R. Rusniati, *Manajemen Pemasaran*, Pertama. Padang: CV. Luminary Press Indonesia, 2025.
- [15] R. ANASTASIA, N. RURUK, A. JAYA, J. B. HALIK, and J. P. LONDONG, "Pengaruh Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar," *YOS SOEDARSO Econ. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 56–70, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.uniyo.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej5205>
- [16] A. D. Gea, A. Mubarak, and S. Hamid, "PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY DI CIKARANG UTARA," vol. 10, no. 1, pp. 82–89, 2023, doi: 10.31604/jips.v12i10.2025.4204-4214.
- [17] Jihan, A. Paridy, and J. B. Halik, "Analisis Pengaruh Kualitas dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger di Makassar," *YOS SOEDARSO Econ. J.*, vol. 6, no. 2, pp. 13–37, 2024.
- [18] P. P. Roreng and J. B. Halik, "Anchoring bias and risk aversion in the digital marketplace : investigating their influence on online consumer spending decisions," *Brazilian J. Dev.*, vol. 11, no. 9, pp. 1–23, 2025, doi: 10.34117/bjdv11n9-002.