



Snack Product Diversification and E-Wom on Purchasing Decision (Study On E-Commerce Shopee Eateat Gresik in Gresik Regency)

Adinda Rizky Hayu Pangestu¹, A. Yahya Surya Winata²

^{1,2} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima : 01 Februari 2022
Diperbaiki: -
Disetujui: 02 September 2022

Keywords:

Product Diversification, E-Wom (electronic Word of Mouth), Purchasing Decision.

The objective of this study is to explain the snack product diversification, E-Wom and purchasing decision in E-commerce Eateat Gresik. Another objective of this study is to partially explain the effect of snack product diversification, E-Wom and purchasing decision in E-commerce Eateat Gresik.

This study uses quantitative method using multiple linear regression analysis. This study uses a probability sampling technique; simple random sampling with a sample of 90 respondents. Based on the results of Product diversification and E-WOM (Electronic Word of Mouth) have a positive and significant effect on the level of purchasing decision to e-commerce shopee of Eateat Gresik.

✉ Penulis Korespondensi*

A. Yahya Surya Winata

Email:

Yahya.winata@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Pangestu, Adinda Rizky Hayu & A. Yahya Surya Winata (2022), Diversifikasi Produk camilan dan E-Wom terhadap keputusan pembelian (studi pada e-commerce shopee eateat Gresik di kabupaten Gresik), 2 (2), hlm. 184-192

PENDAHULUAN

Perubahan kondisi akibat terjadinya pandemic covid-19, banyak mengubah kebiasaan perilaku kerja dan cara hidup masyarakat, salah satunya cemilan (Rahma Ellyta, 2021). Persaingan bisnis di kondisi seperti ini pemasar wajib memosisikan diri untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar)(Musdalifa, Qomariyah, & Tenggara, 2021). Namun tidak menutup kemungkinan banyak usaha (96,02 persen) yang mengalami penurunan terhadap pendapatan usaha, volume transaksi serta kelancaran dalam pendistribusian barang selama 2020 (Kususmatrisna et al., 2020).

Namun usaha tersebut harus bisa terus berjalan dan mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan yang dibutuhkan konsumen di saat pandemi. Terutama

keinginan dalam bidang kuliner karena sudah menjadi sebuah kebutuhan, khususnya kuliner dengan jenis camilan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan beberapa pilihan produk yang sekiranya diminati oleh masyarakat. Karena Seorang pemasar jarang mampu memuaskan pelanggan dalam suatu pasar. Diakibatkan minat seseorang mengenai produk atau jasa itu berbeda-beda (Kotler & Keller, 2009:13). Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai keputusan pembelian, karena jika pilihan produk yang dijual semakin bervariasi, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah usaha. Berdasarkan penelitian (Susanto, 2019) Diversifikasi merupakan salah satu strategi yang telah terbukti efektif dalam mengurangi risiko bisnis, menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan pembentukan pangsa pasar yang solid untuk perusahaan.

Menurut (Khan, 2012) Ada 3 alasan utama yang mengapa perlu melakukan diversifikasi terhadap produk disebuah usaha untuk mencapai keputusan pembelian. Pertama, untuk memberikan variasi kepada setiap konsumen, kedua untuk menangkap pangsa pasar secara maksimal dan yang ketiga untuk membangun persaingan usaha dan tekanan yang kompetitif. Sebuah usaha menawarkan produk yang berbeda dengan alasan memastikan bahwa pelanggan mereka tidak berpindah kedalam produk usaha yang lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:188) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian itu juga dipengaruhi oleh Wom (Word of Mouth), Trusnov, et.al., (2009) didalam (Nuseir, 2019:1) memiliki pandangan bahwa Wom (Word of Mouth) merupakan alat yang mampu mempengaruhi sistem pemasaran, karena berpotensi untuk membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dengan Wom ini pelanggan atau konsumen akan semakin menguatkan pilihan untuk membeli.

Selama masa pandemi, pasar online atau E-commerce telah memainkan peran penting dalam perekonomian kita, dan proses pemilihan serta penetapan harga produk didalamnya telah menarik banyak perhatian. Didukung oleh kemajuan teknologi informasi, penggunaan internet dan Social Media yang sangat luas sehingga meningkatkan tingginya minat konsumen dalam melakukan belanja online. Selain itu, internet juga mampu menyediakan perpaduan data yang sempurna yang memungkinkan konsumen membaca sebuah opini (penilaian) yang berasal dari pembeli terdahulu untuk membentuk opini (penilaian) mereka sendiri terhadap sebuah produk.

Electronic Commerce (E-commerce) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan computer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran serta pengirimannya tidak harus dilakukan secara online. Dengan adanya e-commerce inilah kata Wom (Word of Mouth) bisa berganti dengan sendirinya dibantu oleh perkembangan internet menjadi E-Wom (Electronic word of mouth). Menurut Cheung and Thadani (2012) dalam Nuseir (2019:2) Kata elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) menjadi media yang paling umum digunakan untuk berbagi pendapat dan ulasan tentang berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar. Karena efektivitasnya dan berbagai hasil bermanfaat yang dapat dicapai dengan penggunaan E-Wom, orang-orang baik di komunitas profesional maupun akademis menjadi sangat tertarik untuk mempelajarinya.

Penelitian Nuseir (2019:2) telah menunjukkan bahwa banyak orang yang telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada orang tidak dikenal yang

memposting ulasan mereka terhadap sebuah produk atau jasa yang mereka posting secara online. Konsumen lebih mempercayai ulasan yang disajikan oleh konsumen atau pembeli lain daripada klaim yang diajukan oleh produsen atau penjual produk, kepercayaan ini kemungkinan menghasilkan ulasan online yang memiliki dampak lebih besar pada niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang dilihat.

Litvin et al., (2008) dalam penelitian Nuseir (2019:2) menekankan bahwa E-WOM diutamakan pada dasar komunikasi antar konsumen yang menggunakan berbagai media online untuk membahas karakteristik positif dan negative dari suatu barang atau jasa, atau bahkan produsen atau penjual. E-WOM pada umumnya dianggap menguntungkan karena mudah tersedia dan dapat diakses kapan saja dan oleh siapa saja yang menggunakan jaringan internet. Oleh karena itu penting untuk mendapatkan pemahaman yang kuat mengenai E-WOM dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang dijual melalui e-commerce shopee.

Salah satu usaha yang akan dibahas dan diteliti didalam penelitian ini adalah Eateat Gresik di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Usaha ini berdiri dibidang kuliner lebih tepatnya camilan, dengan produk dengan kategori seafood, seperti Badan dan kaki kepiting kriuk, udang dan teri kriuk. Eateat Gresik memutuskan untuk bergabung ke dalam Market Place Shopee pada bulan Agustus 2020. Hal ini dilakukan demi kelancaran operasional Eateat Gresik, langkah awal telah melakukan beberapa diversifikasi produk dan mulai muncul beberapa penilaian yang berkaitan dengan produk yang dijual atau E-Wom (Electronic word of mouth) yang terjadi dengan sendirinya dengan bergabungnya Eateat Gresik ke dalam shopee. Berikut data jumlah produk dilihat dan angka penilaian Eateat Gresik dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, dari awal hingga sekarang bergabung ke dalam e-commerce shopee.

Tabel 1. Data jumlah produk dilihat Eateat Gresik

Tahun	Bulan	Jumlah Produk dilihat (Diversifikasi produk)	Angka penilaian (E-WOM)
2020	Agustus –	7.873	4,9 dari 5,0
	Desember		
2021	Januari	3.167	4,7 dari 5,0
	Februari	5.581	4,7 dari 5,0
	Maret	8.159	4,7 dari 5,0
	April	6.908	4,7 dari 5,0
	Mei	7.066	4,7 dari 5,0
	Juni	9.717	4,7 dari 5,0
	Juli	14.483	4,7 dari 5,0
	Agustus	12.776	4,7 dari 5,0
	September	13.225	4,6 dari 5,0
	Oktober	8.817	4,6 dari 5,0

Sumber: Data Eateat Gresik (2021)

Tabel 1 diatas adalah data total jumlah produk dilihat dan angka penilaian eateat gresik dalam 2 tahun terakhir, dengan total jumlah produk dilihat eateat gresik mengalami fluktuasi disetiap bulannya dan mengalami penurunan untuk angka penilaian atau e-wom (electronic word of mouth) secara bertahap pada tahun 2021. Pada tahun 2020 eateat gresik diawal bergabung hanya memiliki angka jumlah produk dilihat, total dari bulan agustus – desember sebanyak 7.873 pengunjung dan angka penilaian atau e-wom (electronic word of mouth) mencapai 4.9 dari 5,0. Hal ini cukup menarik untuk dibahas, karena ada perbedaan perubahan yang cukup signifikan antara keduanya.

Dari pra survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa diversifikasi produk dengan melihat jumlah produk dilihat yang dilakukan eateat gresik dalam penerapannya ternyata penjualannya mengalami fluktuatif kadang naik kadang turun disetiap bulannya. Serta untuk angka penilaian (e-wom) disetiap produk juga kurang stabil, sehingga membuat angka penilaian keseluruhan menjadi menurun. Dari penjelasan di atas menggambarkan bahwa, eateat gresik pada awal pembukaan usaha kembali, meskipun telah melakukan diversifikasi produk dari seafood, lalu ditambah dengan produk pedas dan gurih hal ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan serta menstabilkan jumlah produk dilihat. Namun ternyata dilihat dari tabel tersebut menunjukkan data yang fluktuatif, karena dalam proses diversifikasi produk dilaksanakan dari waktu- ke waktu jumlah pembeli terkadang meningkat, namun tidak menutup kemungkinan ada beberapa penilaian yang kurang baik dari pembeli.

Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009:5).

Begawan pemasaran dunia kotler & Armstrong (2001) dalam (Panuju, 2019:5) juga mendefinisikan pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Pemasaran Online/Digital Marketing

Menurut Andrian (2019) menjelaskan, "Digital Marketing adalah merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, dengan penerimaan teknologi dan internet di masyarakat luas, sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan" (Nugroho, Cahyono, & Suryawirawan, 2021:102).

Menurut (Pasharibu, Soerijanto, & Jie, 2020) E-Commerce adalah suatu media perdagangan tidak langsung yang meliputi kegiatan promosi dan penjualan produk. Media ini dapat diakses melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Contoh e-commerce adalah shopee, TokoPedia, Bukalapak dan lain sebagainya (Astuti & Matondang, 2020).

Diversifikasi Produk

Menurut (Fandy Tjiptono, 2000:30) Diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Diversifikasi merupakan faktor yang penting dalam suatu produk. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui penambahan produk baru, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ada 4 indikator diversifikasi produk yang digunakan dalam penelitian ini (Palupi, 2019:82):

1. Keragaman jenis produk
2. Keragaman ukuran produk
3. Keragaman kualitas produk
4. Keragaman desain produk

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu platform yang terdiri dari serangkaian organisasi yang saling terkait dan dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan siap digunakan oleh konsumen (Utomo, 2011:4). Untuk mencapai pasar sasaran, ada 3 macam saluran pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar dalam rangka mencapai pasar sasarannya yaitu saluran komunikasi, distribusi dan pelayanan (Kotler & Keller, 2009:14) :

1. Saluran komunikasi (Communication Channels)
2. Saluran Distribusi (Distribution Channels)
3. Saluran Pelayanan (Service Channels)

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2009:5). Kotler dan Keller (2009:512) mengemukakan bahwa ada delapan bauran pemasaran komunikasi (Communication Mix) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada sebuah penelitian, yaitu :

1. Advertising (Iklan)
2. Sales Promotion (Promosi penjualan)
3. Events and Experience (Acara dan pengalaman)
4. Public relations publicity (Hubungan masyarakat)
5. Direct marketing (Pemasaran langsung)
6. Interactive marketing (pemasaran interaktif)
7. Word of mouth marketing (WOM)
8. Personal selling

E-Wom

Henning-Thurau et al. (2004) dalam (Nurul Rahma, 2020:141) Electronic word of mouth (E-WOM) memiliki definisi "setiap pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh calon pelanggan, actual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi, melalui internet". Yi Shuang (2013) dalam (Zuhairini Mauliyda, 2017:25), Electronic Word of Mouth dapat dibagi menjadi tiga indikator, yaitu:

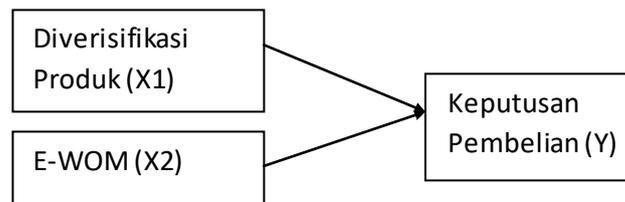
1. E-WOM Quality
2. E-WOM Quantity
3. Sender's Expertise

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009:188) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Menurut (Kotler & Keller, 2009:184) indikator pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Tahap pengenalan masalah
2. Tahap pencarian informasi
3. Tahap penilaian alternative
4. Tahap keputusan pembelian
5. Tahap perilaku pascapembelian

Penelitian ini akan menguji secara teoritis konsep Keputusan Pembelian sebagai variable dependen (Y) yang dikaitkan dengan Diversifikasi Produk sebagai variable independen (X1) dan Electronic Word of Mouth sebagai variable independen (X2).



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran
Sumber data : Diolah Peneliti 2021

Berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

H: Terdapat pengaruh positif diversifikasi produk dan e-wom secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eateat Gresik di e-commerce shopee.

METODE PENELITIAN

Menggunakan Uji t (parsial) ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh positif atau negative terhadap variabel terikat. Dengan jumlah 90 responden dan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan rumus dikutip dari buku (Purbayu dan Ashari, 2005:144), yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Tingkat keputusan pembelian
- α : Nilai Konstanta
- X1 : Variabel independen diversifikasi produk
- X2 : Variabel independen E-Wom (Electronic word of mouth)
- b_1 : Koefisien regresi dari diversifikasi produk
- b_2 : Koefisien regresi dari E-Wom (Electronic word of mouth)
- e : Derajat kesalahan/margin error/variabel pengganggu

HASIL

Penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Model analisis regresi ini dipilih karena, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel diversifikasi produk (X1) dan *E-Wom (Electronic word of mouth)* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui e-commerce shopee Eateat Gresik. Berikut hasil pengolahan data regresi linier berganda melalui program SPSS IBM 25:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
1 (Constant)	4.208	2.842	1.481	.142	
DIVERSIFIKASI PRODUK (X1)	.821	.151	.415	5.448	.000
E-WOM (X2)	.700	.107	.497	6.514	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Olah Data SPSS IBM 25

Dari tabel 2 maka Persamaan model regresi linier berganda yang digunakan penelitian:

$$Y = 4.208 + 0.821X_1 + 0.700X_2 + e$$

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif diversifikasi produk dan e-wom secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eateat Gresik di e-commerce shopee. Berdasarkan hipotesis tersebut, hasil dari analisis statistik dengan menggunakan model regresi linier berganda pada uji-t, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel mempunyai nilai <0.05 sehingga dapat dikatakan H1 dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel Diversifikasi Produk (X1) dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee Eateat Gresik.

Tabel 3. Hasil Uji koefisien Daterminasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.633	4.17285

a. Predictors: (Constant), E-WOM (X2), DIVERSIFIKASI PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Diolah 2021

Uji koefisien Daterminasi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini memiliki hasil nilai Adjusted R square sebesar 0.633 yang berarti variabel Diversifikasi Produk (X1) dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) (X2) mempunyai pengaruh sebesar 63,3% untuk memberikan pengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y), dan sisanya sebesar 36,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dalam penelitian ini koefisien determinasi terbilang tinggi dan layak mengingat suatu model dikatakan layak apabila Adjusted R square bernilai >

50%.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini, yaitu Diversifikasi produk dan E-wom (Electronic Word of Mouth) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian di e-commerce shopee Eateat Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN: UMKM DAN DIGITAL SOSIAL MEDIA* (R. H. M. Meutia, Ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran* (13th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Khan, S. (2012). Concentric Diversification is a New Product Offering or Cannibalization. A Descriptive Study. *Irmbrjournal.Com*, 18–25. Retrieved from <http://irmbrjournal.com/papers/1360233156.pdf>
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN* (13 JILID 1; S. E. Maulana Adi & M. M. Hardani Wibi, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Kususmatrisna, A. L., Rozama, N. A., Syakilah, A., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2020). *Statistik E-Commerce 2020* (L. Angraini, S. Utoyo, & E. Sari, Eds.). Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>
- Musdalifa, S., Qomariyah, E., & Tenggara, S. (2021). ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 13–24.
- Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., & Suryawirawan, O. A. (2021). Pemasaran Online Dengan Memanfaatkan Market Place dan Strategi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid 19 di SMK IPIEMS Surabaya. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(01), 100–107. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i01.a3561>
- Nurul Rahma, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal SAINS SOSIAL Dan HUMANIORA*, 4(2), 139–152.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Palupi, R. A. T. (2019). *ANALISIS STRATEGI DIVERSIFIKASI VARIAN RASA PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Produk Jenang di UD TEGUH RAHARDJO Ponorogo)*. 50–115.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran* (pertama; Wanda, Ed.). Jakarta: Kencana.
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3398>

- Purbayu Budi Santosa dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft excel dan SPSS* (edisi ke-1). Semarang: ANDI Yogyakarta.
- Rahma Ellyta. (2021). Enam Tren Baru Dalam Konsumsi Camilan. Retrieved September 11, 2021, from marketeers website: <https://www.marketeers.com/enam-tren-baru-dalam-konsumsi-camilan/>
- Susanto, F. M. (2019). Strategi Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UMKM Digital I Sun Vera. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 3(2), 1–3.
- Zuhairini Maulyda. (2017). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Oppo Smartphone di Indocell Malang)*.