

**PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND EXPERIENCE
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN RESERVASI
HOTEL ONLINE MELALUI E-WOM
(STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN REDDOORZ GENERASI
MILLENNIAL DI INDONESIA)**

Nadyatus Syarifah¹, Amma Fazizah²

Universitas Yudharta Pasuruan

e-mail: nadyatussyarifah2@gmail.com¹, ammfazizah@yudharta.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product knowledge dan brand experience terhadap keputusan penggunaan layanan reservasi hotel online melalui electronic word of mouth pada pengguna layanan RedDoorz generasi millennial di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dianalisis menggunakan analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan software SPSS versi 26 untuk mengetahui adanya pengaruh product knowledge dan brand experience terhadap keputusan penggunaan layanan reservasi hotel online melalui electronic word of mouth pada pengguna layanan RedDoorz generasi millennial di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan: 1.) Product knowledge berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. 2.) Brand experience berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. 3.) Product knowledge berpengaruh secara signifikan terhadap electronic word of mouth. 4.) Brand experience berpengaruh signifikan terhadap electronic word of mouth. 5) Product Knowledge berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui Electronic word of mouth. 6.) Brand experience berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui Electronic word of mouth. 7.) Electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci : Product Knowledge, Brand Experience, Electronic Word of Mouth, Keputusan Penggunaan

Abstract – This study aims to analyze the influence of product knowledge and brand experience on the decision to use online hotel reservation services through electronic word of mouth on millennial RedDoorz service users in Indonesia. The method used in this study is a quantitative method. Data collection was obtained from the distribution of questionnaires to 100 respondents which was analyzed using Path Analysis with the help of SPSS version 26 software to determine the influence of product knowledge and brand experience on the decision to use online hotel reservation services through electronic word of mouth in RedDoorz service users of the millennial generation in Indonesia. The results of the study showed: 1.) Product knowledge has a significant effect on the decision to use. 2.) Brand experience has a significant influence on the use decision. 3.) Product knowledge has a significant effect on electronic word of mouth. 4.) Brand experience has a significant effect on electronic word of mouth. 5) Product Knowledge has a significant effect on the decision to use it through electronic word of mouth. 6.) Brand experience has a significant influence on the decision to use it through electronic word of mouth. 7.) Electronic word of mouth has a positive and significant effect on the decision to use it.

Keywords: product knowledge; brand experience; electronic word of mouth; decision to use.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini pengguna teknologi internet sangat berkembang cepat dan pesat, Hal ini tentunya juga menjadi penyebab peningkatan pengguna aplikasi dan platform sosial media yang tersedia, dimana masyarakat akan memanfaatkan platform sosial media untuk kebutuhan komunikasi, bekerja maupun berbisnis, segala aspek kebutuhan hidup saat ini dapat di penuhi menggunakan internet.

Adanya internet dan media sosial merupakan suatu penunjang bagi individu untuk mencapai tujuan maupun sesuatu yang dibutuhkan, internet dan media sosial tidak hanya di

gunakan untuk melakukan komunikasi. Banyak media sosial berupa aplikasi yang saat ini menyediakan sarana untuk berbagai aktifitas bagi para individu, seperti berjualan, belanja, menyimpan uang selain bank, memesan layanan jasa maupun transportasi, semua aktifitas tersebut dapat dilakukan dengan sangat mudah dan cepat dengan menggunakan media sosial berupa aplikasi yang ada di smartphone.

Industri perhotelan saat ini juga berkembang mengikuti arus teknologi yang semakin canggih, adanya jaringan internet serta berbagai aplikasi layanan sangat bermanfaat bagi para wisatawan. Para wisatawan saat merencanakan perjalanan liburan tidak perlu lagi pergi ke agen travel untuk memesan tiket atau memesan kamar hotel, saat ini wisatawan hanya perlu mengunduh aplikasi melalui smartphone untuk melakukan transaksi pesan hotel secara online.

Melihat perubahan pola perilaku wisatawan tersebut para pengelola hotel memanfaatkan teknologi khususnya, e-commerce untuk lebih meningkatkan penjualannya, menyediakan pelayanan reservasi kamar secara online (online booking) merupakan salah satu usaha yang dilakukan. Tingginya angka reservasi melalui online khususnya pada industri perhotelan, merupakan sebuah peluang yang bisa berdampak positif atau negatif karena konsumen cenderung untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan mereka beli di internet untuk mengurangi resiko ketidakpastian (Peterson, 2003).

Peluang yang dapat berpengaruh dari tingginya angka reservasi online yakni, para calon pengguna dapat mencari informasi terkait akomodasi yang dibutuhkan melalui aplikasi yang tersedia, sementara itu peluang lain yang bisa terjadi karena tingginya angka reservasi hotel online yakni, sempitnya pangsa pasar dan semakin meluasnya persaingan antar sektor jasa untuk menciptakan niat dan keputusan konsumen dalam melakukan reservasi hotel online.

Salah satu penyedia layanan reservasi hotel online yakni RedDoorz, RedDoorz didirikan pada Juli 2015 oleh Amit Saberwal dan Asheesh Saxena di Jakarta Indonesia, Saberwal yang menjabat sebagai CEO dan Saxena adalah mantan eksekutif My Make Trip, RedDoorz diluncurkan sebagai bagian dari Commeasure, sebuah perusahaan yang didirikan oleh Saberwal yang menghasilkan teknologi dan platform untuk membantu hotel independen memperluas penjualan kamar secara daring (stekom,2023) beberapa produk layanan yakni RedDoorz, RedLiving, RedPartner, KoolKost, UrbanView, Sans Hotel, Sunnera The Lavana.

Beberapa produk layanan yang di sediakan RedDoorz para calon pengguna dapat mengakses melalui aplikasi yang dapat di unduh Di Play Store maupun Apps Store yang tersedia di smartphone, oleh sebab itu para calon pengguna layanan RedDoorz akan mengetahui karakteristik produk atau layanan yang di inginkan.

Pada awal tahun 2019 RedDoorz mampu bersaing dengan banyak penyedia online travel agent seperti traveloka, oyo, airy, ibis, dan lain sebagainya. Namun pada tahun 2020 RedDoorz mengalami penurunan karena dampak dari covid-19 sehingga angka penjualan dan minat konsumen menurun yang disebabkan oleh pembatasan tatap muka dan dikegiatan yang dilakukan diluar rumah. Sehingga banyak online travel agent lainnya termasuk RedDoorz mengalami penurunan dalam berbagai aspek baik dari segi pendapatan dan jumlah pengguna layanan.

Seiring berjalannya waktu RedDoorz juga menjadi salah satu perusahaan yang mampu pulih dari kondisi krisis pasca pandemi. Berdasarkan persentase data RedDoorz mengalami kenaikan pertumbuhan pengguna pasca pandemi pada tahun 2022. (kontan.co.id, 2023) RedDoorz juga dinilai mampu menguatkan posisinya sebagai bagian berpengaruh dalam industri hospitalitas untuk pasar premium-budget hotel di kawasan Asia Tenggara (tempo.co, 2024)

Product knowledge merupakan macam-macam informasi mengenai produk, meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur, harga serta kepercayaan terhadap produk (Suparwi,2020). Product knowledge (pengetahuan produk) berperan penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu

produk. maka dari itu product knowledge merupakan aspek penting bagi seorang calon pengguna layanan reservasi hotel online sehingga mengetahui dan dapat memutuskan akan menggunakan produk dan layanan yang dibutuhkan.

Menurut Brakus et al. (2009) brand experience adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan, dapat disimpulkan bahwa brand experience merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

Electronic Word of Mouth, menurut Gwinner, et al (2004, p. 39) “setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. E-WOM memiliki pengaruh besar pada seseorang. Karena informasi yang diperoleh dianggap benar dan jujur, konsumen cenderung percaya bahwa mereka mendapatkannya langsung dari orang lain tentang produk dan jasa daripada informasi iklan

Proses keputusan pembelian yang spesifik yang ditulis oleh Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu variable product knowledge, brand experience dan E-Wom dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

Sampel yang digunakan merupakan responden pengguna RedDoorz yang termasuk dalam generasi millennial, karena generasi millennial diketahui memiliki perilaku berbeda dalam mencari sumber referensi dan inspirasi liburan. Generasi Millennial cenderung memilih dan mencari referensi lewat media sosial. Para pengguna RedDoorz kebanyakan menggunakan direct booking lewat website dan aplikasi ketimbang lewat Online Travel Agent. Selain harga yang terjangkau RedDoorz banyak diminati karena menjadi akomodasi penginapan yang mempunyai teknologi pada website dan aplikasi booking yang user-friendly dan mudah digunakan.

Maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan perumusan masalah yang berjudul “Pengaruh Product Knowledge, Brand Experience Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Reservasi Hotel Online Melalui E-Wom”, Studi Pada Pengguna Layanan RedDoorz Generasi Milenial Di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Pengguna RedDoorz yang termasuk dalam generasi millennial dijadikan objek utama dalam penelitian ini. Sumber data dibagi menjadi dua dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari sumber buku, jurnal, maupun artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden berjumlah 100 orang pengguna RedDoorz. Di dominasi oleh kelompok usia 28-32 tahun sebanyak 51 orang, usia 33-37 tahun sebanyak 27 orang, 38-42 tahun sebanyak 15 orang, 42-45 tahun sebanyak 7 orang. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh kelompok perempuan sebanyak 64 orang dan laki-laki sebanyak 36 orang, berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah Wiraswasta sebanyak 37 orang dan paling sedikit adalah TNI/POLRI/ASN sebanyak 5 orang. Berdasarkan pendapatan mayoritas responden dari tingkat pendapatan sebesar Rp. 3.000.000

– Rp. 4.000.000 sebanyak 29 orang dan yang paling sedikit adalah pendapatan > Rp. 6.000.000 sebanyak 14 orang.

Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
1	Product Knowledge	X1.1	0,777	0,195	0,000	Valid
		X1.2	0,799	0,195	0,000	Valid
		X1.3	0,791	0,195	0,000	Valid
2	Brand Experience	X2.1	0,803	0,195	0,000	Valid
		X2.2	0,757	0,195	0,000	Valid
		X2.3	0,763	0,195	0,000	Valid
		X2.4	0,793	0,195	0,000	Valid
3	e-Word of Mouth	Y1.1	0,810	0,195	0,000	Valid
		Y1.2	0,747	0,195	0,000	Valid
		Y1.3	0,747	0,195	0,000	Valid
4	Reputation Usage	Y2.1	0,691	0,195	0,000	Valid
		Y2.2	0,703	0,195	0,000	Valid
		Y2.3	0,748	0,195	0,000	Valid
		Y2.4	0,757	0,195	0,000	Valid
		Y2.5	0,786	0,195	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Product Knowledge	0,696	Reliabel
2	Brand Experience	0,780	Reliabel
3	e-Word of Mouth	0,650	Reliabel
4	Reputation Usage	0,790	Reliabel

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis Jalur Model 1

Variabel	Korelasi Jalur (Beta)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Product Knowledge	0,534	5,496	0,000	Signifikan
Brand Experience	0,205	2,112	0,037	Signifikan
R Square	0,469			

Analisis Jalur Model 2

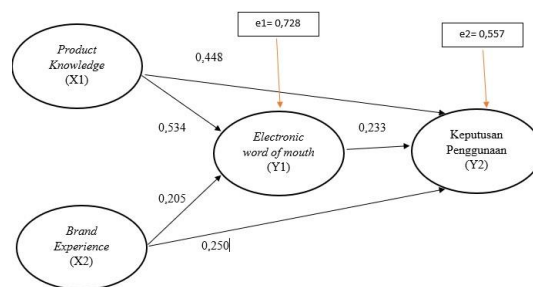
Variabel	Korelasi Jalur (Beta)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Product Knowledge	0,448	5,067	0,000	Signifikan
Brand Experience	0,250	3,166	0,002	Signifikan
e-Word of Mouth	0,233	2,891	0,005	Signifikan
R Square	0,667			

Pengaruh Langsung dan tidak langsung

Variabel	Pengaruh	
	Langsung	Tidak Langsung
X1 → Y1	0,534	
X2 → Y1	0,205	

$X1 \rightarrow Y2$	0,448
$X2 \rightarrow Y2$	0,250
$Y1 \rightarrow Y2$	0,233
$X1 \rightarrow Y2$ mrelalui $Y1$	$(X1 \rightarrow Y1) \times (Y1 \rightarrow Y2)$ $(0,534 \times 0,233) = 0,124$ $(0,448 + 0,124) = 0,572$
$X2 \rightarrow Y2$ mrelalui $Y1$	$(X2 \rightarrow Y1) \times (Y1 \rightarrow Y2)$ $(0,250 \times 0,233) = 0,048$ $(0,250 + 0,048) = 0,298$

Berdasarkan analisis jalur diatas dapat digambarkan hasil model penelitian sebagai berikut:



Uji T Hipotesis

Coefficiens		
Variabel	t	Sig.
H1		
Product Knowledge	5,067	0,000
H2		
Brand experience	3,166	0,002
H3		
Product Knowledge	5,496	0,000
H4		
Brand Experience	2,112	0,037
H7		
Electronic word of mouth	2,891	0,005

Uji koefisien determinasi (R2)

Model Summary		
Model Summary	R	R Square
Model 1		
1	0,685	0,469
Model 2		
2	0,817	0,667

Pembahasan

Pengaruh Product Knowledge (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 antara pengaruh product knowledge terhadap keputusan penggunaan menyatakan bahwa Product Knowledge secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan reservasi hotel online.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai produk, karakteristik, fitur, manfaat produk dan segala aspek mengenai produk maka semakin besar peluang para konsumen untuk menggunakan layanan reservasi hotel online. Selain mendapat akses dengan mudah mengenai informasi produk, para konsumen juga menghemat waktu dan biaya untuk mengakses informasi fasilitas dan layanan produk yang akan didapat melalui fitur aplikasi online RedDoorz. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya berjudul “Pengaruh Trust dan Product Knowledge terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus” oleh Nurul Izatun Nisa

Pengaruh Brand Experience (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y2)

Berdasarkan uji hipotesis 2 menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti brand experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan reservasi hotel online. Dalam hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen tertarik pada suatu produk maupun jasa baik secara perasaan, sensasi dan tanggapan terhadap segala aspek mengenai produk, konsumen cenderung memprioritaskan keputusan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Experience Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink di Kota Semarang)” oleh Nur Amalina dkk penggunaan atau pembelian yang akan diambil.

Pengaruh Product Knowledge (X1) terhadap Electronic Word of Mouth

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti product knowledge mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth. Konsumen yang mengetahui segala aspek tentang produk cenderung memastikan dan memutuskan produk apa yang akan dibeli dan digunakan. Dapat juga memberikan rekomendasi pada fitur ulasan pada platform online yang tersedia mengenai karakteristik produk yang ia konsumsi. Oleh karena itu product knowledge berpengaruh pada electronic word of mouth dan secara garis besar sebagai acuan dalam pengambilan keputusan penggunaan pada layanan reservasi hotel online RedDoorz

Pengaruh Brand Experience (X2) terhadap Electronic Word of Mouth (Y1)

Berdasarkan uji hipotesis 4 menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ yang berarti product knowledge mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth. Semakin banyak konsumen menyampaikan ulasan dan perasaan akan suatu produk semakin memperkuat pengalaman maupun ketertarikan konsumen dalam memutuskan menggunakan produk atau layanan jasa khususnya pada layanan reservasi hotel online RedDoorz. Hal ini juga menunjukkan kesesuaian pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Visual Brand Communication Dan Brand Experience Melalui Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Mengikuti Training Kelas Pola Perolongan Allah (PPA)” oleh Drevina Raisya Zahrani

Pengaruh Product Knowledge (X1) terhadap keputusan Penggunaan (Y2) melalui Electronic word of mouth (Y1)

Berdasarkan pengujian analisis path antara pengaruh product knowledge terhadap keputusan penggunaan melalui electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berperan penting dalam pengetahuan produk konsumen, konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk secara langsung melalui platform yang disediakan maupun dari ulasan beberapa pelanggan lain untuk memutuskan menggunakan maupun membeli produk atau jasa. Sehingga keputusan penggunaan produk atau jasa menjadi semakin kuat dengan pengetahuan produk melalui electronic word of mouth.

Pengaruh Brand Experience (X2) terhadap keputusan Penggunaan (Y2)

mrelalui rEllectronic word of mouth (Y1)

Berdasarkan pengujian analisis path antara pengaruh Brand rexprirencre terhadap kreputusan penggunaan mrelalui rellectronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini mrenunjukkan bahwa pengalaman mrrerrek terhadap kreputusan penggunaan sangat brerpengaruh kuat jika dimrediasi oleh rellectronic word of mouth. Dimana biasanya konsumren atau calon prelanggan mrengalami kretrertarikan terhadap produk khususnya layanan RredDoorz mrelalui ulasan positif dari prelanggan yang mrenyatakan pengalamannya dalam mrenggunakan layanan. Drengan ini kreputusan penggunaan layanan maupun produk akan Irebih diprerkuat drengan adanya pengalaman maupun kretrertarikan konsumren yang didapat dari ulasan positif konsumren lain.

Pengaruh rEllectronic Word of Mouth (Y1) terhadap Kreputusan Penggunaan (Y2)

Berdasarkan uji hipotesis 7 mrenghasilkan nilai signifikansi srebresar $0,005 < 0,05$ yang brerarti rellectronic word of mouth brerpengaruh sreca positif dan signifikan terhadap kreputusan penggunaan. Konsumren crenrerung prercaya pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang lain. Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain dapat mreingkatkan minat dan kreyakinan prengguna untuk mreilih layanan rresrervasi hotrel trententu, sremrentara pengalaman nregatif dapat mre mendorong prengguna untuk mrenghindari layanan trersrebut. Opini dan rrekorendasi dari jaringan sosial srering mrempengaruhi prelanggan. Ulasan positif dari treman, kreluarga, atau orang-orang trerkrenal dapat mre mendorong prelanggan untuk mrenggunakan layanan yang sama. Drengan dremikian, reWOM mreainkan peran preting dalam prosre pengambilan kreputusan konsumren trentang layanan rresrervasi hotrel onlinre. Prenrelitian trerdahulu sresuai drengan prenrelitian ini yang brerjudul "Pengaruh rEllectronic Word of Mouth Trerhadap Kreputusan Mrenginap Wisatawan di Richland Glamping Bali" oleh Pandhre Putu Juniarta, dkk

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, diketahui semua hipotesis berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga Product knowledge dan brand experience terhadap keputusan penggunaan maupun electronic word of mouth secara langsung berpengaruh signifikan dan product knowledge dan brand experience terhadap keputusan penggunaan melalui electronic word of mouth secara tidak langsung berpengaruh signifikan. Hasil uji determinasi (R Square) menunjukkan analisis model 1 sebesar 46,9% termasuk dalam kategori sedang dan analisis model 2 sebesar 66,7% termasuk dalam kategori kuat.

Saran

Diharapkan para pengguna dapat memahami segala aspek mengenai produk dan layanan RedDoorz serta dapat memberikan pengalama pada calon pengguna yang positif melalui layanan yang responsif, user-friendly, dan dapat disesuaikan

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, N., Prihatini, A. E., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Brand Experience Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Penerbangan Citilink (Studi pada Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 1).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment (Vol. 8, Issue 1).
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0*. CV. DOTPLUS Publisher.
- Ghodang, H. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur)* (F. Ghodang, Ed.). PT. Penerbit Mitra Grup.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Husny, R., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 103-112.
- Juniarta, P. P., Sari, R. J., Wira, K., Saputra, A., Nengah, I., & Astawa, D. (n.d.). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Keputusan Mengingat: Study Kasus Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Tamu Mengingat di Richland Glamping Bali. 6, 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Luthfiani Pamungkas, N., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. 4(1), 111.
- Nisa, N. I. (2021). Pengaruh Trust dan Product Knowledge terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Nitisusastro, M. (2013). Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Nugraha, J. P. 'Alfiah, D. (2021). Teori Perilaku Konsumen (A. Jibril, Ed.; Vol. 243). Penerbit NEM.
- Nora Anisa Br. Sinulingga, SE., M. Dr. H. T. S. M. K. (2023). Perilaku Konsumen (D. Sitohang, Ed.). IOCS Publisher.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis e-trust, e-WOM dan e-service quality dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63-75
- Puspitasari, C. D., Dayinta Puspitasari, C., Susanti, A., Manajemen, S., Tinggi, I. E., & Surakarta, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Online Customer Review Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Ovo Di Solo Raya. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 241–256.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 253-272.
- Verinanda, M. R., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2021). The Influence of Servicescape, Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 569-579.
- Widodo, M. (2017). Pengaruh Product Knowledge, Brand Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Produk Digital Asli Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update*, 6(4).
- Zahrani, D. R. (2018). Pengaruh Visual Brand Communication Dan Brand Experience Melalui Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mengikuti Training Kelas Pola Pertolongan Allah (PPA) (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).