

## **Pengaruh *Location, Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Interest Property Sharia Islamic Soreang PT Sharia Greenland Nagrak***

**Ridwan Maulana<sup>\*</sup>, Dedy Ansari Harahap, Moch. Malik Akbar Rohandi**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*wicay214599@gmail.com, deanhar@yahoo.com, malik.unisba@gmail.com

**Abstract.** This study aims to determine the application of Location, Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing carried out by Sharia Islamic Soreang Nagrak PT Sharia Greenland, to find out the responses of respondents regarding Location, Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing carried out, to find out the responses of respondents regarding Interests Buy, to find out the influence of Location, Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Buying Interests Sharia Islamic Soreang Property PT. Sharia Green Land Nagrak. This research is a type of descriptive and verification research using quantitative research methods. The data collection technique used in this study was by distributing questionnaires. The sampling technique in this study is using simple random sampling. The population in this study is someone who has purchased products from Sharia Islamic Soreang and obtained a sample of 140 respondents. Analysis of the data used in this study is using analysis, statistical t test and F statistical test. The results of this study state that location partially has a significant effect on purchase intention, electronic word of mouth partially has a significant effect on purchase intention, social media marketing has a significant effect on purchase intention, and location, electronic word of mouth and social media marketing simultaneously have a significant effect on Buying Interest variable.

**Keywords:** *Location, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Purchase Intention.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Location, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing yang dilakukan Sharia Islamic Soreang Nagrak PT Sharia Greenland, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Location, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing yang dilakukan, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Purchase Interest, untuk mengetahui besar pengaruh Location, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Purchase Interest Property Sharia Islamic Soreang PT. Sharia Green Land Nagrak. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini merupakan seseorang yang mengunjungi kantor pemasaran Sharia Islamic Soreang dan didapatkan sampel 140 orang responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis, uji statistik t dan uji statistik F. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Location secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Interest, Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Interest, Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Interest, dan Location, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Purchase Interest.

**Kata Kunci:** *Location, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Purchase Interest.*

## A. Pendahuluan

Pertumbuhan Penduduk yang semakin meningkat selama beberapa tahun, dengan peningkatan jumlah penduduk akan berdampak dalam meningkatkan minat seseorang dalam kebutuhan rumah. Perkembangan properti merupakan salah satu bentuk dari meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Sharia Islamic Soreang menghadirkan berbagai macam produk dengan location, electronic word of mouth dan social media marketing yang baik

Menurut Tabroni & Komarudin (2021) mengemukakan bahwa posisi geografis yang ditentukan oleh perusahaan pengembang untuk membangun perumahan disebut sebagai Location. Location menjadi salah satu faktor yang penting dalam bersaing menarik konsumen karena keberadaan Location perumahan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli rumah. Menurut Hariono (2018) menyampaikan bahwa melalui electronic word of mouth konsumen bebas berpendapat tanpa diketahui identitas aslinya, sehingga tidak menimbulkan hal berbahaya bagi konsumen saat berpendapat yang negatif. Menurut Kusuma & Putri (2019) Media sosial menjadi tempat dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan, karena sudah semakin pesatnya perkembangan dunia pemasaran. Media sosial sebagai salah satu media koneksi memasarkan yang memiliki fungsi sangat bermanfaat agar terjadi kesuksesan dalam bisnis.

Upaya untuk meningkatkan minat beli property Sharia Islamic Soreang pada masyarakat bukan merupakan pekerjaan yang mudah ditambah lagi adanya property sejenis yang telah dikenal oleh masyarakat. Hal ini nampak dari data penjualan pada tahun 2018-2021. Untuk memberikan penjelasan menurunnya data penjualan Sharia Islamic Soreang peneliti menggambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan 2022

**Gambar 1.** Data Penjualan dari Tahun 2018-2021

Dari gambar 1 diatas nampak volume penjualan property Sharia Islamic Soreang mengalami penurunan yang signifikan. dapat dilihat bahwa penjualan perumahan Sharia Islamic Soreang di tahun 2018 dengan total sebesar 49 unit rumah. Lalu, di tahun 2019 dengan total penjualan menurun menjadi 39 unit rumah. Kemudian, mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada tahun 2020 dengan total penjualan sebesar 60 unit rumah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen yang tertarik dan berminat dengan perumahan Sharia Islamic Soreang, namun kembali mengalami penurunan di tahun 2021 dengan total penjualan hanya 21 unit dikarenakan munculnya pesaing baru di dekat wilayah perumahan Sharia Islamic Soreang, diantaranya Seroja Home Residence, Caraka Soreang Regency dan Perumahan Bukit Sukanagara Resort Soreang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Location, Electronic Word of Mouth, Sosial Media Marketing dan Purchase Interest pada Property Sharia Islamic Soreang PT. Sharia Green Land Nagrak?
2. Bagaimana pengaruh Location terhadap Purchase Interest?
3. Bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Interest?
4. Bagaimana pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Interest?
5. Bagaimana pengaruh Location, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Purchase Interest?

Selanjutnya berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian dalam penelitian ini dirumuskan dalam pernyataan sebagai berikut:

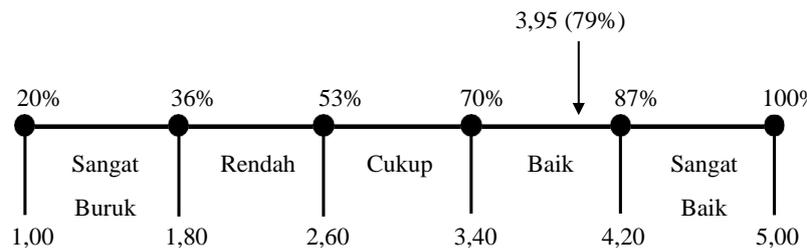
1. Untuk mengetahui gambaran Location, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing dan Purchase Interest pada Property Sharia Islamic Soreang PT. Sharia Green Land Nagrak.
2. Untuk mengetahui pengaruh Location terhadap Purchase Interest.
3. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Interest.
4. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Interest.
5. Untuk mengetahui pengaruh Location, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Purchase Interest.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan simple random sampling. Adapun penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Sugiyono (2019) dengan jumlah populasi telah diketahui maka peneliti menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 5%. Populasi pada penelitian ini sebanyak 216 orang dengan sampel sebanyak 140 responden yang mengunjungi kantor pemasaran Sharia Islamic Soreang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman kuesioner dan studi kepustakaan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

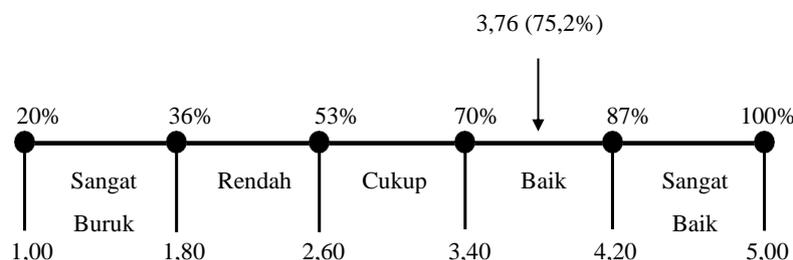
## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Garis Kontinum Location (Lc)



**Gambar 2.** Garis Kontinum Location (Lc)

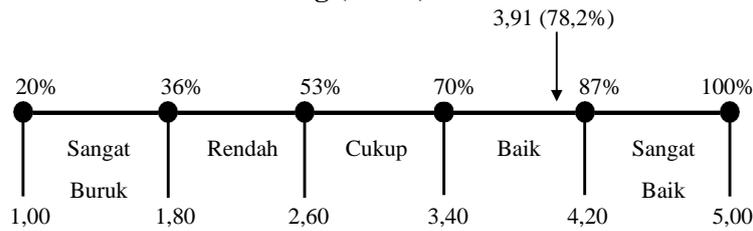
Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai location bahwa rata-rata pada variabel location berada pada kategori “Baik”. Hal ini tampak pada rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 3,95 (79%) maka secara keseluruhan location pada Sharia Islamic Soreang dapat dikatakan baik.



**Gambar 3.** Garis Kontinum *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* bahwa rata-rata pada variabel *Electronic Word of Mouth* berada pada kategori “Baik”. Hal ini tampak pada rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 3,76 (75,2%) maka secara keseluruhan *Electronic Word of Mouth* pada Sharia Islamic Soreang dapat dikatakan baik.

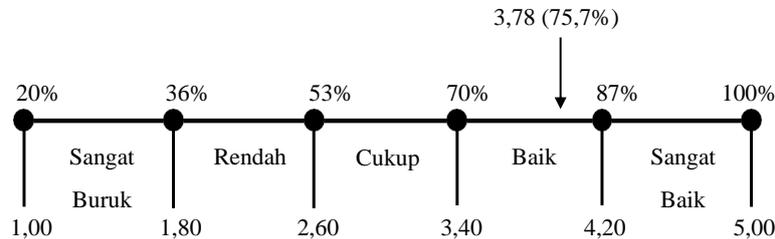
**Garis Kontinum Social Media Marketing (SMM)**



**Gambar 4.** Garis Kontinum *Social Media Marketing* (SMM)

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing* bahwa rata-rata pada variabel *Social Media Marketing* berada pada kategori “Baik”. Hal ini tampak pada rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 3,91 (78,2%) maka secara keseluruhan *Social Media Marketing* Mouth pada Sharia Islamic Soreang dapat dikatakan baik.

**Garis Kontinum Purchase Interest (PI)**



**Gambar 5.** Garis Kontinum Purchase Interest (PI)

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *Purchase Interest* bahwa rata-rata pada variabel *Purchase Interest* berada pada kategori “Baik”. Hal ini tampak pada rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 3,78 (75,7%) maka secara keseluruhan *Purchase Interest* pada Sharia Islamic Soreang dapat dikatakan baik

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1.** Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	VI F
		Standardized Coefficients	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	-184.976	1523.355		-0.121	0.904		
	Location	0.128	0.036	0.222	3.589	0	0.375	2.67
	Electronic Word of Mouth	0.393	0.053	0.497	7.438	0	0.322	3.105
	Social Media Marketing	0.196	0.052	0.251	3.739	0	0.32	3.123
a. Dependent Variable: Purchase Interest								

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh koefisien untuk variabel *location* sebesar 0.128, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0.393 dan variabel *social media marketing* sebesar 0.196 sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = -184,976 + 0,128 Lc + 0,393 E-WOM + 0,196 SMM$ . Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = -184,976 artinya jika *Location* (Lc), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* (SMM) nilainya 0, maka *Purchase Interest* (PI) nilainya adalah -184,976. Nilai koefisien pada *Location* (Lc) sebesar 0,128. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *Location* (Lc) dan variabel lainnya konstan, maka variabel *Purchase Interest* (PI) akan mengalami kenaikan 0,128. Nilai koefisien pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,393. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan variabel lainnya konstan, maka variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) akan mengalami kenaikan 0,393. Nilai koefisien pada *Social Media Marketing* (SMM) sebesar 0,196. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *Social Media Marketing* (SMM) dan variabel lainnya konstan, maka variabel *Purchase Interest* (PI). akan mengalami kenaikan 0,196

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 2.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Standardized Coefficients	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-184.976	1523.355		-.121	.904		
	<i>Location</i>	.128	.036	.222	3.589	.000	.375	2.670
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.393	.053	.497	7.438	.000	.322	3.105
	<i>Social Media Marketing</i>	.196	.052	.251	3.739	.000	.320	3.123

a. Dependent Variable: *Purchase Interest*

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Dapat diketahui bahwa nilai hasil  $t_{hitung}$  variabel *Location* sebesar 3,589 > 1,977 nilai  $t_{tabel}$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Location* terhadap *Purchase Interest*.

Dapat diketahui bahwa nilai nilai hasil  $t_{hitung}$  variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 7,438 > 1,977 nilai  $t_{tabel}$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Interest*.

Dapat diketahui bahwa nilai hasil  $t_{hitung}$  variabel *Social Media Marketing* sebesar 3,739 > 1,977 nilai  $t_{tabel}$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Interest*.

## Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 3.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3325098167,920	3	1108366055,973	186,461	,000 <sup>b</sup>
	Residual	808416325,930	136	5944237,691		
	Total	4133514493,850	139			
a. Dependent Variable: <i>Purchase Interest</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> , <i>Location</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i>						

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 186,461 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,67 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Location* (Lc), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* (SMM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest* (PI) dengan taraf  $\alpha = 5\%$ .

## Koefisien Determinasi

**Tabel 4.** Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 <sup>a</sup>	.804	.800	2438.08074	1.930
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> , <i>Location</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i>					
b. Dependent Variable: <i>Purchase Interest</i>					

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,804. Artinya, variabel *Purchase Interest* (PI) dipengaruhi oleh variabel *Location* (Lc), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* (SMM) sebesar 80,4%, sedangkan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Gambaran Variabel: (a) *Location* (Lc) yang dipilih oleh Sharia Islamic Soreang dapat dikatakan penerapannya dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "saya tertarik dengan konsep lingkungan yang islami karena konsep lingkungan yang islami diterapkan dengan adanya fasilitas terintegrasi yang mendukung segala aktivitas jasadiyah serta ruhiyah para penghuninya seperti area memanah, masjid di tengah perumahan dan taman tematik yang bernuansa islami". Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu "lokasi dapat dilalui dengan lancar, terkadang ada hambatan itu tidak menyebabkan kemacetan". (b) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dipilih oleh Sharia Islamic Soreang dapat dikatakan penerapannya dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "mempertimbangkan rekomendasi yang ditulis konsumen lain sebelum membeli produk, karena komentar yang positif akan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut". Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu "banyak menulis ulasan tentang Sharia Islamic Soreang di jejaring sosial, karena dengan banyaknya ulasan yang diberikan oleh konsumen menjadi nilai tambah untuk Sharia Islamic Soreang". (c) *Social Media Marketing* (SMM) yang dipilih oleh Sharia Islamic Soreang dapat dikatakan penerapannya dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu

“mengenai konten yang dibagikan Sharia Islamic Soreang memiliki nuansa yang Islami, arena konten yang bernuansa islami merupakan jalan dakwah melalui konten”. Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu “promosi yang dilakukan Sharia Islamic Soreang tersebar dengan luas., karena konsumen datang sebab melihat promosi yang tersebar luas”. (d) Purchase Interest (PI) yang dipilih oleh Sharia Islamic Soreang dapat dikatakan penerapannya dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu “memilih produk Sharia Islamic Soreang karena sesuai kebutuhan saya, karena segala sesuatu yang tidak ada paksaan akan berjalan dengan baik dan membuat kenyamanan tersendiri”. Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu “tidak tertarik pada produk lain selain Sharia Islamic Soreang, karena produk Sharia Islamic Soreang memiliki konsep yang berbeda yang membuat konsumen tidak tertarik kepada produk yang lain”.

2. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Location* (Lc) dan variabel *Purchase Interest* (PI) di Sharia Islamic Soreang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding nilai  $t_{tabel}$ , sehingga jika semakin baik *Location* (Lc) maka akan semakin meningkat pula *Purchase Interest* (PI).
3. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) variabel *Purchase Interest* (PI) di Sharia Islamic Soreang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding nilai  $t_{tabel}$ , sehingga jika semakin baik *electronic word of mouth* (E-WOM) maka akan semakin meningkat pula *Purchase Interest* (PI).
4. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* (SMM) dan variabel *Purchase Interest* (PI) di Sharia Islamic Soreang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding nilai  $t_{tabel}$ , sehingga jika semakin baik *social media marketing* (SMM) maka akan semakin meningkat pula *Purchase Interest* (PI).
5. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Location* (Lc), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Purchase Interest* (PI) di Sharia Islamic Soreang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F yang dimana nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibanding nilai  $F_{tabel}$  nya.

### Acknowledge

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama menyusun penelitian ini. Khususnya kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak dan Mamah yang saya sayangi, yang selalu mendukung, mendoakan, dan selalu memberikan yang terbaik kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan kasih sayang yang tiada henti yang selalu diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Dedy Ansari Harahap, SP., MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dan sabar membimbing penulis dan meluangkan waktu untuk memberikan arahan, motivasi, dan nasihat kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini.
3. Bapak Mochamad Malik Akbar Rohandi, S.MB., M.M. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah bersedia dan sabar membimbing penulis dan meluangkan waktu untuk memberikan arahan, motivasi, dan nasihat kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini.
4. Kepada sahabat dan teman teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala doa, dukungan, bantuan, semangat dan motivasinya.

### Daftar Pustaka

- [1] Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- [2] Hariono, L. (2018). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence* :

- Journal of Management Studies, 12(1), 12–21.  
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- [3] Kurniawati, A. A., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 232–237.
  - [4] Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.47024/js.v7i1.161>
  - [5] Rahayu, Rachmi Oktora Citra, Mulyaningsih, Hendrati Dwi. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1(2). 137-146.
  - [6] Sapitri, T., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Flashy Bandung Shop Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 25–31.
  - [7] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. In Sutopo (Ed.), Bandung: Alfabeta.
  - [8] Suparman, Iuki R., Mulyaningsih, H. D., & Harahap, D. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Manajemen*, 7, 5.
  - [9] Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo. *Indonesian Journal of Business and Management*, 1(1), 1–14.