

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Smartphone* Infinix Indonesia

Siti Nur'aida Salma^{a*}

^a Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 13-05-2025

Revised : 24-05-2025

Accepted : 27-05-2025

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Smartphone*

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Smartphone*

Corresponding Author:

sitinuraidasalma9@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This research aims to measure how much influence Electronic Word of Mouth (e-WOM) has on purchasing decisions on Infinix Indonesia smartphones. This research method uses a quantitative method using primary data sources (Questionnaires) and secondary data (Scientific Papers). The sample in this study consisted of 100 respondents, namely Infinix smartphone users who were followers of the @infinixid Instagram account using the Probability sampling method with Simple random sampling. The data analysis process uses simple regression analysis with the SPSS 25 data processing tool. The research results show that the Electronic Word of Mouth variable consisting of Intensity, Valence of opinion, and content has a positive and significant effect on the Purchasing Decision Variable.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Infinix Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer (kuisisioner) dan data sekunder (karya Ilmiah). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu pengguna *smartphone* Infinix yang merupakan *followers* akun instagram @infinixid menggunakan metode *Probability sampling* dengan *Simple random sampling*. Proses analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan alat pengolahan data SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *Intensity*, *Valence of opinion*, dan *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di masa kini strategi pemasaran digital sangat menguntungkan karena dapat menjangkau audiens secara lebih luas. Perusahaan dapat menjual, mempromosikan dan membangun citra *brand* dengan mudah melalui media sosial.

Menurut Thurau (2004), "e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet." Ketika terjadi pertukaran informasi melalui e-WOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk (J. Q. Zhang et al., 2010).

Electronic word of mouth dapat berupa *Video online*, *Rating/ulasan*, situs web, iklan, aplikasi seluler *online*, email, blog dan lainnya. Di era digital banyak orang yang memanfaatkan sosial media sebagai ruang bertukar berbagai pengalaman, terutama dalam membeli produk atau jasa. Banyak dari mereka yang menggunakan sosial media untuk meng-*upload* video seperti *review* produk/jasa, ada juga yang berbagi keresahan di kolom komentar media sosial. e-WOM tidak lagi hanya dilakukan oleh Lembaga dan Perusahaan secara komersil namun seluruh pengguna media sosial dapat dengan mudah menyuarakan nilai dan tanggapannya terhadap suatu produk/jasa. Menurut Jaliyand dan Sameii (2012), komunikasi e-WOM juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Namun tentu saja e-WOM memiliki dampak positif serta negatif, disatu sisi *Electronic Word of Mouth* dapat membangun citra baik *brand* dengan mudah, namun di sisi lain dapat dengan pula merusak citra baik perusahaan.

Menurut Sumarwan dalam sisca (2016) keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dikatakan juga bahwa Keputusan pembelian melibatkan rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Chinho et al, (2013) juga berpendapat bahwa melihat *review* dan komentar *online* sangat membantu karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri saat mengambil keputusan pembelian. Ulasan dan Komentar jujur ini dapat berupa Video, artikel dan lainnya yang biasa di dapatkan di kolom komentar media sosial serta ulasan langsung dari pembeli di aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan *platform* jual beli lainnya. Terdapat juga sebuah aplikasi yang bertujuan sebagai ruang diskusi untuk menilai secara jujur suatu *brand* produk seperti yang terdapat pada aplikasi Female Daily yang merupakan aplikasi *sharing* dalam bidang kecantikan.

Dalam hasil Pra Survei yang dilakukan peneliti, terbukti bahwa rata-rata orang pernah melihat konten *review* sebelum hendak membeli suatu produk, serta diketahui bahwa konten *review Smartphone* dan *Gadget* mendapatkan hasil tertinggi yang paling

sering di temukan di Internet dengan memperoleh 60,9%. Angka yang sama juga diberikan kepada Konten *Skincare* dan *Make up*, kedua jenis konten ini terbukti banyak meramaikan media sosial.

Smartphone dan *gadget* telah menjadi hal yang penting bagi Masyarakat, tercatat pada tahun 2024 Jumlah pengguna *smartphone* di Dunia diperkirakan mencapai 7,1 miliar dan saat ini terdapat 6,84 miliar *smartphone* di seluruh dunia. Beragamnya keunggulan dan fungsi *Smartphone* telah tersedia sesuai kebutuhan Masyarakat dengan berbagai jenis keunggulan *smartphone* dimulai dari segi spesifikasi, harga, tampilan fisik serta kamera sudah tersedia berdasarkan tarafnya masing-masing. Dengan kemudahan akses internet serta maraknya pengguna sosial media, akhirnya banyak memunculkan *Electronic word of mouth* berupa konten *review*, diskusi *online*, serta ulasan yang bisa digunakan sebagai referensi sebelum memilih untuk membeli sesuatu. Namun terkadang banyak masyarakat yang masih kebingungan untuk memilih *Smartphone* yang tepat sesuai kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil Pra Survei yang dilakukan peneliti, bahwa 91,3% dari mereka memilih Konten Video seperti Youtube dan Tiktok sebagai konten *review* yang paling sering di cari ketika hendak membeli suatu produk/jasa. Bahkan di masa kini banyak Konten *Review Smartphone* yang seringkali dijadikan acuan sebelum hendak memilih *brand smartphone* yang tepat. Hal ini menandakan bahwa *Electronic Word of-Mouth* menjadi hal yang penting dalam strategi penjualan *smartphone*.

Di Tengah bangkitnya pasar *Smartphone* di Indonesia pada Kuartal III tahun 2023. *Country Marketing Manager* Infinix Indonesia, Sergio Ticoalu mengatakan bahwa Infinix mengalami peningkatan penjualan ponsel sejak awal kuartal III-2023. Infinix disebut-sebut mampu meningkatkan penjualan produk melalui seri *Note* dan *Game*. Hingga kini dilansir dari data Canalys bahwa *smartphone* Infinix atas nama Transsion Holding secara Global menduduki peringkat 4 sebagai merek *Smartphone* terlaris pada Kuartal I Tahun 2024. proses keputusan pembelian konsumen.

Pada hasil Pra Survei yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat 21,7% konsumen yang memilih Infinix sebagai *Smartphone* yang sering direkomendasikan kepada teman, kerabat dan lainnya. Kemudian terdapat 73,9% responden yang memilih harga sebagai keunggulan yang paling disukai dari *Smartphone* Infinix. Mengutip dari blog eraspaces bahwa Infinix melahirkan produk *smartphone* yang berfokus pada kalangan anak muda dengan target pasaran *entry-level* hingga *high-end*. Terlebih lagi harga yang ditawarkan *brand* Infinix pun terbilang cukup getol untuk bersaing dengan produk saingannya.

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas salah satu faktor yang berperan terhadap Keputusan pembelian, berdasarkan kesimpulan terbanyak yang diambil oleh peneliti setelah selesai *me-review* beberapa jurnal.

Struktur keputusan pembelian memiliki tujuh komponen sebagai berikut (Swastha dan Handoko,2008:102): 1) Keputusan pembelian berdasarkan jenis produk, 2) Keputusan pembelian dari bentuk produk, 3) Keputusan pembelian dilihat dari merek, 4) Keputusan pembelian berdasarkan penjualnya, 5) Keputusan pembelian berdasarkan jumlah produk, 6) Keputusan pembelian mengenai waktu pembelian, 7) Keputusan pembelian melalui cara pembelian.

Hipotesis untuk penelitian ini:



Gambar 1. Model hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang digunakan peneliti dalam hipotesis maka dapat dirumuskan untuk diuji kebenarannya bahwa: Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan pembelian pada *smartphone* Infinix Indonesia.

H₀ : Faktor *Electronic Word of-Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₁ : Faktor *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Lokasi penelitian di *account* instagram resmi milik Infinix Indonesia yaitu @infinixid. Jumlah populasi penelitian adalah 1.200.000 angka tersebut diambil dari banyaknya jumlah *followers* akun *social media* Instagram @infinixid.

Demi menghindari kekeliruan dalam pengisian Kuisisioner, peneliti membuat beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi responden penelitian ini. yaitu:

- 1) Calon responden merupakan *followers* akun instagram @infinixid,
- 2) Calon responden berusia >14 tahun,
- 3) Calon responden merupakan pengguna *smartphone* Infinix dalam kurun waktu pembelian 2023-2024.

Penelitian ini menentukan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2017:81). Untuk taraf signifikansi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = N / (1+(N \times 0,12))$$

$$n = 1.200.000 / (1+(1.200.000 \times 0,01))$$

$$n = 99,99$$

Maka besar sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

Prosedur dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian yang telah dilakukan penulis adalah melalui Survei. Data yang dikumpulkan berasal dari sumber data primer (Kuisisioner/angket) dan sekunder (Studi Kepustakaan).

Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur
Variabel X <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	Menurut Thirau (2004), e-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas (<i>Intensity</i>) • Konten (<i>Content</i>) • Valensi Opini (<i>Valence of Opinion</i>) 	Kuisisioner (Skala likert 5 point)
Variabel Y Keputusan Pembelian	Kotler (2000:204) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>), • Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) • Evaluasi Alternatif 	Kuisisioner (Likert 5 Point)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, digunakan pernyataan untuk mengetahui status responden ditinjau dari jenis kelamin dan usia. Klasifikasi responden yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara jelas dan tepat responden yang dijadikan subjek penelitian ini.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis kelamin ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Table 2. Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	33	33,00
2	Perempuan	67	67,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2024

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Adapun identifikasi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Klasifikasi Responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-20	35	35,00
2	21-25	60	60,00
3	26-30	4	4,00
4	31-40	1	1,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2024

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R hitung	r-tabel	Ket
X.1	0,780	0,1654	Valid
X.2	0,713	0,1654	Valid
X.3	0,802	0,1654	Valid
X.4	0,785	0,1654	Valid
X.5	0,696	0,1654	Valid
X.6	0,705	0,1654	Valid
X.7	0,711	0,1654	Valid
X.8	0,723	0,1654	Valid
X.9	0,398	0,1654	Valid
X.10	0,665	0,1654	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh elemen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mempunyai koefisien korelasi (*rhitung*).

Oleh karena itu, pernyataan penelitian ini valid. Artinya, semua pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen penelitian ini secara statistik terbukti konsisten secara internal.

Semua pertanyaan ini dapat digunakan sebagai ukuran yang valid dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,834	0,1654	Valid
Y.2	0,725	0,1654	Valid
Y.3	0,854	0,1654	Valid
Y.4	0,786	0,1654	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian penelitian ini memiliki koefisien korelasi (*rhitung*) yang lebih besar dari *rtabel* = 0,1654 (N= 100, α = 10%). Sehingga item pernyataan penelitian ini adalah valid, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Valid bermakna secara statistik menunjukkan adanya konsistensi internal dalam pernyataan atau pertanyaan instrumen penelitian ini. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variable	Jumlah Pernyataan	Koefisien Cronbach's Alpha	Syarat	Ket
Electronic word of mouth (X)	10	0,884	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	4	0,812	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil output IBM SPSS 25 diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha pada variable X (Electronic Word of Mouth) sebesar 0,884 dan nilai cronbach's alpha pada variable Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,812 kedua nilai tersebut lebih dari 0,06 maka dapat variabel dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov	Syarat	Kesimpulan
0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan statistik IBM SPSS 25 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisias

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.427	.725		1.969	.052
	Electronic word of mouth	.000	.019	.001	.007	.994

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari hasil IBM SPSS Statistik 25 diketahui variabel X (Electronic word of mouth) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,994 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas terhadap variable X (Electronic word of mouth) atau asumsi uji heterokedastisitas menggunakan metode glejser sudah terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Electronic Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	641.652	24	26.735	7.809	.000
		Linearity	557.997	1	557.997	162.974	.000
		Deviation from Linearity	83.654	23	3.637	1.062	.406
	Within Groups		256.788	75	3.424		
	Total		898.440	99			

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS dengan melihat tabel ANOVA atau sering disebut dengan uji linieritas. Hasil dari output SPSS Uji Linearitas, di dapatkan nilai signifikansi pada linearity $0,00 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 10. Hasil Uji Rergresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.277	1.150		.241	.810
	Electronic word of mouth	.387	.031	.788	12.674	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari output SPSS pengujian Linearitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai constant sebesar 0,277 dan nilai Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebesar 0,387. Lalu nilai dimasukan kedalam rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta x$$

$$Y = 0,277 + 0,387x$$

Nilai konstanta (0,227) positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Nilai koefisien regresi variabel X terhadap Y adalah 0,387 artinya jika variabel mengalami kenaikan satu satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,387 atau sebesar 38,7%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.617	1.864

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil Uji Statistik IBM SPSS 25 diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,788 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,621 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Electronic word of mouth) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 62,1%.

Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.277	1.150		.241	.810
	Electronic word of mouth	.387	.031	.788	12.674	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dengan IBM Statistic 25 pada tabel tersebut, uji regresi sederhana di peroleh nilai t hitung sebesar 12,674 dan t tabel sebesar 1,660 di ambil dari rumus $t = (a; (df = n - k))$. Kemudian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian karena t hitung $12,674 > t$ tabel 1,660 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat menjawab hipotesis bahwa hasilnya H_0 di tolak dan H_1 di terima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan pada *followers* akun instagram @infinixid dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan mayoritas responden berusia 21-25 tahun dan 67% responden berjenis kelamin Perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan pembelian smartphone Infinix Indonesia.

Hasil pengujian pada Koefisien Determinasi pada uji regresi sederhana *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *Smartphone* Infinix. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel

sebesar (12,674 > 1,660). Kemudian e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kemudian pada Uji Determinasi (R^2) sebesar 0,621 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Electronic word of mouth) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 62,1% sedangkan 37,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis menemukan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk pihak-pihak terkait: 1) Diharapkan pihak *Brand* Infinix dapat meningkatkan strategi penjualan dengan menggunakan teknik pemasaran digital (e-WOM) sehingga dapat menjangkau lebih banyak masyarakat untuk mengenal *Brand Smartphone* Infinix secara lumrah, 2) Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayannya hingga terbentuk *Electronic Word Of Mouth* yang positif, sehingga para konsumen dapat menyebarkan *Electronic Word Of Mouth* yang positif dikarenakan *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh cukup tinggi dalam keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Infinix.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, V. I. (n.d.). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya 218-229.
- Adisty, N. (2022, 11 5). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Astuti, Y. T. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau*. Pekanbaru: Perpustakaan Universitas Islam Riau.
- Dewi, I. R. (2023, 11 23). *Raja HP Terbaru di RI, Infinix Laku Keras Mau Salip Samsung*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231123134013-37-491426/raja-hp-terbaru-di-ri-infinix-laku-keras-mau-salip-samsung>
- Diansyah, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 AGUSTUS 1945 Jakarta. *Journal of Bussiness Studies*, vol 2 no.7.

- Dionisius Bayu Dewantara, S. T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Youtube dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk LaptopASUS (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Journal of Manajement*, 1.
- Finaka, A. W. (n.d.). *66,3% masyarakat Indonesia Memiliki Smartphone #8*. Retrieved from Indonesiabaik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smartphone-8>
- GilPress. (2024, Januari 31). *How Many People Own Smartphones? (2024-2029)*. Retrieved from WhatsthebigData.com: <https://whatsthebigdata.com/smartphone-stats/>
- Global smartphone market starts 2024 strongly with 11% growth in Q1*. (2024, April 15). Retrieved from Canalys: <https://canalys.com/>
- Kuntihapsari Sri Sukoyo, M. S. (n.d.). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.
- Mustika Ekawati, S. K. (2014). Pengaruh Electronic of Mouth terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 2.
- Novita Sari, M. S. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01.
- Rachmanta, R. D. (2024, April 18). *5 Besar HP Terlaris di Pasar Global Q1 2024: Samsung Memimpin, Infinix cs Nomor 4*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2024/04/18/153921/5-besar-hp-terlaris-di-pasar-global-q1-2024-samsung-memimpin-infinix-cs-nomor-4>
- Ria Amalia Fhonna, S. U. (n.d.). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3, No. 3.
- Ritma Rahmadhani, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia. *Journal of Social and Politic*, 1-6.
- Rosmaya Adriyati, F. I. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Mminat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Manajemen*, 1-14.
- Sa'adah, L. (2018). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan*

Electronic Word of Mouth (eWOM) sebagai Variabel Intervening pada Cake ASIX (A6) Malang. Malang: Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang.

Sa'adah, L. (2018). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (EWOM) sebagai Variabel Intervening pada Cake ASIX (A6) Malang.* Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim .

Septa Adi Saputra, M. N. (2019). Pengaruh rating di aplikasi Tokopedia dan Bukalapak, jumlahfollowers instagram dan electronic word of mouth terhadap keputusanmembeli. *Management and Business Review*, 124-132.

Southeast Asian smartphone shipments soar with 20% annual surge to kickstart 2024. (2024, Maret 6). Retrieved from Canalys: <https://www.canalys.com/newsroom/southeast-asian-smartphone-shipments-january-2024>

Video: Persaingan Pasar Ponsel 2024, Infinix Andalkan Mobile Gaming. (2024, January 29). Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240129111606-39-509768/video-persaingan-pasar-ponsel-2024-infinix-andalkan-mobile-gaming>