

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, peneliti juga menguraikan implikasi manajerial yang relevan dengan temuan penelitian. Sebagai penutup, disampaikan pula limitasi penelitian dan saran yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan studi di masa depan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil analisis data yang diperoleh dari responden pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- a) Sebagian besar responden dalam penelitian ini terdiri dari Perempuan, dengan jumlah mencapai 172 orang (58%).
- b) Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 26-30 tahun, yang mencakup 37% dari total responden.
- c) Sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai negeri atau swasta, yang mencakup 54% dari total responden.
- d) Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan atau uang saku bulanan antara Rp. 4.000.000 hingga Rp. 6.000.000, yang mencakup 29% dari total responden.
- e) Seluruh responden pada penelitian ini adalah pengguna media sosial (100%)
- f) Seluruh responden pada penelitian ini pernah memakai *iPhone* (100%)

- g) Seluruh responden pada penelitian ini pernah membeli *iPhone* dari membaca *review* di media sosial.
- h) Mayoritas responden berdasarkan pernah memakai *paylater* / kredit pada penelitian ini didominasi oleh responden pernah memakai *paylater* / kredit (95%).

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis hipotesis secara langsung, berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis:

- a) Hipotesis H1, berhasil mengkonfirmasi bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.
- b) Hipotesis H2, berhasil mengkonfirmasi bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.
- c) Hipotesis H3, berhasil mengkonfirmasi bahwa *paylater features* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta ilmu untuk digunakan dimasa yang akan mendatang, baik untuk para produsen *smartphone*, maupun para penjual barang lainnya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai implikasi manajerial yang dapat dimanfaatkan, diantaranya:

- a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*.

Oleh karena itu, *Apple* dapat secara proaktif meminta konsumen yang puas untuk memberikan ulasan mengenai produk *iPhone* pada *platform* media sosial atau situs ulasan. Strategi ini membantu menciptakan citra positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen. Selain itu, *Apple* juga dapat bekerja sama dengan *influencer* atau pengguna berpengaruh untuk membuat konten yang membahas keunggulan *iPhone* secara jujur dan menarik. Konten seperti ini dapat berbentuk video ulasan, artikel blog, atau unggahan di *platform* populer seperti *Instagram*, *Youtube* dan *Tiktok*.

- b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*. Oleh karena itu, *Apple* perlu terus mengembangkan fitur-fitur yang mendukung kebutuhan pengguna dalam aktivitas sehari-hari, seperti integrasi aplikasi produktivitas, kemampuan *multitasking* yang lebih baik, dan teknologi yang mendukung kesehatan serta kebugaran. Contohnya adalah pengembangan aplikasi bawaan seperti *notes*, *calendar*, dan *health* untuk memberikan Solusi terintegrasi. Selain itu, *Apple* juga dapat menawarkan antarmuka pengguna (UI) yang intuitif dan mudah digunakan, *Apple* dapat memastikan bahwa *iPhone* tetap menjadi perangkat pilihan untuk mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, baik itu pekerjaan, komunikasi, maupun hiburan.
- c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *paylater features* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*. Oleh karena itu, *Apple* dapat memperkuat kolaborasi dengan penyedia layanan pembayaran

paylater terkemuka di berbagai wilayah. Hal ini bertujuan untuk memberikan konsumen opsi pembayaran fleksibel yang aman dan mudah digunakan, seperti integrasi *Apple Pay* dengan layanan *paylater*. Selain itu, *Apple* juga dapat mengembangkan program pembiayaan internal, seperti *Apple Pay Later*, dengan suku bunga rendah atau tanpa bunga untuk mendorong adopsi lebih besar. Program ini dapat difokuskan pada pembelian perangkat flagship seperti *iPhone*, *iPad*, atau *MacBook*.

5.3 Limitasi & Saran

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam segi penulisan, keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti sebagai berikut:

- a) Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen dan citra merek sehingga temuan penelitian selanjutnya dapat lebih megeneralisasikan apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan citra merek.
- b) Banyak responden yang tidak sesuai dengan kriteria karena ketidakpahaman responden terhadap pertanyaan sehingga saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyediakan penjelasan untuk definisi teknis seperti e-WOM dan *paylater features*.
- c) *Apple* dapat menerapkan fitur *paylater* kepada mitra bisnis, seperti distributor dan pengecer, sehingga mitra bisnis tetap memiliki akses ke produk-produk *Apple* tanpa tekanan likuiditas yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*. doi:doi: 10.1057/crr.2008.31
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, Volume 5, No. 1, August 2002, 13-25.
- Andryana, I. J., & Ardani, I. A. (2021). The Role of Trust Mediates Effect of E-WOM on Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 408-415.
- Anggraini, N. A., & Pradananta, G. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian . *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Ansary, A., & Hashim, N. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science; Heidelberg*.
- APJII. (2024, February 07). Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aprila, W., & Efiani. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Depok. *Jurnal Panorama Nusantara*.
- Aristanti, N. D. (2020, Febuari 11). *Pay Later, Kartu Kredit Zaman Now yang Ternyata Bisa Bikin Kalap Belanja!* Retrieved from KoinWorks: <https://koinworks.com/blog/apa-itu-pay-later/>
- Asti, D. W., Hasbiah, S., & Haeruddin, M. W. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Pt Intan Pariwara. *JSRET (Journal of Scientific, Research, Education, and Technology)* .
- Aulia, G., Husnurrofiq, & Syahrani. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 8th Edition*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. *American Marketing Association*, Vol. 73 (May 2009), 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 . *AGORA*, Vol 8, No. 1.
- Chu, S. C. (2021, September 22). *Oxford Bibliographies*. Retrieved from Oxford Bibliographies: <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0267.xml>
- Diansyah, & Putri, W. N. (2023). Pengaruh Shopee Paylater Dan Fasilitas member Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Dengan Shopee games Sebagai Pemoderasi. *Media Manajemen Jasa*.
- Emmanuel, R. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Fajrussalam, H., Hartiani, D., Anggraeni, D., & Malida, I. (2022). Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. *attadib Journal of Elementary Education*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how to exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *INA-Rxiv*. doi:<https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS). *SAGE*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 115-135.
- Hidayat, R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura). *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management - A relationship Approach*. Person Education.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand- experience concept. *European Business Review*, Vol. 23 No. 3, 2011, 256-273. doi:DOI: 10.1108/09555341111130245

- Ihwah, A. (2015). The Use of Cox Regression Model to Analyze the Factors that Influence Consumer Purchase Decision on a Product. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 3 , 78-83.
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Irsanyya, K. D., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). The Effect of E-Service Quality and Perceived Risk on Purchase Decisions Using the PayLater Payment Method. *Atlantis Press*, 447-457.
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Juhaeri. (2018). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Www.Kanopirumah.Com. *Pinisi Discretion Review*, 17-24.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang KOnsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, Volume 08 (3) September 2022*. doi:http://dx.doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022
- Kurniawan, K. Y., & Albari. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, Volume 11 Issue 1*, 52-66.
- Leonandri, D. G., Harahap, Z., & Fitriana, R. (2021). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for Brown Sugar Boba Fresh Milk. *Enrichment: Journal of Management*, 338-344.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Bing Pan. (2008). Electronic Word of Mouth In Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 458-468. doi:DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011

- Marsela, K., & Suci, N. M. (2022). Pengaruh Inflasi, BI Rate, dan Non Performing Loan Terhadap Penyaluran Kredit pada BPR Konvensional Kabupaten Kelungkung yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*.
- Milad, F., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*. doi:DOI: 10.1108/JAMR-05-2017-0062
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). semPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*.
- Munnukka, J., Karjalauto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*.
- Muzdalifah, L., Purwaningtyas, E., Pratama, F. A., & Sholihah, Z. (2024). Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Gen-Z Di Resto Mie Populer Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Modern, Vol. 6, No. 3*.
- Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)*.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Warta Dharmawangsa*.
- Ningsih, B. T., & Putri, E. (2024). The Effect of Paylater Features, Service Quality, and Free Shipping on Purchasing Decisions . *JIAKES Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*.
- Nyoko, A. E., & Samuel, A. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's), Vol. 14, No. 1, 2021*, 63-76.
- Omoriegie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Pakapatpornpob, N., Vongurai, R., & Inthawadee, S. (2017). An Influence Of E-WOM And A Moderating Role Of Brand Attitude On IT Product Purchase Intention In Bangkok. *AU-GSB e-JOURNAL*.

- Pangestu, J. D., & Rahmawan, G. (2021). Determination Factors Of Buying Decision At The Indonesian Cigarette Industry. *International Journal Of Multi Science*.
- Porto, R. B., Watanabe, E. d., Araujo Barrozo, M. M., & Souza Junior, E. X. (2022). Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects On Consumers' Purcjasomg Decision. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PROFESSIONAL BUSINESS REVIEW*.
- Pramesty, M., Syarifuddin, S., Silvianita, A., & Fakhri, M. (2022). The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul*.
- Pratiwi, E., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Kota Surabaya . *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal* .
- Purwanti, D. A., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap kepuasan Konsumen Pada Penjualan Smartphone Iphone Di PStore Kota Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*.
- Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Cunsumer Purchasing Decisions of Handphone. *Professional Education Studies and Operations Research*.
- R, E., Ahmad, G., Zahir, I., & Y, F. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *University of BRADFORD*. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. F., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customer' Purchase Decision of Residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 1341-1348.
- Rahmat, W. M., & Kurniawati. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *Journal of Management & Business*, 215-230.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ramadanti, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2018, October). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responbility and Environmental Management*. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.1689>

- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *Journal of Applied Business*.
- Risnawati, D. (2012). Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Rita. (2020, April 13). *Brand Experience*. Retrieved from Binus Business School: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/04/13/brand-experience/#:~:text=Brand%20Experience%20merupakan%20reaksi%20dan,merk.%20Brand%20Experience%20mempunyai%20peran>
- Rita, Hutomo, K., & Natalia. (2013). Electronic Word of Mouth (E-WOM) Foursquare: The new Social media. *Binus Business Review*, Vol. 4 No. 2 November 2013, 711-724.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., & Valck, K. D. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 422-448. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Rosita, & Satyawisudarini, I. (2017). Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*.
- Sachse, S. B., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 38-45. doi:10.1016/j.jretconser.2010.09.003
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
- Samudro, A., & Hamdan, H. (2021). The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 312-323.
- Santoso, A., Hartini, & Nurasia. (2024). The Impact of Promotional Activities, Product Assessments, and Paylater Features on Product Purchase Decisions on Shopee . *Jurnal KDI*.
- Sarwono, J. (2012). *Mengenal SEM-PLS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*. doi:<https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setyawan, J. L., & Adiwijaya, M. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND EXPERIENCE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN BASKHARA FUTSAL ARENA SURABAYA. *AGORA*.

- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science* .
- Shantanu, P., Ishwar, G., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement. *Asia-Pasific Journal of Business Administration*.
- Silveira, C. d., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment☆. *Journal of Business Research*, 28-36.
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IORS Journal of Business and Management*. doi:10.9790/487X-1903028589
- Soebiantoro, U., Aminah, S., & Evanzyah , E. (2022). The Effect of Brand Image and Price Perception on Asus Laptop Purchase Decision. *International Conference of Economic, Business and Government Challenges*.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement - A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear. *Journal of Product & Brand Management*.
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE*, 572-577. doi:https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2551
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN RND*. Bandung: Alfabeta.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Susanti, W., Mardani, R. M., & Normaladewi, A. (2020). Pengaruh Impulse Buying, Harga Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 di Universitas Islam Malang) . *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Syah, T. Y., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business & Management*.
- Uchelor, J. C., & Ijaiya, M. A. (2021). Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Development.

- Urfiah, N. A., Kamila, Z., & Syarifah, Y. A. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Pay Later Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*.
- Van, T. T., & Fah, C. T. (2022). Social Media Marketing And Its Influence On Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands Among Vietnamese Millenials. *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 204-225. doi:10.15604/ejss.2022.10.04.001
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomor 1, Januari 2015*, 71-88.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian generasi Z Pada Media Sosial Tiktok. *MANAJEMEN DEWANTARA, Volume 6 No 2 (2022)*.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada mahasiswa Ditinjau Dari latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*.
- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: The Effects Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decision Of Electronic Goods. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 51-64. doi:https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 55-69. doi:http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 472-481. doi:https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629
- Zhong, Y., & Moon, H.-C. (2022). Investigating Customer Behavior of Using Contactless Payment in China: A Comparative Study of Facial Recognition Payment and Mobile QR-Code Payment. *Sustainability*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Perkenalkan nama saya Ryan Sulistiawan Haryanto. Saya adalah mahasiswa tingkat akhir program studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan tesis dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kedomoan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan sejujurnya. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Bagian Pertama

Apakah Anda Pengguna Media Sosial? :

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda Pernah Memakai *IPhone* ? :

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda Pernah Memakai *Paylater* / kredit? :

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda Pernah Membeli *IPhone* Dari Membaca *Review* Di Media Sosial? :

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Bagian Kedua

Usia :

- ☐ <20 tahun
- ☐ 20-25 tahun
- ☐ 26-30 tahun
- ☐ 31-35 tahun

- >35 tahun

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- Dosen
- Pegawai Negeri / Swasta
- Pejabat
- Lainnya:

Uang Saku atau Penghasilan per Bulan :

- <Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
- Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
- Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000
- > Rp. 10.000.000

Bagian Ketiga

INFORMASI KUESINER

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan melingkari salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden. Jawaban dari responden diklasifikasikan menjadi pilihan jawaban, yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering membaca ulasan mengenai <i>IPhone</i> di media sosial yang dituliskan oleh konsumen untuk mengetahui <i>IPhone</i> apa yang memberikan kesan baik	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya sering membaca ulasan mengenai <i>IPhone</i> di media sosial yang dituliskan oleh konsumen untuk memastikan saya membeli <i>IPhone</i> yang tepat	STS	TS	N	S	SS

3.	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan mengenai <i>IPhone</i> di media sosial yang ditulis oleh konsumen untuk membantu memilih <i>IPhone</i> yang tepat	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan mengenai <i>IPhone</i> di media sosial yang ditulis oleh konsumen sebelum saya membeli <i>IPhone</i> tertentu	STS	TS	N	S	SS
5.	Apabila saya tidak membaca ulasan mengenai <i>IPhone</i> di media sosial yang ditulis oleh konsumen ketika saya akan membeli <i>IPhone</i> , saya akan cemas atas keputusan saya	STS	TS	N	S	SS
6.	Ketika saya membeli <i>IPhone</i> , ulasan produk <i>IPhone</i> di media sosial yang ditulis oleh konsumen membuat saya yakin dan percaya diri atas pembelian yang dilakukan	STS	TS	N	S	SS

Pengalaman Merek

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya, bentuk <i>IPhone</i> nyaman untuk dilihat	STS	TS	N	S	SS
2.	Menurut saya, bentuk <i>IPhone</i> tidak nyaman untuk dilihat	SS	S	N	TS	STS
3.	Menurut persepsi saya, <i>IPhone</i> itu menarik	STS	TS	N	S	SS
4.	<i>IPhone</i> memengaruhi perasaan saya	STS	TS	N	S	SS
5.	<i>IPhone</i> menarik secara emosional	STS	TS	N	S	SS
6.	Saya tidak memiliki emosi yang kuat terhadap <i>IPhone</i>	SS	S	N	TS	STS
7.	Saya menggunakan <i>IPhone</i> ketika saya melakukan aktivitas	STS	TS	N	S	SS
8.	<i>IPhone</i> membantu saya dalam aktivitas sehari-hari	STS	TS	N	S	SS
9.	<i>IPhone</i> tidak membantu saya dalam aktivitas sehari-hari	SS	S	N	TS	STS
10.	Saya banyak berpikir ketika saya berhadapan dengan <i>IPhone</i>	STS	TS	N	S	SS
11.	<i>IPhone</i> tidak membuat saya berpikir	SS	S	N	TS	STS
12.	<i>IPhone</i> membangkitkan rasa ingin tahu saya	STS	TS	N	S	SS

Paylater features

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya menggunakan fitur <i>paylater</i> / kredit karena mudah untuk digunakan	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya menggunakan fitur <i>paylater</i> / kredit, karena <i>paylater</i> / kredit memudahkan saya dalam berbelanja	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya menggunakan fitur <i>paylater</i> / kredit, karena transaksi menjadi lebih mudah dan cepat	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya akan selalu menggunakan fitur <i>paylater</i> / kredit untuk berbagai transaksi kedepannya	STS	TS	N	S	SS
5.	<i>Paylater</i> / kredit mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	STS	TS	N	S	SS

Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Penting bagi saya untuk membeli <i>IPhone</i>	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya menganggap membeli <i>IPhone</i> sebagai pilihan pertama saya	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya berkomitmen untuk membeli <i>IPhone</i>	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya tidak akan membeli <i>smartphone</i> merek lain jika <i>IPhone</i> merek Apple tidak tersedia	STS	TS	N	S	SS

Lampiran 2 Kuesioner Asli

a) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (Wibowo & Mei, 2015)

- a) Saya sering membaca ulasan produk di internet yang dituliskan oleh konsumen untuk mengetahui produk atau merek apa yang memberikan kesan baik.
- b) Saya sering membaca ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat.
- c) Saya sering berkonsultasi dengan ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen untuk membentuk memilih produk atau merek yang tepat.
- d) Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen sebelum saya membeli produk atau merek tertentu.
- e) Apabila saya tidak membaca ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen ketika saya akan membeli produk atau merek, saya akan cemas atas keputusan saya.
- f) Ketika saya membeli suatu produk atau merek, ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen membuat saya yakin dan percaya diri atas pembelian yang dilakukan.

b) Pengalaman Merek (Sohaib *et al.*, ., 2022)

Sensory

- a) *In my opinion, Apple products positively impact my visual senses.*
- b) *In my view, Apple products do not appeal to my senses (r).*

c) *According to my perception, Apple products are exciting.*

Affective

a) *Apple products impact my feelings.*

b) *Apple products are appealing emotionally.*

c) *I do not have a strong emotion for Apple products (r).*

Behavioral

a) *I engage in physical actions and behaviors (such as working out, jogging, or other actions) when I use Apple products.*

b) *The outcome of using Apple products is a physical experience.*

c) *Apple products are not action-oriented (r).*

Intellectual

a) *I engage in a lot of thinking when I encounter Apple products.*

b) *Apple products do not make me think (r).*

c) *Apple products arouse my curiosity*

c) *Paylater Features (Ningsih & Putri, 2024)*

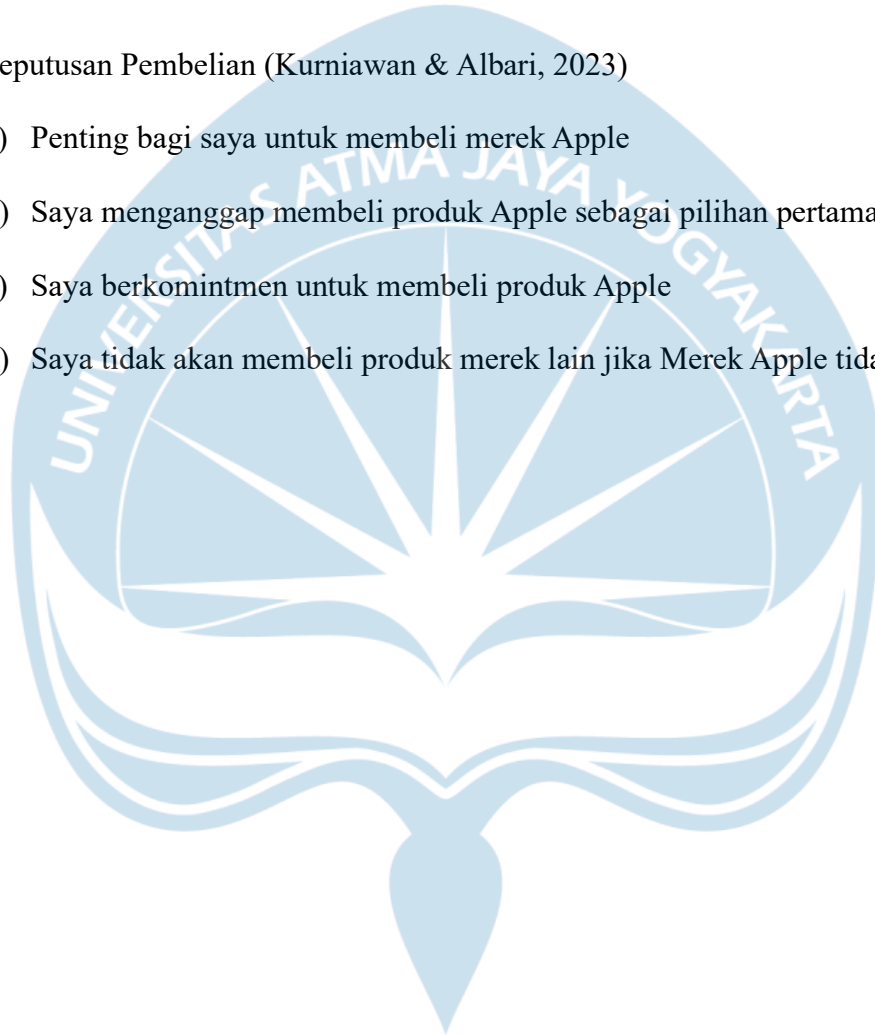
a) *Saya menggunakan fitur paylater karena mudah untuk digunakan*

b) *Saya menggunakan fitur paylater, karena paylater memudahkan saya dalam berbelanja*

c) *Saya menggunakan fitur paylater, karena transaksi menjadi lebih mudah dan cepat.*

- d) Saya akan selalu menggunakan fitur *paylater* untuk berbagai transaksi kedepannya.
- e) *Paylater* mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk berbelanja online

- d) Keputusan Pembelian (Kurniawan & Albari, 2023)
 - a) Penting bagi saya untuk membeli merek Apple
 - b) Saya menganggap membeli produk Apple sebagai pilihan pertama saya
 - c) Saya berkomitmen untuk membeli produk Apple
 - d) Saya tidak akan membeli produk merek lain jika Merek Apple tidak tersedia



Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	EWOM	Keputusan Pembelian	Paylater Features	Pengalaman Merek
EWOM1	0.743			
EWOM2	0.847			
EWOM3	0.711			
EWOM4	0.760			
EWOM5	0.719			
KP1		0.888		
KP2		0.749		
KP3		0.863		
KP4		0.864		
PF2			0.853	
PF3			0.808	
PF4			0.812	
PF5			0.794	
PM1				0.782
PM10				0.740
PM11				0.746
PM12				0.721
PM2				0.755
PM3				0.810
PM4				0.774
PM5				0.737
PM6				0.707

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	EWOM	Keputusan Pembelian	Paylater Features	Pengalaman Merek
EWOM5	0.719			
KP1		0.888		
KP2		0.749		
KP3		0.863		
KP4		0.864		
PF2			0.853	
PF3			0.808	
PF4			0.812	
PF5			0.794	
PM1				0.782
PM10				0.740
PM11				0.746
PM12				0.721
PM2				0.755
PM3				0.810
PM4				0.774
PM5				0.737
PM6				0.707
PM7				0.722
PM8				0.845
PM9				0.788
PF1			0.796	

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Average Variance Extracted (AVE)				
EWOM	0.815	0.829	0.870	0.574
Keputusa...	0.863	0.868	0.907	0.711
Paylater F...	0.872	0.879	0.907	0.661
Pengalam...	0.934	0.939	0.943	0.580

Discriminant Validity				
Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
EWOM Keputusan Pembelian Paylater Features Pengalaman Merek				
EWOM	0.758			
Keputusa...	0.718	0.843		
Paylater F...	0.598	0.707	0.813	
Pengalam...	0.631	0.750	0.579	0.762

Discriminant Validity					
Formell-Larcker Criterion		Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
	EWOM	Keputusan Pembelian	Paylater Features	Pengalaman Merek	
EWOM1	0.743	0.550	0.407	0.499	
EWOM2	0.847	0.668	0.499	0.590	
EWOM3	0.711	0.546	0.449	0.377	
EWOM4	0.760	0.496	0.365	0.458	
EWOM5	0.719	0.412	0.566	0.445	
KP1	0.641	0.888	0.678	0.643	
KP2	0.608	0.749	0.462	0.583	
KP3	0.609	0.863	0.564	0.664	
KP4	0.568	0.864	0.666	0.639	
PF2	0.510	0.632	0.853	0.465	
PF3	0.451	0.535	0.808	0.402	
PF4	0.414	0.430	0.812	0.420	
PF5	0.462	0.589	0.794	0.499	
PM1	0.468	0.536	0.456	0.782	
PM10	0.398	0.522	0.416	0.740	
PM11	0.484	0.539	0.460	0.746	
PM12	0.458	0.512	0.391	0.721	
PM2	0.439	0.585	0.369	0.755	
PM3	0.528	0.610	0.476	0.810	
PM4	0.553	0.673	0.467	0.774	
PM5	0.514	0.600	0.379	0.737	
PM6	0.462	0.417	0.306	0.707	

Discriminant Validity					
Formell-Larcker Criterion		Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
	EWOM	Keputusan Pembelian	Paylater Features	Pengalaman Merek	
EWOM5	0.719	0.412	0.566	0.445	
KP1	0.641	0.888	0.678	0.643	
KP2	0.608	0.749	0.462	0.583	
KP3	0.609	0.863	0.564	0.664	
KP4	0.568	0.864	0.666	0.639	
PF2	0.510	0.632	0.853	0.465	
PF3	0.451	0.535	0.808	0.402	
PF4	0.414	0.430	0.812	0.420	
PF5	0.462	0.589	0.794	0.499	
PM1	0.468	0.536	0.456	0.782	
PM10	0.398	0.522	0.416	0.740	
PM11	0.484	0.539	0.460	0.746	
PM12	0.458	0.512	0.391	0.721	
PM2	0.439	0.585	0.369	0.755	
PM3	0.528	0.610	0.476	0.810	
PM4	0.553	0.673	0.467	0.774	
PM5	0.514	0.600	0.379	0.737	
PM6	0.462	0.417	0.306	0.707	
PM7	0.523	0.483	0.542	0.722	
PM8	0.518	0.700	0.549	0.845	
PM9	0.416	0.589	0.455	0.788	
PF1	0.562	0.636	0.796	0.544	

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

Cross Loadings

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Copy to Clipboard:

Excel Format

R Format

	EWOM	Keputusan Pembelian	Paylater Features	Pengalaman Merek
EWOM				
Keputusa...	0.844			
Paylater F...	0.708	0.796		
Pengalam...	0.717	0.826	0.632	

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

R Square		
	Matrix	 R Square
		 R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Keputusa...	0.718	0.715

Path Coefficients				
	Matrix		Path Coefficients	
	EWOM	Keputusan Pembelian	Paylater Features	Pengalaman Merek
EWOM		0.288		
Keputusa...				
Paylater F...		0.310		
Pengalam...		0.389		

Construct Crossvalidated Redundancy							
Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)				
EWOM	1405.000	1405.000					
Keputusa...	1124.000	563.941	0.498				
Paylater F...	1405.000	1405.000					
Pengalam...	3372.000	3372.000					

Path Coefficients						
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples			
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
EWOM -> Keputusan Pembelian	0.288	0.287	0.054	5.378	0.000	
Paylater Features -> Keputusan Pembelian	0.310	0.308	0.045	6.820	0.000	
Pengalaman Merek -> Keputusan Pembelian	0.389	0.393	0.060	6.496	0.000	