



## Pengaruh Brand awareness, Price, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata oleh Konsumen Gen Z di Indonesia

Eka Maela Yuliana\*<sup>1</sup>, Handy Nur Cahya<sup>2</sup>, Piji Pakarti<sup>3</sup>, Roymon Panjaitan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Dian Nuawantoro Semarang, Indonesia

Email: [211202207888@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202207888@mhs.dinus.ac.id), [handy.nur@dsn.dinus.ac.id](mailto:handy.nur@dsn.dinus.ac.id), [piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id](mailto:piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id), [roymon@dsn.dinus.ac.id](mailto:roymon@dsn.dinus.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2026-03-07 Revised: 2026-04-13 Published: 2026-05-14	<p>This study aims to examine the influence of Brand Awareness, Price, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Product Quality on the purchase decisions of Bata shoes among Generation Z consumers in Indonesia. A quantitative survey method was employed, with data collected through online questionnaires and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0. The study involved 125 purposively selected respondents, consisting of Generation Z consumers who had purchased Bata shoes and obtained information about the products through digital platforms, such as social media and online marketplaces. The results indicate that Brand Awareness and Product Quality have a positive and significant effect on purchase decisions, with T-statistics of 2.901 and 4.189 and significance levels below 0.05. In contrast, Price and Electronic Word of Mouth were found to have no significant impact, with T-statistics of 0.561 and 1.599, respectively. These findings highlight that brand awareness and product quality are the primary factors influencing purchase decisions among Generation Z, while price and digital recommendations play a limited role. This study provides practical implications for Bata’s marketing strategies, particularly in optimizing brand experience and product quality to enhance purchase decisions in the Generation Z segment.</p>
<b>Keywords:</b> <i>Brand Awareness;</i> <i>Price;</i> <i>Electronic Word of Mouth;</i> <i>Product Quality;</i> <i>Purchase Decision.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2026-03-07 Direvisi: 2026-04-13 Dipublikasi: 2026-05-14	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Price, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata oleh konsumen Generasi Z di Indonesia. Metode kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Sampel penelitian berjumlah 125 responden dipilih secara purposive, meliputi konsumen Generasi Z yang pernah membeli sepatu Bata dan memperoleh informasi terkait produk melalui media digital, seperti media sosial dan marketplace. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistik masing-masing 2,901 dan 4,189 serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Sebaliknya, Price dan Electronic Word of Mouth tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistik 0,561 dan 1,599. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen Gen Z, sementara harga dan rekomendasi digital memiliki pengaruh terbatas. Penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran Bata, khususnya dalam memaksimalkan brand experience dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian di segmen Generasi Z.</p>
<b>Kata kunci:</b> <i>Kesadaran Merek;</i> <i>Harga;</i> <i>Electronic Word of Mouth;</i> <i>Kualitas Produk;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Memasuki era disrupsi digital, lanskap bisnis global mengalami pergeseran besar, di mana kekuatan konsumen terutama Gen Z menjadi penentu utama keberhasilan brand. Generasi Z menilai produk berdasarkan nilai emosional, identitas sosial, dan pengalaman digital yang ditawarkan brand, bukan hanya fungsinya (NielsenIQ., 2024). Perusahaan, termasuk brand warisan (*legacy brands*), harus mampu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen

yang berubah sebagai akibat dari situasi ini. Dengan proyeksi pertumbuhan pasar sebesar 3,09% pada 2024 dan peningkatan signifikan dalam penjualan *e-commerce* alas kaki, industri alas kaki berdasarkan makro menunjukkan potensi pertumbuhan yang positif (CRIF Asia, 2024). Kinerja PT Sepatu Bata Tbk. (BATA) malah menurun drastis. Penjualan BATA turun 22,4% pada semester I 2024, mengalami kerugian hingga 293,7%, dan ekuitas perusahaan menurun (CNBC Indonesia, 2024; IndoPremier,

2024). BATA menghadapi krisis permintaan yang signifikan di pasar yang sebenarnya berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh data yang dipaparkan melalui rincian pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Ikhtisar Keuangan PT Sepatu Bata Tbk. (2023-2024)

Metrik Kinerja	Periode	Nilai	Perubahan (YoY)
Penjualan	H1 2024 (vs H1 2023)	Rp 260,29 Miliar	22.4%
Laba / Rugi Bersih	H1 2024	Rugi Rp 127,34 Miliar	Kerugian 293.7%
Ekuitas	Q1 2024	Negatif Rp 117,76 Miliar	Defisiensi Modal

Sumber: Disintesis dari (CNBC Indonesia, 2024; IndoPremier, 2024)

Data historis kinerja PT Sepatu Bata Tbk., data yang ditampilkan pada Gambar 1.1 memperlihatkan adanya keseringan penurunan pada aspek produksi, penjualan bersih, serta tingkat profitabilitas PT Sepatu Bata Tbk. selama periode 2019 hingga 2023. Setelah mencapai puncak produksi pada 2019, volume produksi dan penjualan BATA menurun drastis dan tidak kembali ke level sebelum pandemi. Perusahaan bahkan terus mengalami kerugian hingga 2023. Pola ini menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi BATA tidak semata-mata akibat pandemi atau kondisi makro, namun lebih pada penurunan daya tarik brand di mata konsumen, terutama Generasi Z. Krisis ini menyebabkan pabrik Purwakarta ditutup pada 2024, menandai akhir dari model manufaktur BATA yang lebih tua di Indonesia (CNN Indonesia, 2024). Mengingat bahwa Generasi Z terdiri dari 74,93 juta orang, kegagalan brand untuk menarik demografi ini merupakan ancaman besar bagi keberlangsungan bisnis (IDN Research Institute, 2024).

**Tabel 2.** Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu di Indonesia Tahun 2022–2026

Brand	2022	2023	2024	2025	2026
Carvil	25,10	25,30	17,10	17,60	17,90
EIGER	9,70	10,00	20,40	18,80	16,10
Homy Ped	-	-	-	12,10	12,10
Kickers	10,10	10,90	13,70	-	10,10
Bata	10,80	11,30	9,90	12,60	7,80

Sumber: Top Brand Award (2022–2026)

Selain indikator keuangan dan produksi, pelemahan kinerja PT Sepatu Bata Tbk. juga tercermin dari penurunan posisi brand dalam Top Brand Index (TBI) kategori sepatu periode

2022–2026. Bata memperoleh skor 10,80% pada 2022 dan meningkat menjadi 11,30% pada 2023, namun menurun menjadi 9,90% pada 2024, sempat naik ke 12,60% pada 2025, dan kembali turun signifikan menjadi 7,80% pada 2026 yang merupakan capaian terendah selama periode pengamatan. Pada periode yang sama, Carvil mampu mempertahankan dominasi pada 2022–2023 dengan skor di atas 25%, sementara EIGER mengalami lonjakan signifikan pada 2024 hingga mencapai 20,40%, serta Homy Ped mulai menunjukkan eksistensinya sejak 2025. TBI yang mencakup dimensi brand paling menonjol di pikiran konsumen menunjukkan bahwa fluktuasi dan penurunan skor Bata menjadi indikasi melemahnya posisi brand di benak konsumen, terutama terkait preferensi penggunaan dan niat pembelian ulang. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian yang dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *brand awareness*, *price*, *electronic word of mouth*, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai komponen utama pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen Gen Z. Banyak orang melihat pengetahuan brand sebagai aset brand, namun terkadang dapat menjadi liabilitas ketika dikaitkan dengan citra brand yang tidak sesuai dengan preferensi generasi muda (Taebenu et al., 2025). Penilaian nilai yang dimiliki konsumen, yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial, sekarang lebih penting daripada harga murah bagi Gen Z (Agatha & Afgani, 2021; Gunawan, 2023). Selain itu, melalui validasi sosial digital dan peran pengaruh, E-WOM menunjukkan mampu memengaruhi keputusan pembelian (Atmaja et al., 2023; Dwiputra, 2023). Meskipun definisi kualitas produk oleh Gen Z telah berubah dari durabilitas ke desain, gaya, dan inovasi, kualitas produk tetap ditemukan berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Arsyad et al., 2025; Ekowati et al., 2024; Maulana et al., 2024).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak sejalan juga dikenal sebagai *inconsistency* dalam penelitian berkaitan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut terutama meliputi pengetahuan brand, harga, percakapan digital, dan kualitas produk. Menurut penelitian, pengetahuan brand dan kualitas barang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi penilaian risiko brand (V. Agustina,

2022). Namun, penelitian lain justru menemukan bahwa pengaruh variabel tersebut tidak selalu signifikan, terutama ketika konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor situasional atau preferensi personal. Selain itu, hasil penelitian terkait peran *price* dan *electronic word of mouth* juga menunjukkan temuan yang tidak sejalan (Akbar et al., 2025). Sejumlah penelitian menyatakan bahwa *price* dan ulasan digital memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang aktif berdasarkan digital (Suherman, 2024). Ketidakejalaran temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel belum sepenuhnya dipahami berdasarkan komprehensif, terutama ketika diuji berdasarkan simultan dalam satu model penelitian. Lebih lanjut, Bogomolova et al. (2021) mengatakan sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada brand baru (*emerging brands*) atau produk *fast-moving consumer goods*, sementara kajian yang meneliti brand *legacy* seperti Bata, terutama pada segmen Generasi Z, masih relatif terbatas. Di sisi lain, karakteristik Generasi Z yang *digital native*, kritis, dan berorientasi pada nilai serta pengalaman memungkinkan munculnya pola pengambilan keputusan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian yang dapat mengevaluasi kembali bagaimana pengetahuan *brand awareness*, *price*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berkorelasi dengan perubahan perilaku konsumen diperlukan. Berdasarkan celah penelitian, penelitian ini dengan tujuan untuk mengisi celah penelitian dengan menguji berdasarkan empiris pengaruh *brand awareness*, *price*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen Gen Z di Indonesia untuk membeli sepatu Bata berdasarkan bersamaan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah pembelajaran tentang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku Generasi Z terhadap brand *legacy*. Ini juga akan menunjukkan manfaat praktis bagi perusahaan dalam membangun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dengan menggunakan model empat variabel *brand awareness*, *price*, *electronic word of mouth*, dan Kualitas Produk, penelitian ini menunjukkan update. Model ini digunakan untuk menganalisis krisis keputusan pembelian pada brand warisan, terutama PT Sepatu Bata Tbk. Studi ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang menekankan strategi keberhasilan pemasaran digital.

Sebaliknya, penelitian ini menyoroti paradoks di mana Generasi Z membuat keputusan pembelian yang baik meskipun memiliki pengetahuan brand yang tinggi. Dengan berfokus pada konteks Indonesia dan karakteristik konsumsi digital Generasi Z, penelitian ini menunjukkan perspektif baru dalam memahami tantangan adaptasi *brand legacy* di era disrupsi digital.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menunjukkan implikasi akademis serta strategis yang penting. Dengan menambahkan konteks *brand* warisan yang menghadapi tantangan adaptasi, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran dan perilaku konsumen dengan memberi PT Sepatu Bata Tbk. dan pelaku industri alas kaki dasar empiris untuk membuat strategi pemasaran digital, pengelolaan citra *brand*, strategi harga berbasis *perceived value*, dan penggunaan E-WOM yang lebih efektif untuk menjangkau Generasi Z. Penelitian ini dengan tujuan untuk melihat bagaimana pengetahuan *brand awareness*, *price*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen Gen Z di Indonesia untuk membeli sepatu Bata berdasarkan parsial dan simultan.

## II. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuannya adalah untuk berdasarkan empiris memeriksa korelasi dan efek antarvariabel melalui pengolahan data numerik. Selain itu, hipotesis yang didasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya juga dicoba. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk melakukan survei. Selama proses pengumpulan data, alat penelitian mengacu pada indikator masing-masing variabel penelitian. Sehingga setiap pernyataan dapat berdasarkan akurat menggambarkan konstruk yang diteliti. Terdapat lima variabel dalam penelitian ini. Empat variabel independen adalah *Brand awareness* (X1), *Price* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3), Kualitas Produk (X4). Selain itu, ada satu variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini melibatkan seluruh konsumen Generasi Z di Indonesia yang pernah membeli atau menggunakan sepatu Bata. Penetapan populasi ini mempertimbangkan relevansi karakteristik Generasi Z yang dinilai sesuai dengan konteks penelitian ini, yang merupakan segmen pasar dominan dan memiliki keseringan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor digital dan sosial selama proses pengambilan keputusan pembelian. Proses seleksi partisipan dalam riset ini dilakukan melalui pendekatan

*purposive sampling* (pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu) mengingat karakteristik populasi yang bersifat *infinite* dan jumlah pastinya tidak teridentifikasi. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk kendali mutu agar responden yang diambil benar-benar merepresentasikan subjek yang tepat sesuai dengan objek penelitian.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

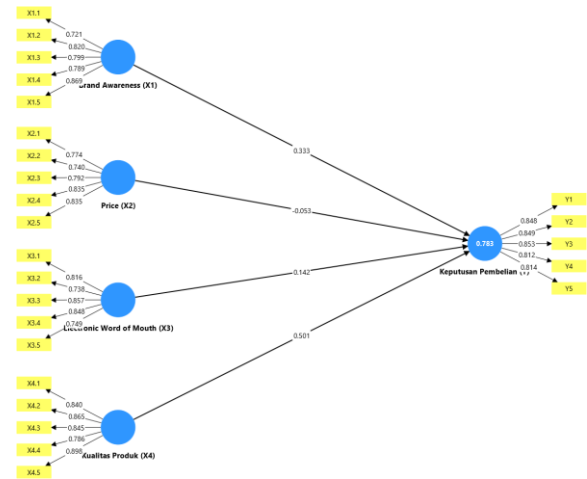
Konsumen di Indonesia menerima kuesioner online melalui *Google Form*. Dari 130 orang yang menjawab kuesioner, lima orang (3,8 persen) tidak memenuhi kriteria yang ditentukan dalam pertanyaan penyaring; dua orang (1,54%) tidak termasuk Generasi Z, dan tiga orang (2,31%) belum pernah membeli atau menggunakan sepatu Bata. Oleh karena itu, total responden yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam penelitian ini adalah 125 orang, atau 96,15% dari total. Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden lainnya.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden

Keterangan	Karakteristik	Total	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	28%
	Perempuan	90	72%
Usia	17-20 tahun	14	11,2%
	21-23 tahun	96	76,8%
	24-25 tahun	7	5,6%
	26-28 tahun	8	6,4%
Domisili	Semarang	64	51,2%
	Luar Semarang	61	48,8%
Distribusi Media Digital	Media sosial	80	64,0%
	Marketplace	39	31,2%
	Website	3	2,4%
	Influencer	3	2,4%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2026

Mayoritas responden penelitian ini merupakan perempuan Generasi Z berusia 21-23 tahun (76,8%). Sebagian besar berdomisili di Kota Semarang (51,2%), namun ada juga dari berbagai daerah lain, sehingga sebarannya cukup representatif. Untuk sumber informasi mengenai sepatu Bata, mayoritas responden mengandalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter (80,64%), diikuti toko online seperti Shopee dan Tokopedia (31,2%), sementara *website*/ulasan online dan *influencer/content creator* hanya sedikit (2,4%). Dengan demikian, media sosial menjadi sumber informasi utama bagi Generasi Z terkait produk sepatu Bata.



**Gambar 2.** Model Struktural penuh

Penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z terhadap sepatu Bata mengungkapkan bahwa seluruh indikator variabel, yang meliputi kesadaran merek, harga, testimoni digital, dan kualitas produk, memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 sehingga dinyatakan valid secara empiris. Berdasarkan analisis model struktural, kualitas produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian dengan pengaruh paling signifikan sebesar 0,501, disusul oleh kesadaran merek dengan koefisien 0,333 dan testimoni digital sebesar 0,142. Sebaliknya, variabel *price* justru menunjukkan korelasi negatif sebesar -0,053 terhadap keputusan konsumen. Secara keseluruhan, model ini memiliki daya prediksi yang kuat dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,783, yang berarti keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 78,3% faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara 21,7% sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

#### Uji Validitas Konvergen

**Tabel 5.** Evaluasi Hasil Validitas

Item	Y	X	X2	X3	X4
Y1	0.848				
Y2	0.849				
Y3	0.853				
Y4	0.812				
Y5	0.814				
X1.1		0.721			
X1.2		0.820			
X1.3		0.799			
X1.4		0.789			
X1.5		0.869			
X2.1			0.774		
X2.2			0.740		
X2.3			0.792		
X2.4			0.835		
X2.5			0.835		

Item	Y	X	X2	X3	X4
X3.1				0.816	
X3.2				0.738	
X3.3				0.857	
X3.4				0.848	
X3.5				0.749	
X4.1					0.840
X4.2					0.865
X4.3					0.845
X4.4					0.786
X4.5					0.898

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2026

Menurut Hair et al. (2019) Apabila nilai *loading factor* melebihi 0,70, maka indikator dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel *Brand Awareness* (X1), *Price* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan *Kualitas Produk* (X4) menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70. Seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid secara empiris karena telah memenuhi ambang batas nilai *loading factor* minimum, sehingga tidak ada parameter yang perlu dihapus dari model, sebagaimana yang dirinci pada Tabel 4.2. Keabsahan ini menegaskan adanya korelasi kuat antara variabel laten dengan masing-masing alat ukurnya; di mana aspek kesadaran merek mencerminkan tingkat rekognisi konsumen terhadap jenama Bata, sementara variabel kualitas produk secara akurat merepresentasikan dimensi performa, daya tahan, serta estetika desain sepatu. Selain itu, variabel *price* berhasil memotret persepsi konsumen mengenai keterjangkauan dan nilai ekonomis produk, sementara indikator keputusan pembelian terbukti mampu memetakan pola pengambilan keputusan Generasi Z dengan sangat baik. Terpenuhinya seluruh kriteria validitas konvergen pada *outer model* ini memberikan landasan yang kuat untuk melanjutkan analisis pada tahap pengujian model struktural atau *inner model*.

### Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y	X4	X3
X1	0.865				
X2	0.803	0.830			
Y	0.801	0.796	0.863		
X4	0.802	0.730	0.774	0.848	
X3	0.838	0.794	0.836	0.816	0.803

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2026

Hasil pengujian pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi sepenuhnya, yang dibuktikan melalui nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar-variabel lainnya. Capaian ini ditandai dengan angka pada diagonal tebal yang secara konsisten melampaui koefisien korelasi di luar diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam model penelitian ini memiliki tingkat diferensiasi yang kuat dan secara empiris layak untuk dipergunakan dalam tahapan analisis statistik selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Evaluasi reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan konsistensi internal setiap indikator dalam merepresentasikan variabel penelitian. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019), keandalan sebuah konstruk terkonfirmasi apabila nilai *Composite Reliability* (CR) serta *Cronbach's Alpha* melampaui ambang batas 0,70. Selain aspek reliabilitas, pengujian ini juga meninjau validitas konvergen melalui parameter *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah variabel dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai jika nilai AVE yang dihasilkan lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikator penyusunnya.

Tabel 7. Construct Reliability and Validty

	Cronbach's alpha	rho_c	AVE
Brand Awareness	0.860	0.899	0.642
Price	0.857	0.896	0.634
Electronic Word of Mouth	0.862	0.901	0.645
Kualitas Produk	0.902	0.927	0.719
Keputusan Pembelian	0.892	0.920	0.698

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 Construct Reliability and Validity, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas menurut (Hair et al., 2019). Hasil evaluasi reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat pada seluruh variabel penelitian. Hal ini

dibuktikan dengan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas standar, yakni *Brand Awareness* (0,860), *Price* (0,857), *Electronic Word of Mouth* (0,862), Kualitas Produk (0,902), serta Keputusan Pembelian (0,892). Selain itu, pengujian melalui *Composite Reliability* menghasilkan angka yang signifikan dalam rentang 0,896 hingga 0,927. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa setiap instrumen pengukur memiliki keandalan yang tinggi dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara konsisten.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk konstruksi berdasarkan keseluruhan berada di atas batas minimum 0,50, berkisar antara 0,634 dan 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen masing-masing konstruk telah dipenuhi, dan indikator dapat menjelaskan varians konstruk dengan baik. Oleh karena itu, model pengukuran penelitian ini ditunjukkan sebagai valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

### Uji R2

Nilai R Square yang menunjukkan variabel dependen yang diperoleh dari output SmartPLS 4.0 ditunjukkan pada tabel 4.3 di bawah ini.

**Tabel 8.** Uji R2

Variabel	R	R <sup>2</sup>
Keputusan Pembelian	0.783	0.776

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2026

Hasil studi menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas prediktif yang baik dan relevan dengan pola konsumsi Generasi Z yang homogen dengan nilai R-Square yang tinggi. Menurut nilai R-Square Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,783, kesadaran *brand awareness*, *price*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk dapat menyumbang 78,3% variasi dalam keputusan pembelian sepatu Bata oleh konsumen Generasi Z di Indonesia, sedangkan 21,7% variasi dalam keputusan pembelian sepatu.

### Uji Hipotesis

Analisis prosedur *bootstrapping* dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi signifikansi korelasi

antarvariabel. Dalam kerangka PLS-SEM, hipotesis dinyatakan terdukung apabila nilai T-statistik melampaui ambang batas 1,96, yang mengacu pada tingkat signifikansi 5% dengan pengujian dua arah (*two-tailed*) (Hair et al., 2019).

**Tabel 9.** Direct Effect

Hipotesis	O	M	STDEV	T statistics	P
<i>Brand awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.333	0.335	0.115	2.901	0.004
Price -> Keputusan Pembelian	0.053	0.048	0.094	0.561	0.575
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.142	0.138	0.089	1.599	0.110
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.501	0.500	0.120	4.189	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2026

Hasil pengujian efek langsung menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y) berdasarkan positif dan signifikan. Nilai T statistiknya adalah 2,901, naik dari 1,96, dan nilai signifikansinya adalah 0,004, turun dari 0,05. Hasil ini mendukung hipotesis. Karena Generasi Z memiliki kesadaran *brand* sepatu Bata yang lebih tinggi, dapat disimpulkan bahwa *brand* memiliki pilihan pembelian yang lebih baik.

Kualitas Produk (X4) juga berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai T statistik 4,189, yang lebih tinggi dari 1,96, dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis berdasarkan empiris, yang berarti data di lapangan sejalan dengan teori yang diusulkan bahwa komponen kualitas produk seperti kenyamanan, daya tahan, dan desain Bata memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli sepatu Bata.

Hasil uji menunjukkan bahwa *Price* (X2) tidak memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan signifikan; dengan nilai T-statistik sebesar 0,561 yang lebih rendah dari 1,96 dan nilai signifikansi sebesar 0,575 yang lebih tinggi dari 0,05, hipotesis ditolak. *Electronic Word of Mouth* (X3) juga

memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan positif namun tidak signifikan, dengan nilai T-statistik sebesar 1,599 dan nilai signifikansi sebesar 0,110.

Berdasarkan keseluruhan, temuan mengindikasikan bahwa *Brand awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Gen Z untuk membeli sepatu Bata. Sementara itu, *Price* dan *Electronic Word of Mouth* tidak dinyatakan berpengaruh.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan *brand* menjadi faktor utama yang berdasarkan nyata meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian, dengan nilai coefficient jalan 0,333, nilai T-hitung 2,901 lebih besar dari 1,96, dan signifikansi 0,004 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, diterima bahwa gagasan bahwa kesadaran *brand* memengaruhi keputusan Gen Z untuk membeli sepatu Bata. Hasilnya menunjukkan bahwa jika pelanggan lebih sadar *brand* Bata, *brand* akan lebih sering membeli sepatu Bata. Asosiasi positif, kepercayaan, dan penilaian risiko ditingkatkan oleh kesadaran *brand* Bata yang kuat. Generasi Z sering memilih *brand* yang telah dikenal dan memiliki reputasi kuat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai tinggi indikator keputusan pembelian. Kesadaran *brand* yang baik meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan reputasi sepatu Bata, sehingga pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menempatkan kesadaran *brand* sebagai langkah pertama penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli sesuatu.

Hasil yang diperoleh selaras dengan Putri (2025) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berdampak positif pada keputusan pembelian. Ketika sebuah *brand* melekat kuat dalam ingatan konsumen, kepercayaan akan terbentuk berdasarkan otomatis. Hal ini berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko yang mempermudah konsumen dalam mengeksekusi pembelian. Temuan ini juga didukung oleh Rosmayanti (2023) Rosmayanti (2023) yang mengungkapkan bahwa *brand* yang memiliki

kesadaran *brand* yang kuat lebih sering menjadi pilihan utama (*top of mind*) konsumen karena dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang lebih baik. Sehingga, kesadaran *brand* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

### 2. Pengaruh *Price* (harga) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis harga memengaruhi keputusan Generasi Z untuk membeli sepatu Bata di Indonesia ditolak berdasarkan statistik, dengan koefisien jalur -0,053, nilai T-hitung 0,561 kurang dari 1,96, dan signifikansi 0,575 lebih dari 0,05. Meskipun koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin sensitif konsumen terhadap harga, keseringan *brand* untuk membuat keputusan pembelian sering menurun, pengaruh ini tidak cukup kuat berdasarkan statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian yang penting. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun Generasi Z sensitif terhadap *price*, *brand* lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kesadaran *brand* daripada *price*. *Price* sepatu Bata masih wajar dan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh, sehingga perbedaan pendapat tentang *price* antara pembeli relatif kecil dan tidak memengaruhi keputusan pembelian yang signifikan. Sehingga, nilai keseluruhan yang dirasakan Generasi Z lebih dipengaruhi daripada faktor *price* semata-mata ketika *brand* memutuskan untuk membeli sepatu Bata. Sehingga, daripada hanya berkonsentrasi pada strategi *price*, perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan meningkatkan reputasi *brand*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kuncoro (2025) yang menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara *price* dan keuntungan produk memengaruhi keseringan *brand* untuk membeli barang, jika penilaian yang negatif tentang *price* menurunkan minat dan keputusan *brand* untuk membeli barang tersebut, pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih lemah. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Wulandari (2025) yang menyimpulkan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas dan nilai produk daripada *price*,

*price* tidak memengaruhi keputusan *brand* untuk membeli produk.

### 3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berdasarkan nyata tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,142, nilai T-hitung 1,599 kurang dari 1,96, dan signifikansi 0,110 lebih dari 0,05. Oleh karena itu, tidak masuk akal bahwa Generasi Z memilih sepatu Bata karena *electronic word of mouth*. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan, saran, dan pengalaman pengguna yang dibagikan di internet tidak memengaruhi keputusan untuk membeli sepatu Bata. Generasi Z sering lebih bergantung pada penilaian pribadi, kesadaran *brand*, dan penilaian kualitas produk, meskipun indikator keprihatinan untuk orang lain menunjukkan adanya keinginan pembeli untuk membantu orang lain melalui rekomendasi *brand*. Oleh karena itu, mulut ke mulut digital masih lebih lemah daripada faktor internal konsumen. Sehingga, perusahaan harus memasukkan strategi komunikasi digital *brand* ke dalam upaya untuk meningkatkan pengalaman konsumen dengan produk *brand* berdasarkan langsung. Sehingga, informasi yang dibagikan kepada konsumen dapat berdampak lebih besar pada keputusan pembelian *brand*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yoga et al. (2024) dan Mia Angellina (2022) yang menunjukkan bahwa *Elektronik Word of Mouth* (e-WOM) tidak memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun konsumen melihat ulasan dan rekomendasi di internet, informasi ini belum tentu menjadi bagian penting dari keputusan *brand* untuk membeli sesuatu. Konsumen sering lebih mengandalkan penilaian pribadi dan penilaian terhadap *brand* dan kualitas produk daripada informasi yang diperoleh melalui e-WOM.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dengan koefisien jalur 0,501 dan nilai T-hitung 4,189 yang lebih

besar dari 1,96. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor paling penting yang memengaruhi keputusan Gen Z untuk membeli sepatu Bata. Terutama, pelanggan lebih sering menilai kualitas produk berdasarkan menyeluruh, terutama jika detail yang diinformasikan sesuai dengan keadaan produk sebenarnya. Penilaian positif pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara kualitas sepatu Bata yang dijanjikan dan kualitas yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syaifuddin (2024) dan Dewi (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variasi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Produk yang berkualitas tinggi, terutama jika detailnya sesuai dengan kondisi nyata produk, dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen saat *brand* membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberi landasan empiris yang kuat bagi perusahaan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan dan konsistensi kualitas produk sebagai upaya efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membangun dan menguji model empiris yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu Bata oleh konsumen Generasi Z di Indonesia, dengan menitikberatkan pada variabel *brand awareness*, *price*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan kualitas produk. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan penting. *Brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen Generasi Z dalam mengenali dan mengingat merek Bata mampu meningkatkan kepercayaan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *price* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z tidak menjadikan harga sebagai faktor utama, melainkan lebih mempertimbangkan nilai yang dirasakan dari produk

yang ditawarkan. Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun Generasi Z dikenal aktif dalam penggunaan media digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi online belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian sepatu Bata. Sementara itu, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara kualitas produk yang diterima dengan yang dijanjikan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu kualitas produk dan *brand awareness*, dibandingkan faktor eksternal seperti *price* dan e-WOM. Oleh karena itu, keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen tidak hanya bergantung pada strategi harga atau eksposur digital, tetapi juga perlu didukung oleh penguatan citra merek serta konsistensi kualitas produk yang nyata.

## B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, PT Sepatu Bata Tbk. disarankan untuk memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan kualitas produk dan penguatan *brand awareness*, karena kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Indonesia. Perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pengendalian kualitas produk secara konsisten agar produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang kreatif, relevan, dan interaktif, serta membangun keterlibatan (*engagement*) aktif dengan konsumen guna menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kepercayaan konsumen, perusahaan juga perlu

majaga konsistensi kualitas produk agar pengalaman yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dibangun, sehingga dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian ulang. Meskipun variabel harga (*price*) tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap disarankan untuk menetapkan harga yang wajar dan kompetitif sesuai dengan kualitas produk. Di sisi lain, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga perlu tetap dioptimalkan, misalnya dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung peningkatan penjualan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agatha, A., & Afgani, K. F. (2021). The perceived values of Indonesian generation Z towards a local brand's pricing strategy. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and Sme's (AIJBES)*, 3(9), 36-46.
- Agustina, S. T., & Setiyarini, T. (2025). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(3 SE-Articles), 8019-8025. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i3.51073>
- Agustina, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 295-306.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akbar, M., Rachmawati, E., & Purwidiati, W. (2025). *The Influence of Service Quality , Price , Promotion and Electronic Word of Mouth ( E-Wom ) on Purchasing Decisions on*. 4(3), 1257-1274.
- Amirudin, L. R., & Setiawati, R. (2025). A Quantitative Analysis of Consumer Decision Factors for Generation Z in E-Commerce. *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*, 1-7. <https://doi.org/10.1109/ICCIIT65724.2025>

.11167304

- Arifin, W., & Wijaya, R. (2022). *The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women 's Bag Consumers*. 02(04). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Arsyad, H., Hamdana, H., & Munir, N. S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Converse. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 66–75.
- Asia, C. (2024). *The dynamic of Indonesia's footwear industry 2024: Navigating growth amid export challenges*.
- Asrida, P. D., Saputra, I. G. A. A., & Nasuhi, M. C. (2024). The Influence Of Price On The Decision To Purchase Percard Which Is Mediated By Consumer Behavior. *Indonesian Journal of Educational Development (IJED)*, 5(1 SE-Articles), 98–106. <https://doi.org/10.59672/ijed.v5i1.3645>
- Atmaja, F. I. Y., Nurhadi, M., Lindiawati, L., & Marta, L. S. (2023). The Role of Social Media Marketing Activities in Building Local Product Brand Love of Aerostreet Shoes in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 57–70.
- Aulia, S., Aulia, S., Komunikasi, F. I., Tarumanagara, U., Komunikasi, F. I., & Tarumanagara, U. (2025). *Dampak Electronic Word of Mouth ( E-WoM ) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z*. 164–173.
- Bogomolova, S., Anesbury, Z., Lockshin, L., Kapulski, N., & Bogomolov, T. (2021). Exploring the incidence and antecedents of buying an FMCG brand and UPC for the first time. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 121–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.retconser.2017.05.010>
- Chairani, R., Muftiadi, A., Herawaty, T., & Rizal, M. (2025). Brand Image and its Effect on Purchase Decision via eWOM: A Study on Ethnic Fashion Consumers in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 189–205.
- Dewi, A. P. (2025). *Pengaruh Brand Awareness , Review Produk , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(8), 146–154.
- Dewi, W. C. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Lea Sanent Cabang Mall Bintaro*. 6(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.4395937>
- Dwiputra, M. (2023). The Influence of Product Quality, Price and E-Wom on the Purchase Decision. *Syntax Idea*, 5(9), 1288–1297.
- Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 62–74.
- Feby Evelyn. (2022). *Pengaruh Harga , Citra Merek , dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs*. 4(5), 585–596.
- Freesia, H. I. (2025). The Impact of Brand Awareness and Trust on Purchase Decisions: A Case Study of AQUA in Indonesia. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 4(2 SE-Articles), 78–88. <https://doi.org/10.53748/jbms.v4i2.96>
- Gunawan, G. (2023). Generation Z And Price Sensitivity: Dynamic Pricing Strategy As Key To Product Attractiveness. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1918–1924.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1 SE-Articles), 232–246. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.38277>
- Indonesia, C. (2024a). *Alasan produsen Sepatu Bata tutup pabrik di Purwakarta*.
- Indonesia, C. (2024b). *Pendapatan turun, rugi Sepatu Bata bengkok ratusan persen*.
- IndoPremier. (2024). *Penjualan anjlok 16%*,

- Sepatu Bata bukukan rugi Rp 13 M di Q1 2024.
- Institute, I. R. (2024). *Indonesia Gen Z report 2024*.
- Intan, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. 6(3), 38–51.
- Jannah, M. (2025). *Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth , Digital Marketing , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Mataram . Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Mataram ya. 1, 36–43*.
- Khairunisa, N. A., Kalila, S. A., Usman, O., & Syst, M. B. (2024). *Analysis of Factors That Influence Brand Awareness and Purchasing Decisions on Online Marketplace*.
- Kosasih, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Karunia Prima Sejati Di Bandung. Jurnal Ekonomi Efektif, 2(4 SE-Articles), 630–636.*  
<https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10697>
- Kuncoro, S. R. N. (2025). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian sunscreen wardah 1),2),3). 4, 1298–1308*.
- Kurniawan, B. (2025). *Influence of Brand Awareness, Brand Ambassador, on Purchase Decision Supported By Trust As The Intervening Variable on Shopee Marketplace. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 11(2 SE-Articles), 525.*  
<https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.525>
- Lestari, R. W. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Conversepada Mahasiswa Stiesia Surabaya*.
- Manik, C. M. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. 1(7), 694–707*.
- Maulana, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada sepatu Aerostreet. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 3(2), 127–138*.
- Mia Angellina. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). 12(02), 82–87*.
- Mulyadi. (2022). *The Effect of Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nanostores in Kabupaten Subang. International Journal Administration, Business & Organization, 3(2 SE-Research Articles), 1–10.*  
<https://doi.org/10.61242/ijabo.22.203>
- NielsenIQ. (2024). *How Gen Z consumer behavior is reshaping retail*.
- Nugraha, K. S. W., & Maliki, B. (2021). *Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 5(1), 46–53*.
- Prawira, B. D., & Arif, M. E. (2024). *Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 3(1 SE-Articles), 25–34.*  
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.03>
- Putri, N. (2025). *Peran Product Innovation , Brand Awareness dan Price Discount Terhadap Purchase Desicion ( Studi Kasus Brand Fashion Colorbox Semarang ). 8(2), 982–996*.
- Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. 05(03), 8126–8137*.
- Saraswati, M. (2024). *The Role of Promotion Strategy , Facilities , and Product Quality in Customer Purchase Decisions. 3(2), 188–199*.
- Sintiya, M. A., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). *The Influence of Electronic Word of Mouth ( e-WOM ) and Brand Awareness on Purchase Decision. 03(02).*  
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361>
- Suherman, G. (2024). *Tinjauan Pengaruh Strategi Penetapan Harga pada Pembelian Barang Melalui Bisnis Digital. 4(1), 350–358*.

- Syaifuddin. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera*. 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Taebenu, M., Fanggalda, A. H. J., Riwu, Y. F., & Fanggalda, R. P. C. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mounth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(2), 627–637.
- Widodo, M. S., & Devica, S. (2022). Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 171–182.
- Widyastuti, A., Marsudi, & Dzul Hilmi, L. (2022). The Effect of The Electronic Word of Mouth on Purchase Decision with Image as Intervening Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 226–234. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22085>
- Wulandari, S. (2025). *Perilaku Pembelian Konsumen Avoskin Di Kota Palembang: Pengaplikasian Teori Perilaku Terencana*. 14(2).
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (2024). *Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store*.