

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Irian Supermarket Setia Budi Medan)

Nur Asia Aji Siambaton^{1*}, Ainun Mardhiyah², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Jl. Jamin Ginting Gg. Kamboja, Padang Bulan, Medan Baru, 20155, Indonesia

E-mail: nuraisyahsiambaton@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2863>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 August 2025

Revised: 26 August 2025

Accepted: 24 September 2025

Kata Kunci:

Dari Mulut ke Mulut Elektronik, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Keywords:

Electronic Word of Mouth, Buying Interest, Purchase Decision



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen, serta mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Irian Supermarket & Department Store Setia Budi Medan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana minat beli dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *Partial Least Square (PLS)* dan analisis jalur (*path analysis*). Sampel penelitian ditentukan melalui *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS, yang mencakup pengujian *outer model*, *inner model*, serta pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom (X)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai T hitung 8,613 > T tabel 1,96 dan P values 0,000 < 0,05. Minat beli (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung 4,468 > 1,96 dan P values 0,000. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-wom* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai original sampel 0,244 dan P values 0,000. Dengan demikian, *e-wom* memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli.

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-wom) on consumer purchase intention and to measure its impact on purchase decisions with purchase intention as a mediating variable among consumers of Irian Supermarket Setia Budi Medan. In addition, this research also seeks to determine the extent to which purchase intention mediates the influence of e-wom on purchase decisions. The research method employed is a quantitative approach using Partial Least Square (PLS) and path analysis. The sample was determined through purposive sampling with a total of 100 respondents. Primary data were collected through a Google Form questionnaire, while secondary data were obtained from literature studies. Data analysis was conducted using Smart PLS software, which included testing the outer model, inner model, and hypothesis testing through the bootstrapping method. The findings show that e-wom (X) has a positive and significant effect on purchase intention, as evidenced by a T statistic of 8.613 > T table 1.96 and P value of 0.000 < 0.05. Purchase intention (Z) also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a T statistic of 4.468 > 1.96 and a P value of 0.000. Furthermore, there is an indirect effect of e-wom on purchase decisions through purchase intention, with an original sample value of 0.244 and a P value of 0.000. Thus, it can be concluded that e-wom influences purchase decisions both directly and through the mediation of purchase intention.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Nur Asia Aji Siambaton, et al (2025). Pengaruh *Variety Seeking* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik (Survei Pada Remaja Pengguna Kosmetik Di Kota Medan) , 4 (1) 6649-6655. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2863>

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini menyebabkan kondisi persaingan di dalam industri bisnis semakin ketat. Artinya, suatu perusahaan harus mampu memasarkan produknya sedemikian rupa sehingga mudah diketahui, dikenali, dan dijangkau oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, minat beli dan keputusan pembelian sangat berkaitan. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Ketika seseorang sudah memiliki minat beli yang tinggi dan positif, mereka cenderung memiliki rasa percaya terhadap sebuah produk sehingga memutuskan untuk membelinya.

Salah satu industri bisnis yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri bisnis ritel. Menurut Utami (2017:20), usaha ritel adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa, langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis. Namun, dalam konteks ini, Bank Indonesia mengumumkan bahwa Indeks Penjualan Riil (IPR) pada bulan April 2024 sebesar 236,3% turun 2,7% setiap tahun. Tantangan ini disebabkan persaingan dalam industri ritel saat ini sangat ketat, sehingga konsumen semakin mementingkan pemilihan pengecer terbaik dan paling menguntungkan bagi perusahaannya, sehingga memberikan tantangan bagi pengecer untuk lebih mempertahankan pelanggannya.

Menurut Siregar dan Nasution (2023:87) pemasaran adalah sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait, seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Berdasarkan hal ini, pelaku bisnis dapat berinteraksi melalui komunikasi pemasaran yang efektif melalui media *online* yaitu *electronic word of mouth* untuk menarik perhatian para konsumen. Alasan menggunakan *e-wom* yaitu karena dianggap efektif menarik calon pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya. *E-wom* merupakan pendapat dari seorang konsumen baik dalam bentuk positif maupun negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibagikan via internet dan dapat menimbulkan dampak kepada calon konsumen.

Menurut Belch (2021:9) bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan tentang produk atau merek yang mereka tawarkan. Menurut Siregar dan Nasution (2022:66), perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang secara langsung dalam rangka memperoleh, menggunakan, serta memanfaatkan produk maupun jasa, yang mencakup pula tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Kebutuhan akan gaya hidup membuat seseorang mengambil keputusan pembelian suatu produk (Rahmanisa & Mardhiyah, 2022) yang mana gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi keputusan pembelian (Pratiwi & Mardhiyah, 2023) Guna memenuhi kebutuhan tersebut, manusia sebagai konsumen mulai mencari dan membuat permintaan pada pasar semakin meningkat, sehingga menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk membuat produk.

E-wom adalah singkatan dari "*elektronik word of mouth*" atau diartikan dengan penyebaran informasi lewat media elektronik, *e-wom* juga disebut sebagai pengetahuan berkelanjutan dan dinamis antara pelanggan mengenai bermacam jasa, brand, barang, serta bisnis yang ada guna sebuah lembaga/seseorang yang tidak sama dari internet (Rafida *et al*, 2023).

Salah satu contoh pelaku bisnis yang sukses dalam menerapkan *e-wom* adalah Irian Supermarket Setia Budi Medan, salah satu pusat perbelanjaan modern yang cukup diminati oleh masyarakat karena lengkapnya fasilitas supermarket yang dilengkapi dengan *department store* dan pusat hiburan. Produk yang dijual juga sangat beragam, dari mulai kebutuhan makanan pokok hingga keperluan rumah tangga. Sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran digital yang ditujukan untuk meningkatkan performa *e-wom*, Irian Supermarket aktif memanfaatkan media sosial. Akun TikTok resminya memiliki sekitar 14,1 ribu pengikut, sedangkan akun Instagramnya telah diikuti oleh lebih dari 58,4 ribu

pengguna. Jumlah pengikut yang cukup besar mencerminkan keaslian dan kredibilitas akun, sekaligus menunjukkan tingginya antusiasme dan perhatian masyarakat terhadap konten yang dibagikan. Irian Supermarket secara konsisten mengunggah berbagai konten, seperti promosi, informasi produk, hingga aktivitas di pusat perbelanjaan sebagai bentuk keterlibatan dengan konsumennya di era digital saat ini. Dengan demikian, penulis merasa tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Irian Supermarket & Departement Store* yang beralamat di jalan Setia Budi Nomor 194, Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2025.

Subjek Penelitian

Untuk menentukan sampel dari populasi yang belum diketahui jumlahnya maka penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi kriteria dari sampel yang akan di ambil yaitu konsumen Irian Supermarket Setia Budi Medan yang berusia minimal 17 tahun karena dianggap dapat memberikan informasi secara benar dan akurat, pernah melakukan pembelian di Irian Supermarket Setia Budi Medan, dan melakukan pembelian karena *electronic word of mouth* di *social media*. Hasilnya, terdapat 96 (atau 100 jika dibulatkan) sampel dalam penelitian ini.

Instrumen

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan skala Likert (1–5) yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth (intensity, valence of opinion, content)*, Minat Beli (minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif), dan Keputusan Pembelian (pilihan produk, merek, tempat penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran). Kuesioner ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap pengaruh e-wom terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian di Irian Supermarket Setia Budi Medan.

Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Pertama, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden, dan menyebarkan secara *online* dalam bentuk *Google Form* kepada konsumen Irian Supermarket Setia Budi Medan. Kemudian, data sekunder, diperoleh melalui studi kepustakaan, observasi dan dokumentasi.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Metode yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan model sebab akibat (*causal modeling*) atau analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta peran mediasi. PLS dipilih karena bersifat *variance based SEM* yang lebih fleksibel, tidak bergantung pada banyak asumsi, dan dapat digunakan untuk berbagai jenis skala data. Analisis dilakukan melalui perangkat lunak Smart PLS dengan tiga tahap utama, yaitu pengujian *outer model*, *inner model*, dan hipotesis. Selain itu, metode *bootstrapping* digunakan untuk mengatasi keterbatasan asumsi normalitas, sehingga menjadikan PLS sebagai metode yang kuat dalam analisis data penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Convergent Validty

Variabel	Indikator	Loadings Factor	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	X.1	0.803	Valid
	X.2	0.925	Valid
	X.3	0.731	Valid
	X.4	0.749	Valid

	X.5	0.9	Valid
	X.6	0.749	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.9	Valid
	Y.2	0.872	Valid
	Y.3	0.767	Valid
	Y.4	0.702	Valid
	Y.5	0.866	Valid
	Y.6	0.917	Valid
	Y.7	0.761	Valid
	Y.8	0.748	Valid
	Y.9	0.702	Valid
	Y.10	0.918	Valid
	Y.11	0.919	Valid
	Y.12	0.932	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0.756	Valid
	Z.2	0.843	Valid
	Z.3	0.745	Valid
	Z.4	0.78	Valid
	Z.5	0.764	Valid
	Z.6	0.84	Valid
	Z.7	0.764	Valid
	Z.8	0.768	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, nilai *outer loading* pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada rentang 0,702 hingga 0,9. Karena seluruh indikator menunjukkan nilai di atas ambang batas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan mampu menjelaskan konstruk latennya secara baik. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Uji Discriminant Validty

Variabel	Indikator	X	Y	Z
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	X.1	0.803	0.443	0.430
	X.2	0.925	0.427	0.551
	X.3	0.731	0.279	0.520
	X.4	0.749	0.427	0.416
	X.5	0.900	0.350	0.553
	X.6	0.749	0.482	0.406
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.408	0.900	0.459
	Y.2	0.452	0.872	0.499
	Y.3	0.336	0.767	0.442
	Y.4	0.337	0.702	0.428
	Y.5	0.463	0.866	0.478
	Y.6	0.454	0.917	0.456
	Y.7	0.367	0.761	0.436

	Y.8	0.382	0.748	0.508
	Y.9	0.389	0.702	0.492
	Y.10	0.423	0.918	0.465
	Y.11	0.451	0.919	0.484
	Y.12	0.474	0.932	0.468
Minat Beli (Z)	Z.1	0.439	0.466	0.756
	Z.2	0.462	0.450	0.843
	Z.3	0.373	0.397	0.745
	Z.4	0.440	0.403	0.780
	Z.5	0.501	0.531	0.764
	Z.6	0.512	0.448	0.840
	Z.7	0.518	0.413	0.764
	Z.8	0.435	0.376	0.768

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan *cross loading* pada variabel laten lainnya, dengan kriteria nilai di atas 0,70 atau 0,6 sudah dianggap cukup sehingga semua dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)
Electronic Word of Mouth (X)	0.895	0.661
Keputusan Pembelian (Y)	0.960	0.703
Minat Beli (Z)	0.910	0.613

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai 0,6. Nilai AVE juga menunjukkan nilai di atas 0,5. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.355	0.342
Minat Beli (Z)	0.350	0.343

Hasil uji *R-square* menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 35,5% dengan nilai *R-square adjusted* 34,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel minat beli (Z) dijelaskan oleh *electronic word of mouth* sebesar 35% dengan nilai *R-square adjusted* 34,3%, yang berarti kontribusi e-wom terhadap minat beli maupun keputusan pembelian tergolong sedang, sementara sebagian besar variasi masih dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 5. F Square

Variabel	F-Square	Pengaruh
Electronic Word of Mouth (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.063	Lemah
Electronic Word of Mouth (X) -> Minat Beli (Z)	0.538	Kuat
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.171	Sedang

Hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X) berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian (Y) (0,063), namun memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli (Z) (0,538). Selain itu, minat beli (Z) memberikan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (Y) (0,171), yang menegaskan bahwa minat beli berperan cukup penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Uji Kesesuaian Model

Ukuran Model Fit	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.089	0.089
d_ULS	2.750	2.750
d_G	3.670	3.670
Chi-square	1356.007	1356.007
NFI	0.606	0.606

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai SRMR yaitu sebesar $0,089 < 0,1$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi uji kesesuaian model.

Tabel 7. Hasil Uji *Direct Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.251	0.248	2.335	0.020
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X) -> Minat Beli (Z)	0.592	0.599	8.613	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.412	0.419	4.468	0.000

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ($t = 2,335$; $p = 0,020$), serta terhadap minat beli (Z) ($t = 8,613$; $p = 0,000$). Selain itu, minat beli (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ($t = 4,468$; $p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik informasi positif yang diterima konsumen melalui e-wom, semakin tinggi minat beli mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian di Irian Supermarket Setia Budi Medan.

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	P values
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.244	0.248	0.000

Hasil uji *Indirect Effect* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dengan nilai *original sample* 0,244 dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti pengaruhnya signifikan, sehingga minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-wom dan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik e-wom yang diterima konsumen, semakin tinggi minat beli mereka, yang kemudian mendorong keputusan pembelian di Irian Supermarket Setia Budi Medan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh nilai T hitung sebesar 8,613 yang lebih besar dari T tabel 1,96, serta nilai P values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, minat beli (Z) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 4,468 lebih besar dari T tabel 1,96, dengan P values sebesar 0,000. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara e-wom terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Nilai original sampel sebesar 0,244 dengan P values sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-wom tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat beli konsumen.

Pihak Irian Supermarket disarankan untuk mengoptimalkan strategi e-wom dengan aktif membangun interaksi di media sosial, mendorong ulasan positif, dan meningkatkan kualitas pelayanan, baik secara langsung di toko maupun melalui komunikasi digital serta menyajikan informasi produk secara lebih menarik, jelas, dan mudah diakses melalui berbagai saluran seperti media sosial dan brosur.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran selama proses penelitian ini. Terima kasih tak terhingga juga peneliti sampaikan kepada keluarga atas doa, dukungan dan motivasi yang tiada henti. Tak lupa, kepada teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi. Terakhir peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan data yang sangat berarti dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat akademik dan praktis, serta menjadi kontribusi ilmiah yang berguna bagi berbagai pihak dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Azzura, N., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Twice, Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(6), 981-987.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th edition.). McGraw-Hill Education.
- Rafida, A. P. A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759– 771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal of Social Research*, 1(10), 1189-1198.
- Siregar, O. M. (2022). Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion dalam Mempertahankan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 1-11
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Utami Christina Whidya. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta selatan : Salemba 4
- <https://tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>
- .