

PENGARUH WORD OF MOUTH MARKETING DALAM PENCIPTAAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING AIR EV

Andini Septia Ningrum¹, Ainun Mardhiyah², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3}Universitas Sumatera Utara

¹andinis.n19@gmail.com

²ainun.mardhiyah@usu.ac.id, ³onan@usu.ac.id

ABSTRACT

*The growth of environmentally friendly vehicles in Indonesia has intensified competition in the electric vehicle industry, including the emergence of the Wuling Air EV as one of the most popular electric cars among consumers. Although it recorded the highest electric vehicle sales in 2022, Wuling Air EV experienced a decline in sales in subsequent years. This condition indicates challenges in maintaining consumer interest amid increasingly competitive market conditions. This study aims to analyze the influence of Word of Mouth Marketing on Brand Image and Purchase Decisions, as well as to examine the role of Brand Image in influencing consumers' Purchase Decisions of Wuling Air EV cars in Medan City. This research employed a quantitative descriptive approach using purposive sampling techniques. The sample consisted of 100 Wuling Air EV users in Medan City. Primary data were collected through questionnaires distributed directly and via Google Forms, while secondary data were obtained through literature studies. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that Word of Mouth Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a *t*-statistic value of 1.803 and a *p*-value of 0.036. However, Word of Mouth Marketing does not have a significant effect on Brand Image, with a *t*-statistic value of 0.851 and a *p*-value of 0.197. Meanwhile, Brand Image has a positive and highly significant effect on Purchase Decisions, with a *t*-statistic value of 29.845 and a *p*-value of 0.000. The *R*² value of 0.810 demonstrates that the model has strong explanatory power in explaining Purchase Decisions, while the *Q*² value of 0.512 indicates good predictive relevance.*

Keywords: Word Of Mouth Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Pertumbuhan kendaraan ramah lingkungan di Indonesia telah mendorong meningkatnya persaingan di industri mobil listrik, termasuk kehadiran Wuling Air EV sebagai salah satu kendaraan listrik yang banyak diminati masyarakat. Meskipun sempat menjadi mobil listrik dengan penjualan tertinggi pada tahun 2022, Wuling Air EV mengalami penurunan penjualan pada tahun-tahun berikutnya. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian, serta menguji peran Brand Image dalam memengaruhi Keputusan Pembelian mobil Wuling Air EV di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang merupakan pengguna Wuling Air EV di Kota Medan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik 1,803 dan p-value 0,036. Namun, Word of Mouth Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dengan nilai t-statistik 0,851 dan p-value 0,197. Sementara itu, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik 29,845 dan p-value 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,810 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0,512 menunjukkan relevansi prediktif yang baik.

Kata Kunci: *Word Of Mouth Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi hijau dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan telah mendorong transisi penggunaan energi fosil menuju energi listrik, khususnya pada sektor transportasi. Pemerintah Indonesia mendukung transformasi tersebut melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (BEV) (Juliaster et al., 2023). Kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan penggunaan kendaraan listrik sekaligus

mengurangi emisi karbon yang dihasilkan sektor transportasi.

Inovasi merupakan proses pembelajaran yang menghasilkan eksplorasi ide-ide baru dan selanjutnya, ide-ide tersebut dapat diintegrasikan ke dalam produk/layanan, proses, atau metode baru untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Siregar & Marpaung, 2024)

Seiring meningkatnya permintaan kendaraan listrik, berbagai produsen otomotif menghadirkan inovasi produk ramah lingkungan, salah satunya Wuling melalui Wuling Air EV (Manaf & Sisilia, 2024). Kendaraan listrik ini berhasil menarik

perhatian masyarakat karena desainnya yang kompak, biaya operasional yang relatif rendah, serta kemudahan pengisian daya. Pada tahun 2022, Wuling Air EV menjadi mobil listrik dengan penjualan tertinggi di Indonesia dengan total penjualan mencapai 5.921 unit. Namun, kondisi tersebut tidak berlangsung secara konsisten. Data penjualan tahun 2024 menunjukkan bahwa posisi Wuling Air EV telah tergeser oleh beberapa kompetitor baru, sehingga mengindikasikan adanya penurunan minat pembelian konsumen di tengah persaingan pasar kendaraan listrik yang semakin ketat.

Penurunan penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor pemasaran dan persepsi merek. Menurut Siregar dan Nasution (2023) pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif adalah Word of Mouth (WOM), yaitu komunikasi antarkonsumen yang berisi pengalaman, rekomendasi, maupun penilaian terhadap suatu

produk. Informasi yang diperoleh melalui WOM cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Selain itu, WOM juga berperan dalam membentuk citra merek (brand image), yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembentukan brand image. Namun, penelitian pada industri otomotif menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Rahman et al. (2023) menemukan bahwa strategi WOM yang diterapkan Wuling Motors masih menghadapi kendala efektivitas komunikasi dan keterbatasan sumber daya pemasaran. Sementara itu, penelitian pada industri otomotif di Kota Medan menunjukkan bahwa promosi dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi belum optimal dalam menjangkau konsumen dan membangun citra merek secara kuat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait efektivitas WOM dalam membentuk brand image dan

mendorong keputusan pembelian kendaraan listrik.

Kota Medan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan pasar otomotif terbesar di Sumatera Utara yang memiliki potensi besar dalam pengembangan kendaraan listrik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian, serta menguji pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Air EV di Kota Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran kendaraan listrik, khususnya dalam meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian mobil Wuling Air EV di Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada Februari–Maret 2025 dengan objek

penelitian yaitu pengguna Wuling Air EV yang berdomisili di Kota Medan.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Wuling Air EV di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi pengguna Wuling Air EV yang berdomisili di Kota Medan dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2020).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, dan berbagai sumber pendukung yang relevan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2020).

Variabel yang diteliti terdiri atas Word of Mouth Marketing sebagai variabel independen, Brand Image

sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Indikator Word of Mouth Marketing meliputi membicarakan, mendemonstrasikan, dan mendorong (Priansa, 2017). Brand Image diukur melalui citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Sementara itu, Keputusan Pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Keller, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Musyaffi et al., 2022) Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta inner model yang meliputi nilai R-Square (R^2), Q-Square (Q^2), dan pengujian hipotesis menggunakan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value dengan tingkat signifikansi 5%.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden pengguna Wuling Air EV di Kota Medan. Berdasarkan jenis

kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 67%, sedangkan perempuan sebesar 33%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif 21–30 tahun (32%) dan 31–40 tahun (31%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta (31%), dokter (26%), dan polisi atau tentara (20%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna Wuling Air EV didominasi oleh kelompok usia produktif dengan latar belakang pekerjaan yang beragam.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,60 dengan rentang nilai 0,820–0,992. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Word of Mouth Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,811; 0,824; dan 0,980, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Martuningsih, 2023)

Pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Cross Loading, Fornell-Larcker, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan

seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,990; 0,884; dan 0,957, sedangkan nilai Composite Reliability sebesar 0,993; 0,928; dan 0,966. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel Brand Image sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth Marketing hanya mampu menjelaskan 0,7% variasi Brand Image. Sebaliknya, nilai R^2 untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,810, yang menunjukkan bahwa Word of Mouth Marketing dan Brand Image mampu menjelaskan 81,0% variasi Keputusan Pembelian. Nilai Q^2 sebesar 0,512 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Word of Mouth Marketing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,076, nilai t-statistic sebesar 1,803, dan p-value sebesar 0,036. Sementara itu, Word of Mouth Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dengan nilai koefisien sebesar 0,084, nilai t-statistic sebesar 0,851, dan p-value sebesar 0,197. Selanjutnya, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,890, nilai t-statistic sebesar 29,845, dan p-value sebesar 0,000.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air EV. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi, pengalaman pengguna, serta komunikasi antarkonsumen mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan listrik. Dalam konteks produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti mobil listrik, informasi yang berasal dari pengguna lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi perusahaan.

Selain itu, Brand Image terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas, reputasi, dan kredibilitas merek Wuling cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran kendaraan listrik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat.

Namun demikian, Word of Mouth Marketing tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Rahman et al., 2023) Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek Wuling Air EV lebih banyak dibentuk oleh pengalaman langsung konsumen, kualitas produk, serta aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan dibandingkan rekomendasi informal yang diterima konsumen. Dengan demikian, perusahaan tidak dapat mengandalkan strategi Word of Mouth Marketing semata untuk membangun citra merek, melainkan perlu mengintegrasikannya dengan strategi branding yang lebih komprehensif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil wuling air ev. Artinya, rekomendasi, testimoni, serta pengalaman orang lain secara informal mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk ini.
2. *Brand image* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif, yang mencerminkan reputasi, kualitas, dan kredibilitas produk, terbukti menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan tidak memediasi hubungan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut belum mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap citra

merek wuling air ev di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th edition.). McGraw-Hill Education.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kurniawan & puspitaningtyas. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pandika Buku
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing: The Core (Seventh Edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Musyaffi, A. M., Khairunissa, H., & Respati, D.K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia: Bandung Purboyo et al. 2021. *Perilaku Konsumen* (Tinjauan Konseptual&Praktis).2021. Bandung: Media sains indonesia
- Siregar. O.M., & Nasution, M. D.T.P. (2023) *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media
- Siregar, O. M., & Marpaung, N. (2024). Open Innovation of Small Business in The City of Medan: Alternative Processes Towards Business Model Innovation. *Research Horizon*, 4(2), 117–128
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana
- Siswanto, Suyanto. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Korelasional*. Klatenselatan: Bosscript
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sundari A, Syaikhudin A.Y. (2021). *Manajemen ritel : Teori dan strategi dalam bisnis ritel*. Cetakan 1. Sekaran : Academia publication
- Sutisna, Susan, M. (2022). *Perilaku konsumen: sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran*. cetakan 1. Yogyakarta: Andi Offset
- Widokarti, J. R., & Priansa D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal :**
- Hodgson, J., & Weil, J. (2011). Commentary: how individual and profession-level factors influence discussion of disability in prenatal genetic counseling. *Journal of Genetic Counseling*, 1-3.
- Alda Karolin, Achmad Fauzi. (2022). Pengaruh strategi pemasaran pada penjualan baju ciks second terhadap peningkatan profit. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 2 No.3. pp. 2.
- Ainul Yaqin, Mohammad Kurniawan, Emilda. (2024). Pengaruh Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik di Palembang (Studi Kasus Wuling Air Ev. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Volume. 7 Nomor. 2.
- Azizatul Laili. (2022). Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada indolia sideraja. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. Vol.4 N0.2. pp. 154
- Darmansyah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15-30
- Erwin Permana, Siti Khalisa, Syifah Syabilla, Syamyurizal (2024). Penerapan Strategi pemasaran Produk Wuling Air EV Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen Terhadap Mobil Listrik
- Ebenezer dkk, (2024) pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan promosi Terhadap Keputusan pembelian Di Kantor Chery Medan. *Mount Hope Economic Global Journal*, Vol. 2 No. 1 (2024)
- Junaida, e. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 146–155.
- Juliaster dkk. (2023) Potensi dan Tantangan Penggunaan Kendaraan Listrik di Kota Medan sebagai Bahan Ajar untuk Pendidikan Fisika UHN. *Journal of Education Research*, 4(4), 2023, Pages 2542-2548
- Maknunah dkk. (2023) Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset dan Konseptual Volume 8 Nomor 4*.

- Martuningsih, D. (2023) Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *JUDICIOUS Volume 04 Issue 01*
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh *Brand image*, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).
- Muzakki, A., & Rahmiaji, R, L. (2024) Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dan Melihat Online Customer Riview Terhadap Keputusan pembelian Wuling Air EV. *Interaksi Online*, vol. 13, no. 1
- Manaf, R, M., & Sisilia, K. (2024). Analisis Profil Konsumen Mobil Listrik Wuling Air EV Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Komunikasi*, VOL. 10 NO. 3
- Qomariah, N. (2020) Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand image* Keputusan Pembelian Pasa Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 1
- Riansya, A.R., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh price dan e-wom terhadap Purchase intention Wuling Air EV yang Dimediasi oleh Trust. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol 2 No 10.
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). Strategi Komunikasi Binsis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air EV Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi Volume 16 No. 1*.
- Rahmadana, R., & Mardhiyah, A. (2023) Pengaruh Harga, Penanganan Komplain, dan brand image terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi. *TRANSEKONOMIKA: Akutansi, Bisnis, dan Keuangan*, Vol 3 No.5
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022) Pengaruh Gauda Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gashion Pada Market Place Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura) *Journal of Social Research*, 1(10), 1189-1198
- Fariq, A. (2011). Perkembangan dunia konseling memasuki era globalisasi. *Pedagogi*, II Nov 2011(Universitas Negeri Padang), 255-262.