

PENGARUH HARGA, *INFLUENCER*, *SERVICESCAPE*, *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BALE SAWAHH LA PARI KABUPATEN MADIUN

Shindu Dewata¹⁾, Apriyanti²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Shindu.dewata06@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

Abstract

Purchasing decisions in the form of steps taken by consumers before buying a product. This study aims to determine the effect of Price, Influencer, Servicescape, and E-WOM on purchasing decisions at Bale Sawahh La Pari. The research method used was quantitative, the sampling technique used a purposive sampling approach of 384 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire using a Likert Scale. Data is processed with SPSS, as well as using. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and classical assumption test. The results of this partial study indicate that price influences purchasing decisions at Bale Sawahh La Pari, Madiun Regency. Influencers influence purchasing decisions at Bale Sawahh La Pari, Madiun Regency. Servicescape influences purchasing decisions at Bale Sawahh La Pari, Madiun Regency. E-WOM influences purchasing decisions at Bale Sawahh La Pari, Madiun Regency. Based on the results of the determinant coefficient test, it has an Adjusted R Square value of 32.5%, which means that purchasing decisions can be explained by Price, Servicescape Influencer, and E-WOM, while the remaining 67.5% is influenced by other variables.

Keywords: Price, Influencer, Servicescape, E-Wom, Purchase Decision.

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan berupa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, *Influencer*, *Servicescape*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian di Bale Sawahh La Pari. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif, teknik pengambilan sampelnya menggunakan pendekatan purposive sampling sebanyak 384 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert. Data diolah dengan SPSS, serta menggunakan. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian secara parsial ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. *Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. Berdasarkan hasil uji koefisien determinan memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 32,5% yang berarti Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga, *Influencer Servicescape*, dan *E-WOM*, sedangkan sisanya sebesar 67,5% di pengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: Harga, *Influencer*, *Servicescape*, *E-Wom*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia disamping adanya pakaian dan tempat tinggal. Manusia perlu memenuhi kebutuhan sehari-hari

untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh sebab itu, makanan dan minuman untuk kebutuhan manusia yang tidak akan bisa ditunda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adapun cara manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari akan makan dan minuman adalah dengan mengolah makanan sendiri atau dengan membelanjakan makanan dan minuman yang instan dan praktis.

Berdasarkan survey awal dan observasi awal yang di lakukan di BaleSawahh La Pari, fenomena yang ditemukan adalah Bale Sawahh La Pari masih memiliki konsumen yang banyak dan disetiap bulannya konsumen yang datang relatif meningkat secara signifikan, Bale Sawahh La Pari terletak di area pemukiman warga yang tidak strategis, tetapi masih banyaknya konsumen yang datang karena memiliki *servicescape* yang nyaman, Bale Sawahh La Pari menggunakan *Influencer* yang terkenal seperti Madiun ngemil (MAMIL) dan Radar Madiun, serta Bale Sawahh La Pari masih bisabersaing dengan para pesaing rumah makan yang berada di wilayah Kabupaten Madiun. Survey awal yang di lakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang berhubungan dengan variabel serta mempengaruhi keputusan pembelian di Bale Sawahh La Pari di Kabupaten Madiun, sehingga masih memiliki konsumen yang relatif banyak dan *omset* (penghasilan) meningkat disetiap bulannya. Hal ini apakah dipengaruhi dari faktor harga produk, *influencer*, *servicecape*, promosi (E-WOM) dalam menentukan keputusan pembelian?

Berdasarkan survey awal terhadap Bale Sawahh La Pari dengan keduapesaing (Pondok Catur dan Watu Lesung) yang berada di Kabupaten Madiun. Bale Sawahh La Pari masih memiliki *omset* (penjualan) yang setiap bulanya meningkat dan memiliki konsumen yang banyak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil survey terhadap Bale Sawahh La Pari yang berada di Kabupaten Madiun serta 2 rumah makan pembandingan dengan data omsetpenjualan bulanan di tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1 Penjualan Bale Sawahh La Pari dan pesaing
(Pondok Catur dan Watu Lesung) tahun 2022

Nama Rumah Makan	Jumlah Konsumen (Hari)	Omset		
		Oktober 2022	November 2022	Desember 2022
Bale Sawahh La Pari	50-100	30 jt	35 jt	45 jt
Pondok Catur	30-70	25 jt	30 jt	38 jt
Watu Lesung	40-80	28 jt	35 jt	40 jt

Sumber: Data di atas diperoleh dari hasil wawancara, 2023

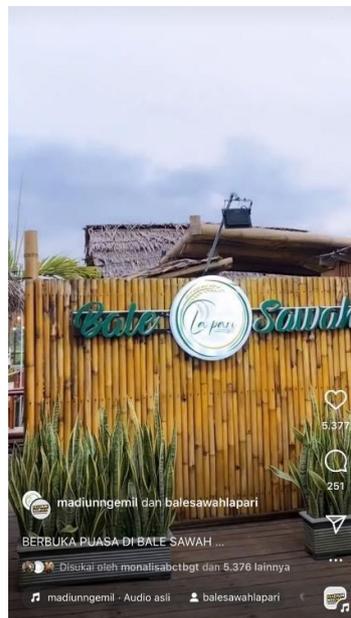
Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan hasil bahwa rumah makan Bale Sawahh La Pari memiliki harga yang sedikit murah dari kedua pesaing (Pondok Catur dan Watu Lesung), dari segi makanan Bale Sawahh La Pari lebih murah Rp. 2.000 sampai Rp. 5.000 dari kedua pesaing, dan dari segi minuman lebih murah Rp. 1.000 dari kedua pesaing. Disini alasanpeneliti dari data di atas, menentukan variabel

harga untuk diteliti, apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Utami, et al., (2021), Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Nurliyanti (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta menurut Rianto et al., (2022) harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Telkomsel Kota Bekasi. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Mulyadi (2022) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Talas Kujang Bogor.

Bale Sawahh La Pari menggunakan *influencer* sebagai pengenalan tempat dan *review* makan serta minuman yang ada disana, untuk memberitahukan ke konsumen yang baru maupun konsumen lama. *Influencer* juga memberitahukan kepada konsumen tentang suasana tempat yang ada disana, harga yang ada disana, serta promo yang ada disana. Hal ini ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Influencer Bale Sawahh La Pari

Berdasarkan gambar di atas bawah kedua *influencer* menyampaikan *review* lengkap kepada konsumen yang jelas dan dapat dilihat juga bawa penonton yang melihat lebih dari 1000 orang. Disini alasan peneliti dari gambar di atas, menentukan

variabel *influencer* untuk diteliti, apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Wahyudi (2022), *influencer* merupakan individu atau seseorang yang dapat memberikan pengaruh atau orang yang memandu atau mengarahkan tindakan orang lain. *Influencer* juga dapat diartikan secara khusus sebagai seseorang yang dapat menumbuhkan minat pada suatu produk tertentu dengan cara mempostingnya di media sosial. Menurut Wiliana et al., (2020) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Sate Taichan Goreng di Serpong, serta menurut Tantilofa (2023), *influencer* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Kioku thriftshop di Palembang. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Wahyudi (2022) *influencer* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, hasil *review* dari *influencer* menyatakan bahwa Bale Sawahh La Pari menyusun tema tradisional yang memiliki nuansa pedesaan serta terletak di area Sawahh yang memiliki pemandangan yang sejuk membikin konsumen merasa nyaman untuk berkunjung di Bale Sawahh La Pari. Disini alasan peneliti dari gambar di atas, menentukan variabel suasana (*servicescape*) untuk diteliti, apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Delpiero & Istriani (2023), *Servicescape* merupakan gaya, seni, arsitektur, serta penampilan lingkungan fisik dari tempat yang ditemui dan dirasakan oleh konsumen di suatu tempat wisata atau layanan. Suasana yang nyaman bisa mempengaruhi konsumen untuk menjadi konsumen langganan. Menurut Arsa & Cahyaningratri (2022), menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di *Coffee Shop* di Kota Semarang, serta menurut Delpiero & Istriani (2023), *servicescape* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Taman Sari Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Fitrianiingsih et al., (2022), *servicescape* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di 212Mart Tebing Tinggi.

Bale Sawahh La Pari menggunakan promosi dengan media sosial melalui instagram dengan membikin story promo atau memposting makanan serta tempat yang ada disana, agar konsumen tertarik. Disini alasan peneliti menentukan variabel promosi (*E-WOM*) untuk diteliti, apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sari & Fiolita (2021), *Electronic-Word Of Mouth (E- WOM)* merupakan sebuah penyampaian informasi atau berita yang disebarluaskan dari mulut ke mulut tanpa berkomunikasi secara langsung atau tidak mengenal satu sama lain dan bertemu sebelumnya melalui internet. E-WOM bisa meningkatkan hasil penjualan karena adanya konsumen yang pernah membeli atau berkunjung ke tempat atau produk yang di tawarkan serta konsumen tidak sadar mempromosikan tempat atau produk berdasarkan pengalaman yang konsumen peroleh ke konsumen lain.

Menurut Wiska et al., (2022) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Kabupaten Dharmasraya, serta menurut Kartika & Ganarsih (2019) E-WOM juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Universitas Riau. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Mustakim (2019) E-WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. Faozi & Handayani (2019), Keputusan pembelian merupakan suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Menurut Sari & Prihartono (2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap pelanggan, serta menurut Yuningsih et al., (2023), keputusan pembelian tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Utami, et al., 2021).

Menurut Rianto et al., (2022), Harga merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah permintaan begitu pun sebaliknya semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan. Harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan oleh para konsumen dengan bentuk angka atau aspek lain untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkannya, dan harga juga merupakan satu satunya bauran pemasaran yang memberikan laba bagi perusahaan (Amaliyyah, 2021).

Influencer

Influencer merupakan individu atau seseorang yang dapat memberikan pengaruh atau orang yang memandu atau mengarahkan tindakan orang lain. *Influencer* juga dapat diartikan secara khusus sebagai seseorang yang dapat menumbuhkan minat pada suatu produk tertentu dengan cara mempostingnya di media sosial (Wahyudi, 2022).

Menurut Arini (2023), *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui perkataannya. *Influencer* memiliki jaringan sosial yang luas dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan, sehingga mereka memiliki daya pengaruh yang besar terhadap minat dan keputusan

pembelian orang lain, hal ini disebabkan oleh popularitas, kekuatan, pengetahuan, dan posisi yang dimiliki.

Servicescape

Servicescape merupakan gaya, seni, arsitektur, serta penampilan lingkungan fisik dari tempat yang ditemui dan dirasakan oleh konsumen di suatu tempat wisata atau layanan. Suasana yang nyaman bisa mempengaruhi konsumen untuk menjadi konsumen langganan (Delpiero & Istriani (2023).

Menurut Lapore (2022), *Servicescape* adalah sebuah pengaruh atmosfer atau desain fisik dan elemen dekorasi, serta jelas dikenali baik oleh konsumen ataupun para pekerja, serta tertera jelas di semua jenis gaya pemasaran, ritel dan teks dari perilaku sebuah organisasi. Menurut Sinaga (2022), *Servicescape* merupakan lingkungan fisik dan elemen-elemen lainnya yang dipengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu.

Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic-Word Of Mouth (E-WOM) merupakan sebuah penyampaian informasi atau berita yang disebarluaskan dari mulut ke mulut tanpa berkomunikasi secara langsung atau tidak mengenal satu sama lain dan bertemu sebelumnya melalui internet (Sari & Fiolita (2021).

Menurut Prastuti & Karyanti (2020), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk baru dari *WOM* yang terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, *E-WOM* disebut juga komunikasi *WOM* yang dilakukan di dunia virtual melalui aplikasi percakapan atau forum daring antar konsumen, konsumen bisa saling bertukar informasi atau ulasan tentang pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk atau jasa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Pengaruh Harga, *Influencer*, *Servicescape*, *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di sebarakan di konsumen Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun dengan koesioner. Sampel berjumlah 384 konsumen Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik dengan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer konsumen Bale Sawahh La Pari yang berlokasi di Kabupaten Madiun dekat dengan pemukiman warga. Bale Sawahh La Pari merupakan salah satu dari beberapa rumah makan yang menjual atau menyediakan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan (kepuasan) bagi konsumen. Bale Sawahh La Pari didirikan sejak bulan Agustus tahun 2022. Rumah makan merupakan tempat untuk masyarakat umum yang menyajikan makanan atau minuman kepada konsumen serta menyediakan tempat untuk menikmati makanan dan minuman yang dihidangkan oleh penjual, penjual memberi tarif yang sesuai dengan makanan dan minuman yang mereka jual.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria pernah beli di Bale Sawahh La Pari satu kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan media Googelfrom, yang disebar ke 384 responden yang menjadi konsumen di Bale Sawahh La Pari di Kabupaten Madiun. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuisioner dengan *google form* yang kemudian disebar kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan penghasilan responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12277115
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109

Berdasarkan tabel 2 diatas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* Test membuktikan bahwa nilai *Asymp signifikansi* sebesar $0.109 > 0,05$. Kesimpulan dari hasil diatas dapat dikatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.699	2.309		5.067	.000
	Harga	.066	.019	.145	3.414	.001
	Influencer	.128	.050	.111	2.563	.001
	Servicescape	.433	.064	.292	6.787	.000
	E-WOM	.629	.065	.417	9.719	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Hasil uji parsial pada tabel 3 variabel X_1 yaitu Harga mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3.414 t_{table} sebesar 1.966 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. Hasil uji parsial variabel X_2 yaitu *Influencer* mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2.563 t_{table} sebesar 1.966 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. Hasil uji parsial variabel X_3 yaitu *Servicescape* mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6.787, t_{table} sebesar 1.966 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. Hasil uji parsial variabel X_4 yaitu E-WOM mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9.719, t_{table} sebesar 1.966 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.325	2.134
a. Predictors: (Constant), EWOM, Harga, Servicescape, Influencer				

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel 4 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Ajusted R Square adalah 0,325 atau 32,5% yang berarti Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga, *Influencer Servicescape*, dan *E-WOM*, sedangkan sisanya 81.3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. *Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keberlanjutan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hasanah, A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari Kabupaten Bandung (Doctoral Dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 4(12).
- Aprianti, Weni, Sumitro Sarkum, And Abdul Halim. "Dampak Komunikasi E-Wom Dan Efek Covid-19 Pada Kepuasan Service Escape Terhadap E-Shopping Behavior." *Sketsa Bisnis* 8.2 (2021): 135-151.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Pt Inovasi Pratama Internasional.

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Arifin, Sagita En, Bode Lumanauw, And Jane G. Poluan. "Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjing Di Pondok Hijau Restaurant Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.4 (2021): 1272-1281.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209-1218.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99-120.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37-44.
- Haqiqi, Yuda Sari, Et Al. "Can E-Wom, Servicescape And Brand Familiarity Influence Consumer Repurchase Interest?." *Asia Pacific Journal Of Business Economics And Technology* 2.04 (2022): 98-110.
- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(4), 2979-2989.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Mukti, H. D., & Hambalah, F. (2022). Pengaruh Layanan Food Delivery O2o (Online To Offline) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Dummy. *Journal Of Accounting And Business*, 12-28.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, Pp. 165-173).
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 7(2).
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 4(1), 43-54.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(3), 1417-1427.
- Puspitasari, K. (2021). E-Wom Di Mom Travel Blog: Keterikatan, Pengaruh Informasi, Dan Kekuatan Informasi Visual. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 791-811.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rifki, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Customer Trust Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention Pada Customer Oyorooms (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 5(3), 1171-1184.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7p (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).

- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication And Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.
- Wijaya, W. H. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom, Dan Garansi Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Lazada Di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 8(3).
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (Sinamu)*, 2.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3(1), 11-18.
- Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). Kualitas Produk, Servicescape Dan Word Of Mouth Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Bus. Innov. Entrep. J*, 3(1), 38-44.