

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *FOOD VLOGGER*, DAN *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUKSUSHI KUN DI MADIUN

Nida Hanifa¹⁾, Hari Purwanto²⁾,

¹Universitas PGRI Madiun
nidahanifa@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
haripurwanto@unipma.ac.id

Abstrak

Restoran Sushi Kun merupakan restoran Jepang yang mengusung konsep modern yaitu menggunakan *conveyor belt* dengan menu sushi yang beragam. Adapun tujuan dari *research* ini adalah untuk mengetahui dampak E-WOM, *Nourishment Vlogger*, dan *Display Product* terhadap perolehan pilihan items Sushi Kun di Madiun. Jenis *research* ini merupakan *quantitative* dengan jumlah responden sebanyak 384 orang. Investigasi informasi yang dilakukan adalah pengujian informasi ekspresif, pengujian instrumen investigasi (menghitung legitimasi dan pengujian mutu yang teguh), pengujian praduga klasik, pengujian relaps langsung ganda, pengujian teori dengan menggunakan uji t, dan *coefficient of multiple determination*.

Kata Kunci: *E-WOM*, *Food Vlogger*, *Display Product*, dan Keputusan Pembelian

Abstract

Sushi Kun Restaurant is a Japanese restaurant that carries a modern concept, namely using a conveyor belt with a varied sushi menu. The aim of this research is to determine the impact of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Nourishment Vlogger, and Display Product on the acquisition of Sushi Kun items choices in Madiun. This type of research is quantitative with a total of 384 respondents. Information investigations carried out are expressive information testing, investigation instrument testing (calculating legitimacy and firm quality testing), classical presumption testing, multiple direct relapse testing, theory testing using the t test, and coefficient of multiple determination.

Keywords: *E-WOM*, *Food Vlogger*, *Product Display*, and *Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Sektor pangan terkadang mempunyai kecenderungan untuk terus berkembang seiring dengan semakin tinggi pelaku usaha yang mencoba memasuki industri kuliner. Berdasarkan informasi terukur yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan Kota Madiun. *Culinary industry trend* terus meningkat dari tahun ke tahun. *Culinary trend* di Indonesia keanekaragamannya akan meningkat. Biasanya terkena dampak oleh kenyataan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda mempunyai minat yang dalam mencoba hal baru. Makanan Jepang merupakan

salah satu usaha *culinary* yang sedang naik daun saat ini dan paling banyak diminati. Sajian fesyen khas negara bunga sakura ini mempunyai sensasi tersendiri yang menarik, tidak hanya sekedar menyenangkan namun juga sesuai dengan budaya dan adat istiadatnya. Dampak Jepang ini tidak hanya berpengaruh pada dunia desain *harajuku*, namun menyebar ke semua sudut pandang termasuk bidang *culinary*. (Sesario, 2020).

Adapun salah satu restoran Jepang yang sedang berkembang di Indonesia yakni restoran Sushi Kun. Sushi Kun awalnya dihadirkan di Surabaya pada 27 November 2020 dengan konsep milenial. Sushi Kun terus berkembang hingga mempunyai 9 cabang di berbagai kota di Jawa Timur, salah satunya di wilayah Madiun yang berada di Oro-Oro Ombo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Provinsi Jawa Timur - 63119. Restoran Sushi Kun merupakan restoran Jepang yang mengusung konsep modern. Berkonsep dengan *conveyor belt* membuat Sushi Kun menjadi satu satunya restoran yang milenial, dengan banyaknya varian menu sushi dan harganya yang sangat terjangkau bisa dapat merasakan nikmatnya sushi khas dari Jepang sehingga Meski secara umum tempat makan ini terbilang modern, Sushi Kun hingga saat ini sudah mempunyai 9 cabangnya tersebar di seluruh kota di Jawa Timur.

Tingginya jumlah tamu Sushi Kun di Madiun membuat Sushi Kun di Madiun terus melakukan berbagai upaya untuk terus menambah jumlah tamunya. Pilihan perolehan dapat berupa serangkaian formulir yang dimulai dengan konsumen mengenali masalahnya, mencoba menganalisis tentang barang atau *brand* tersebut mengenai seberapa baik setiap pilihan dapat mengungkap masalahnya, yang pada saat itu mengarah pada susunan bentuk-bentuk yang mengarah pada suatu pilihan perolehan (Tjiptono, 2022).

Ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian dalam pertanyaan ini, yaitu E-WOM, *vlogger* makanan, dan pameran product. Panwar et al., (2014) menjelaskan bahwa elektronik dari mulut ke mulut adalah semua communication data yang dikoordinasikan pada customer melalui inovasi web yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik product, administrasi, atau penjual tertentu yang termasuk dalam communication antara pembuat dan pembeli, dan antara pembeli. diri. Komentar positive dapat dijadikan sebagai penilaian pembeli untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya. Meskipun mirip dengan WOM, E-WOM mempromosikan berbagai cara untuk bertukar data, banyak di antaranya bersifat rahasia atau pribadi. Biasanya dilakukan untuk menghadirkan kebebasan

geografis dan sementara, terutama karena E-WOM setidaknya mempunyai sebagian dari kebebasan tersebut dalam bentuk penulisan. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa tamu yang merasa ceria dan puas atau tamu yang merasa kecewa setelah berkunjung ke tempat makan Sushi Kun di Madiun akan cenderung memanfaatkan E-WOM. elektronik dari mulut ke mulut yang banyak dilakukan tamu Sushi Kun di Madiun adalah melalui Tik Tok, YouTube, dan Instagram.

Variable lain yang dapat mempengaruhi pengambilan pilihan di Sushi Kun di Madiun adalah *food vlogger*. Setiap *survey* yang diberikan oleh seorang *food vlogger* dapat menghadirkan nilai *positive* terhadap items food tersebut dan dapat menghadirkan manfaat. *Vlogger* makanan juga mampu menghadirkan berbagai manfaat yang terlihat bagi konsumen dalam mendapatkan proposal dan data yang berbeda. Sejalan dengan Leha & Subagio (2014), customer mendapatkan manfaat setelah melihat audit yang diberikan oleh *food vlogger*, seperti keinginan membeli makanan yang sudah diperhatikan, dengan audit menghadirkan kecukupan kepada pembeli sehingga tidak terlalu menuntut mereka untuk membeli makanan tersebut.

Fenomena yang sedang marak di sosial media saat ini yakni tren *me-review* makanan di sebuah restoran atau warung makan yang kemudian di unggah di media sosial guna menarik minat pengunjung dalam membeli sebuah product. Hal ini juga terjadi pada restoran sushi ternama di Madiun yakni Sushi Kun. Tidak sedikit dari *food vlogger* yang *me-review* product di Sushi Kun di Madiun, yang kemudian di unggah melalui Instagram, Youtube, bahkan Tik Tok. Berdasarkan fenomena yang terjadi, *review* makanan sushi di Sushi Kun yang dilakukan oleh *food vlogger* terkategori cukup baik. Hal ini dikarenakan, kurangnya daya tarik emosional pada masyarakat, mengingat tidak semua orang cocok dengan rasa sushi yang dominan menggunakan bahan baku ikan mentah yang langsung dikonsumsi. Selain itu, harga sushi yang tergolong mahal bagi kantong masyarakat dibandingkan dengan harga makanan Nusantara.

Variable selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Sushi Kun yaitu *display product*. *Display product* merupakan salah satu alat kemajuan transaksi yang berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pembeli atau klien agar tertarik untuk melakukan pembelian. Pertunjukan barang dapat dicirikan sebagai upaya untuk mendorong pertimbangan dan ketertarikan customer di dalam toko dan membangkitkan keinginan untuk membeli melalui permintaan visual (Buchari, 2016). Pada tingkat mendasar,

pameran barang dapat mempengaruhi pembeli untuk tetap berada di toko, bahkan jika mereka melihat barang-barang yang dipamerkan dengan adil.

Display product pada Sushi Kun di Madiun cukup baik. Akan tetapi ada beberapa pengunjung yang kurang nyaman dengan adanya *display* pada Sushi Kun di Madiun. Hal ini dikarenakan ada beberapa pengunjung yang kurang nyaman dengan mengambil piring dari *Conveyor Belt*. Pengunjung biasanya masih berfikir hendak mengambil jenis sushi yang di pesan. Tidak sedikit pengunjung yang kelewatan dari makanan yang diinginkan ketika mengambil piring dari *Conveyor Belt*. Selain itu, ketika penuh dengan pengunjung terasa sangat sesak karena sangat sempit dari tempat duduk satu dengan tempat duduk lainnya. Adanya *display product* yang menarik tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pengunjung.

Penyelidikan ini adalah hasil penyelidikan masa lalu. *Research* yang dilakukan oleh Noviandi (2021) menjelaskan bahwa E-WOM mempunyai dampak *positive* dalam memperoleh pilihan. *Research* yang dilakukan oleh Purwaningdyah (2019) juga menjelaskan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh *positive* terhadap perolehan pilihan. *Research* yang dilakukan oleh Zikra (2023) juga menjelaskan bahwa E-WOM menghadirkan dampak *positive* dalam memperoleh pilihan. Penelitian Yulindasari & Fikriyah (2022) juga menjelaskan bahwa E-WOM mempunyai dampak *positive* dalam memperoleh pilihan. Penelitian yang dilakukan Pramana (2023) menjelaskan bahwa *food vlogger* menghadirkan dampak *positive* dalam memperoleh pilihan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi & Rahmisyari (2023) juga menjelaskan bahwa *vlogger* makanan menghadirkan dampak *positive* dalam memperoleh pilihan. Penelitian yang dilakukan oleh Husna, (2022) juga menjelaskan bahwa peragaan items mempunyai dampak *positive* dalam memperoleh pilihan. Penyelidikan yang dilakukan oleh Afrianti, (2021) juga menjelaskan bahwa peragaan items mempunyai dampak *positive* dalam memperoleh pilihan. Penyelidikan yang dilakukan Prassetyo & Hanny, (2020) juga memperjelas bahwa peragaan items berpengaruh *positive* terhadap perolehan pilihan.

Kajian Teori Dan Pengembangan Hipotesa

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Hennig-Thurau (2004) menyatakan bahwa E-WOM adalah penjelasan *positive* atau *negative* yang dibuat oleh calon klien atau klien sebelumnya tentang suatu *product* atau

perusahaan, yang ditujukan kepada banyak individu atau dididik melalui web. Kesimpulan lain mengenai E-WOM, Panwar (2014) menjelaskan bahwa E-WOM adalah semua *communication* data yang dikoordinasikan pada customer melalui inovasi web yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik product, administrasi, atau vendor tertentu yang termasuk dalam communication antar pembuat. dan customer, dan antara customer itu sendiri. Komentar positive dapat dijadikan penilaian customer untuk membuat pembelian dan menentukan pilihannya.

Selain itu, Goyette (2010) membagi E-WOM menjadi tiga ukuran, yaitu konsentrasi, valensi kesimpulan, dan substansi. *Pointer Electronic Word Of Mouth* dapat dipisahkan menjadi tiga penanda yang dijelaskan oleh Yi-Shuang Wu, dkk, (2013), yaitu E-WOM *Quality*, *E-WOM Amount*, and *Sender's ability*.

Food Vlogger

Sependapat dengan Subagio, dkk (2020), setiap audit yang diberikan oleh seorang *vlogger* nutrisi dapat menghadirkan nilai *positive* terhadap items nutrisi tersebut dan dapat menjadi keuntungan bagi pembeli dalam mendapatkan data dan proposal berbagai jenis nutrisi yang telah diteliti, karena banyaknya Customer cenderung tidak perlu membeli nutrisi yang belum pernah mereka coba, namun audit dari *vlogger* nutrisi dapat membuat customer mencoba nutrisi tersebut. Food vlogger lebih mampu menghadirkan berbagai manfaat nyata bagi konsumen dalam mendapatkan berbagai saran dan informasi. Sependapat dengan Subagio, dkk (2020) bahwa konsumen memperoleh manfaat setelah melihat audit yang diberikan oleh para *vlogger* nutrisi, seperti keinginan untuk membeli nutrisi yang sudah dicek, dengan audit tersebut menghadirkan efektivitas kepada customer untuk memudahkan mereka dalam membeli nutrisi tersebut. mereka perlu membeli. Pedoman *vlogger* makanan menurut Aditia (2021) adalah daya tarik suara, daya tarik antusias, dan daya tarik modal.

Dispay Product

Semua barang di toko diatur sesuai dengan gambar dan prosedur toko yang ingin Anda bangun. Hal ini seringkali menjadi poin penting sebagai dorongan bagi customer. Mengingat bahwa tindakan suatu barang di suatu toko dapat mengurangi kemungkinan dan terulangnya keterkaitan pembeli dengan barang yang dipromosikan. Tindakan atau pertunjukan barang

adalah pekerjaan yang dilakukan untuk menyiapkan suatu product sehingga pembeli tertarik padanya dan memutuskan untuk membelinya (Sugeng, 2017).

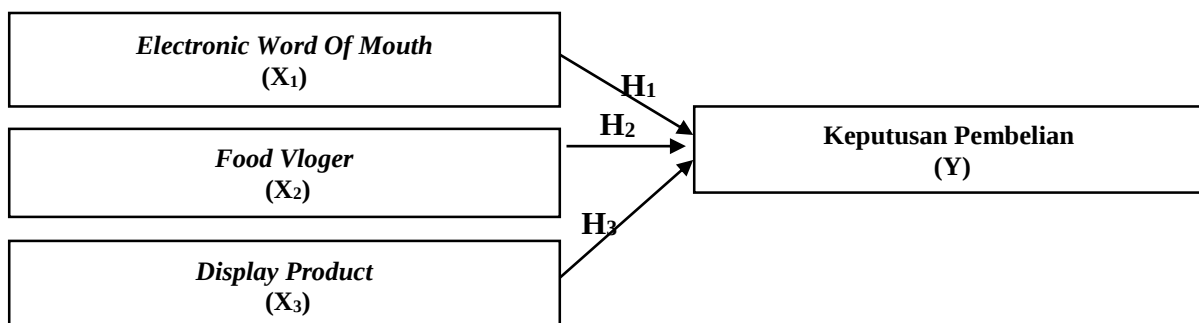
Display product merupakan salah satu alat promosi transaksi yang berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pembeli atau klien agar tertarik untuk melakukan pembelian. Pertunjukan barang dapat dicirikan sebagai upaya untuk memberdayakan pertimbangan dan ketertarikan customer di dalam toko dan memberdayakan keinginan untuk membeli melalui permintaan visual (Buchari, 2000). Pada tingkat yang krusial, pameran barang dapat mempengaruhi pembeli untuk tetap berada di toko, bahkan jika mereka melihat dengan adil barang yang dipamerkan. Items Show Marker yang disetujui (Buchari Alma 2009:189) adalah sebagai berikut Mudah didapat, Mudah dilihat, Items diatur dengan memikat, perasaan positive.

Keputusan Pembelian

Pilihan perolehan dapat berupa serangkaian formulir yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalahnya, meneliti product atau merek tertentu, lalu menilai product atau merek tersebut berdasarkan seberapa efektif setiap solusi dapat menjelaskan masalahnya, yang pada saat itu mengarah pada suatu susunan bentuk-bentuk yang mengarahkan kepada suatu perolehan pilihan (Tjiptono, 2014:21). Selain itu mengenai penanda dalam menentukan pilihan pembelian sesuai dengan Kotler, (2012), yaitu kepastian membeli setelah mengetahui data barang, memilih *brand* yang paling diminati, dan membeli sesuai dengan kebutuhan.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Sependapat dengan Sugiyono, (2020) sistem pertimbangan adalah suatu anggapan yang memperjelas hubungan-hubungan yang akan terjalin antara berbagai komponen yang saling berkaitan. Sistem pertimbangan dalam penyelidikan ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Modifikasi dari (Purwaningdyah, 2019), Wahyuni (2023) dan (Husna, 2022)

Pertanyaan tentang spekulasi dapat menjadi jawaban sementara terhadap suatu persoalan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara observasional. Spekulasi dalam penyelidikan ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Buying Decision*

H2 : Diduga *Food Vlogger* Berpengaruh Terhadap *Buying Decision*

H3 : Diduga *Display Product* Berpengaruh Terhadap *Buying Decision*

METODE PENELITIAN

Ini menyelidiki strategi kuantitatif ketenagakerjaan. Pemeriksaan kuantitatif ini menunjukkan dampak E-WOM, *Nourishment Vlogger*, dan Items Show terhadap Perolehan Pilihan. Penyelidikan ini bertujuan untuk menentukan pengaruh variable bebas terhadap variable bawahan. Strategi pengumpulan informasi yang digunakan dalam *research* ini adalah persepsi, wawancara dan survei. Tes dalam pertimbangan ini diperoleh dengan menggunakan pengujian purposive. Tes yang dilakukan pada survei ini adalah 384 responden tamu Sushi Kun Madiun. Factor gratis yang digunakan dalam pencarian ini adalah E-WOM, *Nourishment Vlogger*, dan Show Items. Variable bawahan yang digunakan adalah perolehan pilihan. Investigasi informasi yang digunakan adalah berbagai uji relaps langsung, dan pengujian teori yang meliputi T-test dan F-test.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Description of Research Data**

Description of Research Data merupakan strategi investigasi terukur yang bertujuan untuk menghadirkan gambaran atau garis besar pertanyaan tentang subjek berdasarkan informasi variable yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Investigasi informasi ekspresif dalam pertanyaan ini digambarkan dalam table berikut :

Table 1 Hasil Deskripsi Data

		Statistics			
		<i>E-Wom</i>	<i>Food Vlogger</i>	<i>Display Product</i>	<i>Buying Descision</i>
N	Valid	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0
Mean		24.5521	11.9167	16.5833	15.9818
Median		24.0000	12.0000	16.0000	16.0000
Std. Deviation		2.26389	1.47506	1.91008	1.76333
Minimum		19.00	6.00	12.00	13.00
Maximum		29.00	15.00	20.00	20.00

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi data pada table di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

- Pada variable E-Wom diperoleh nilai mean sebesar 24,5521. Untuk nilai median yaitu sebesar 24,0000. Untuk nilai standar deviasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2,26389. Untuk nilai maximum yaitu sebesar 29,00 dan untuk minimum yaitu sebesar 19,00.
- Pada variable food vlogger diperoleh nilai mean sebesar 11,9167. Untuk nilai median yaitu sebesar 12,0000. Untuk nilai standar deviasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 1,47506. Untuk nilai maximum yaitu sebesar 15,00 dan untuk minimum yaitu sebesar 6,00.
- Pada variable display product diperoleh nilai mean sebesar 16,5833. Untuk nilai median yaitu sebesar 16,0000. Untuk nilai standar deviasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 1,91008. Untuk nilai maximum yaitu sebesar 20,00 dan untuk minimum yaitu sebesar 12,00.
- Pada variable Keputusan pembelian diperoleh nilai mean sebesar 15,9818. Untuk nilai median yaitu sebesar 16,0000. Untuk nilai standar deviasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 1,76333. Untuk nilai maximum yaitu sebesar 20,00 dan untuk minimum yaitu sebesar 13,00.

Uji Normalitas

Uji tipikal menunjukkan untuk menguji apakah dalam kekambuhan menunjukkan factor yang membingungkan atau factor sisa yang mempunyai penyebaran yang khas. Informasi diumumkan secara teratur disampaikan apabila kepentingannya lebih besar dari 0,05. Pengujian kekhasan dengan menggunakan SPSS diperoleh dengan menggunakan uji *one test Kolmogorv Smirnov* sebagai berikut :

Table 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65408884
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.107
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan table 2 terlihat hasil uji kenormalan menggunakan *satu Kolmogorv Smirnov test* dengan diperolehnya pilihan sebagai variable bawahan menghadirkan nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,077 atau lebih besar dari 0,05, artinya informasi yang ditanyakan biasanya disebarluaskan.

Uji Parsial (Uji T)**Table 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.447	.376		3.846	.000
	E-Wom	.343	.023	.441	14.993	.000
	Food Vlogger	.600	.030	.502	20.285	.000
	Display Product	.112	.023	.121	4.879	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan table 3 terlihat bahwa variable E-Wom (X1) mempunyai pengaruh terhadap variable pilihan memperoleh (Y). Variable *food vlogger* (X2) berpengaruh terhadap variable pilihan pembelian (Y). Variable *display product* (X3) berpengaruh terhadap perolehan pilihan (Y).

Uji Determination

Coefficient of determination (R²) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variable otonom (X) dalam menjelaskan variasi dalam variable bawahan (Y). Hasil Uji Jaminan (Uji R) dapat dilihat pada table 4 sebagai berikut :

Table 4 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.862	.861	.65667

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Table 4 menunjukkan nilai R Square atau 86,1% adalah 0,861 berdasarkan hasil uji determinasi (R Test). Bagan ini menggambarkan bagaimana variable X1, X2, dan X3 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang significant terhadap variable Y, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh factor variable lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), *Food Vlogger*, dan *Display Product* terhadap Keputusan Pembelian pada Product Sushi Kun di Madiun” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara umum, variable E-Wom (X1) mempunyai pengaruh positive dan kritis terhadap pengambilan keputusan product Sushi Kun di Madiun, sehingga spekulasi pertama diakui. Tampaknya semakin bagus E-Wom, maka pilihan pembelian product Sushi Kun di Madiun pun akan semakin meningkat.
2. Variable *food vlogger* (X2) mempunyai pengaruh positive dan kritis terhadap perolehan pilihan product Sushi Kun di Madiun, sehingga teori momen ini diakui. Tampaknya semakin baik food vlogger maka pilihan pembelian product Sushi Kun di Madiun pun akan semakin meningkat.
3. Secara umum, variable *display product* (X3) mempunyai pengaruh positive dan penting terhadap perolehan pilihan items Sushi Kun di Madiun, sehingga spekulasi ketiga diakui. Nampaknya semakin bagus tampilan itemsnya, maka pilihan pembelian items Sushi Kun di Madiun pun akan semakin bertambah.

Rekomendasi bagi analis masa depan untuk mempertimbangkan komitmen dampak factor otonom lainnya yang berpengaruh pada perolehan pilihan yang tidak diperiksa dalam *research* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. (2021). *Pengaruh Konten Youtube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah Dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Afrianti, N. (2021). Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. In *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru* (Vol. 2).
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Husna, H. Y. (2022). Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr.Diy Cabang Kota Duri Riau [Universitas Islam Riau]. In *Universitas Islam Riau* (Issue 0). Wwww.Aging-Us.Com
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Product Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/Bej.V2i1.652>
- Panwar, N., Kadyan, G., Gupta, A., & Narwa, R. (2014). Effect Of Wobble Board Balance Training Program On Static Balance, Dynamic Balance & Triple Hop Distance In Male Collegiate Basketball Athlete. *International Journal Of Physiotherapy And Research*, 2(4), 657–662. Wwww.Ijmr.Org/Ijpr.Html
- Pramana, F. B. A. (2023). Pengaruh Promosi Food Blogger Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Kurobuta Ramen Di Yogyakarta. In *Skripsi* (Vol. 33, Issue 1). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Prasetyo, N., & Hanny, R. (2020). Pengaruh Display Product Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku

- Gunung Agung Bsd). *Media Ekonomi*, 20(2), 38–48.
<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/medek/article/view/11220/4095>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Rahmi, N., & Rahmisyari. (2023). Peran Food Vlogger, Content Kreator Di Sosial Media Dan Youtube Dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 246–253.
- Sesario, K. S. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Product, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Sepatu Coverse Pada Mahasiswa Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee Elsa. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69.
- Zikra, I. Z., Pariwisata, J., Pariwisata, F., & Negeri, U. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Product Kosmetik Lt Pro Smooth Corrector Cream Foundation Survei Pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 950–958.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5379%0ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5379/4496>