

PENGARUH E-WOM, PERSEPSI HARGA, PERCEIVED QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP BUYING DECISION CACO BRORING JEMBER

Akbar Mahendra Pratama Putra¹⁾, Eko Budi Satoto²⁾, Rusdiyanto³⁾

^{1),2),3)}**Universitas Muhammadiyah Jember**

Email : akbarmahen99@gmail.com¹⁾, ekobudisatoto@unmuhjember.ac.id²⁾,
rusdiyanto@unmuhjember.ac.id³⁾

Abstract: *The reason this research was conducted was to determine the effect of e-wom, perceived price, perceived quality, and promotion on CACO Broring Jember. This research uses a quantitative approach, sampling is done through purposive sampling. It uses 96 respondents as a sample with the criteria that the respondent has made a purchase at least 1 times and the respondent is male or female over 17 years old. The types of data used are primary data and secondary data, where primary data is obtained through filling out questionnaires, and secondary data is obtained from journal books, and articles related to product quality, service quality, and product diversity. The data analysis methods used are data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this test indicate that the variables e-wom, perceived price, perceived quality, and promotion have a significant effect on Buying Decision s.*

Keywords: *E-Wom, Perceived Price, Perceived Quality, Promotion, Buying Decision.*

Abstrak: Alasan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh ewom, persepsi harga, *Perceived Quality* dan promosi terhadap CACO Broring Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan melalui purposive sampling dan menggunakan 96 responden sebagai sampel dengan kriteria responden sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dan responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berusia diatas 17 tahun. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh melalui pengisian kuisioner dan data sekunder dipeoleh dari buku jurnal, artikel yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk. Metode analisis data yang digunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda dan uji hipotesis. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel ewom, persepsi harga, *Perceived Quality* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*.

Kata Kunci: *EWOM, Persepsi Harga, Perceived Quality, Promosi, Buying*

Decision.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor utama yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018, sektor ini menyumbang Rp56,60 triliun terhadap PDB industri, dengan total investasi mencapai Rp222,3 triliun dan menyerap tenaga kerja sebesar 26,67% (Kementerian Perindustrian RI, 2018). Pertumbuhan industri ini juga didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan meningkatnya daya beli konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Buying Decision), terdapat beberapa faktor yang berpengaruh, seperti Electronic Word of Mouth (E-WOM), persepsi harga, perceived quality, dan promosi. Buying Decision dimulai dari munculnya keinginan, yang kemudian berkembang menjadi permintaan ketika daya beli mendukung (Herliansyah et al., 2021). E-WOM menjadi faktor penting dalam pemasaran digital saat ini. Informasi yang disebarkan oleh konsumen melalui platform online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Rahmaningsih et al., 2022). Komentar dan ulasan dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian bisa bervariasi (Mazwar & Kuleh, 2023). Selain itu, persepsi harga juga berperan dalam keputusan pembelian. Konsumen menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Hidayati & Heryanda, 2022). Harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan persepsi pelanggan dapat menurunkan niat pembelian (Ummat & Hayuningtias, 2022). Perceived Quality juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas, yang dapat mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, dan keunikan produk (Mrani & Lastianti, 2022). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perceived quality tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurniawati & Wahyuningsih, 2023). Promosi merupakan strategi penting yang dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik konsumen terhadap produk. Melalui iklan, diskon, atau kampanye pemasaran, promosi dapat mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk (Putri & Pradhanawatii, 2022). Namun, tidak semua bentuk promosi efektif, karena ada penelitian yang menunjukkan bahwa promosi yang tidak tepat justru berdampak negatif terhadap keputusan pembelian (Hanaysha, 2017).

Caco Broring merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam industri brownies, khususnya brownies kering. Sejak didirikan pada tahun 2019, Caco Broring telah berkembang dengan berbagai varian rasa, seperti keju, kismis, choco chips, dan kacang. Data penjualan menunjukkan bahwa permintaan produk ini mengalami fluktuasi sepanjang tahun, dengan puncak penjualan terjadi pada bulan April sebesar 550 unit. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola musiman dalam permintaan produk ini.

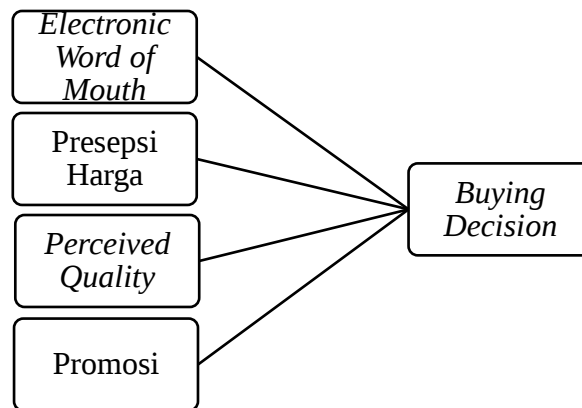
Tabel 1 Penjualan Caco Broring

Bulan	Target Penjualan Produk	Varian Rasa				Total penjualan
		Kismis	Kacang	Chochocips	Keju	
Januari	250 pcs	30 pcs	30 pcs	120 pcs	20 pcs	200 pcs
Februari	250 pcs	25 pcs	35 pcs	100 pcs	45 pcs	200 pcs
Maret	250 pcs	20 pcs	30 pcs	100 pcs	45 pcs	195pcs
April	250 pcs	100 pcs	100 pcs	200 pcs	150 pcs	550pcs
Mei	250 pcs	10 pcs	20 pcs	100 pcs	90 pcs	220pcs
Juni	250 pcs	10 pcs	15 pcs	100 pcs	100 pcs	235pcs
Juli	250 pcs	15 pcs	15 pcs	100 pcs	50 pcs	185pcs
Agustus	250 pcs	40 pcs	50 pcs	100 pcs	50 pcs	240pcs
September	250 pcs	20 pcs	100 pcs	40 pcs	40 pcs	200 pcs
Oktober	250 pcs	20 pcs	50 pcs	70 pcs	60 pcs	200 pcs
November	250 pcs	10 pcs	30 pcs	60 pcs	100 pcs	200 pcs
Desember	250 pcs	20 pcs	50 pcs	150 pcs	100 pcs	320 pcs

Sumber: Caco Broring Jember

Berdasarkan Tabel 1 dapat di analisis bahwa penjualan CACO BRORING Kering selama satu tahun, dari Januari hingga Desember. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April dengan 550 unit terjual. Sementara itu, Bulan-bulan lainnya menunjukkan fluktuasi penjualan yang bervariasi. Dari data ini, terlihat bahwa ada beberapa puncak dan penurunan penjualan sepanjang tahun, dengan bulan April sebagai bulan dengan penjualan tertinggi. Total pendapatan sepanjang tahun dari penjualan CACO Brownis Kering menunjukkan adanya variasi musiman dalam permintaan produk ini. Inkosistensi pada hasil penelitian terdahulu, menjadikan penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-wom, persepsi harga, *Perceived Quality* dan promosi terhadap *Buying Decision*. Subjek penelitian ini adalah pembeli caco broring yang merupakan kebaruan dalam penelitian karena belum pernah diteliti sebelumnya. Sehingga peneltiin ini diberi judul, “Pengaruh E-WOM, Persepsi Harga, *Perceived Quality* dan Promosi Terhadap *Buying Decision* CACO BRORING”.

Kerangka Konseptual



H1 : E WOM berpengaruh positif terhadap *Buying Decision* CACO BRORING (Jember)

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap *Buying Decision* CACO BRORING (Jember)

H3 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision* CACO BRORING (Jember)

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap *Buying Decision* CACO BRORING (Jember).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode yang mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka serta pengukuran. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran, menjelaskan, dan menganalisis hubungan antar variabel dengan menggunakan teknik analisis statistik. Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini terdapat 96 responden yang telah mengisi kuisioner berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : metode wawancara, dokumentasi dan kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	sig	alpha	keterangan
E WOM (X1)	X1.1	0.608	0.2006	0,000	0,05	valid

	X1.2	0.574	0.2006	0,000	0,05	valid
	X1.3	0.793	0.2006	0,000	0,05	valid
	X1.4	0.722	0.2006	0,000	0,05	valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.848	0.2006	0,000	0,05	valid
	X2.2	0.797	0.2006	0,000	0,05	valid
	X2.3	0.819	0.2006	0,000	0,05	valid
Perceived Quality (X3)	X3.1	0.716	0.2006	0,000	0,05	valid
	X3.2	0.820	0.2006	0,000	0,05	valid
	X3.3	0.807	0.2006	0,000	0,05	valid
Promosi (X4)	X4.1	0.826	0.2006	0,000	0,05	valid
	X4.2	0.819	0.2006	0,000	0,05	valid
	X4.3	0.883	0.2006	0,000	0,05	valid
Buying Decision (Y)		0.690	0.2006	0,000	0,05	valid
		0.675	0.2006	0,000	0,05	valid
		0.585	0.2006	0,000	0,05	valid
		0.744	0.2006	0,000	0,05	valid

Hasil uji validitas pada tabel 2 terlihat bahwa nilai r hitung pada setiap pernyataan lebih tinggi dari pada nilai r tabel dan nilai signifikansinya $<0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
E WOM	0.608	4
Persepsi Harga	0.747	3
Perceived Quality	0.682	3
Promosi	0.794	3
Buying Decision	0.603	4

Dari hasil tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk indeks E WOM (X1) $0,608 > 0,60$, persepsi harga $0,747 > 0,60$, *perceived quality* $0,682 > 0,60$, dan promosi $0,794 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada kuisioner dapat dikatakan reliabel.

2. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.972	1.541			7.120	.000
x1	-.233	.072	-.256		-3.232	.002
x2	.179	.081	.211		2.195	.031
x3	.294	.085	.306		3.448	.001
x4	.250	.057	.361		4.406	.000

Dari tabel 4 dapat diketahui variabel ewom, persepsi harga, *perceived quality* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Berikut merupakan penjelasan hasil mengenai variabel bebas (independen) terhadap *buying decision* :

1. Pengaruh ewom terhadap *buying decision*

diketahui bahwa nilai *sig* untuk pengaruh EWOM (X1) terhadap *Buying Decision* (Y) adalah $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) Caco broring jember.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap *buying decision*

persepsi harga (X2) terhadap *Buying Decision* (Y) adalah $0,031 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) Caco broring jember.

3. Pengaruh *perceived quality* terhadap *buying decision*

diketahui bahwa nilai *sig* untuk pengaruh *Perceived Quality* (X3) terhadap *Buying Decision* (Y) adalah $0,001 < 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) Caco broring jember.

4. Pengaruh promosi terhadap *buying decision*

diketahui bahwa nilai *sig* untuk pengaruh promosi (X4) terhadap *Buying Decision* (Y) adalah $0,000 < 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) Caco broring jember.

Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Buying Decision*

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang pernah membeli produk Caco Broring. Hasil uji t menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar -0,233 dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, yang berarti e-WOM memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengaruh negatif berarti hasil yang tidak sesuai dengan ekspektasi awal, sedangkan signifikan menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki dasar statistik yang kuat. e-WOM memengaruhi keputusan pembelian melalui intensitas, konten, serta opini positif dan negatif. Berdasarkan skala Likert, mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap indikator e-WOM, dengan skor tertinggi pada indikator pertama (60,4% responden memilih angka 5). Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan studi Kusuma et al. (2022), yang menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hubungan kuat sebesar 0,622 dan kontribusi 38,7%. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa e-WOM pada Emina Cosmetics dianggap baik oleh 69% responden karena tingginya frekuensi ulasan di media online.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Buying Decision*

Penelitian ini dilakukan pada 96 responden yang pernah membeli produk Caco Broring. Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,179 dan tingkat signifikansi $0,032 < 0,05$. Artinya, semakin baik persepsi harga, semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Persepsi harga dalam penelitian ini diukur berdasarkan tiga indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap persepsi harga, dengan sebagian besar memilih angka 5 pada skala Likert. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk Caco Broring. Penelitian ini sejalan dengan studi Styaningrum (2019), yang membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat, terjangkau, dan kompetitif cenderung meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu

3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Buying Decision*

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang pernah membeli produk Caco Broring. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,294 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk merupakan hasil interpretasi konsumen berdasarkan informasi yang mereka terima. Jika produk tidak memenuhi standar yang diharapkan, konsumen cenderung tidak mempercayai klaim produsen. Indikator *Perceived Quality*, seperti kualitas, reputasi, dan karakteristik produk, berperan penting dalam keputusan pembelian. Mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel ini, dengan sebagian besar memilih angka 5 pada skala Likert. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Rahayu Mardikaningsih (2019), yang membuktikan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk Caco Broring di mata konsumen.

4. Pengaruh Promosi terhadap *Buying Decision*

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang pernah membeli produk Caco Broring. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,250 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Menurut Alma (2007), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar menerima serta membeli produk. Indikator promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, berperan penting dalam keputusan pembelian. Mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap promosi, dengan sebagian besar memilih angka 4 pada skala Likert. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Pertiwi et al. (2020), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi juga membuktikan bahwa faktor psikologis, sosial, dan promosi secara bersama-sama memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi yang dilakukan oleh Caco Broring efektif dalam menarik konsumen untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengujian hasil hipotesis antara EWOM terhadap *Buying Decision* berpengaruh negatif dan signifikan, hal tersebut dikarenakan t hitung lebih kecil daripada t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka hasil temuan dari pengujian ini, EWOM berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan *Buying Decision* Caco Broring (Jember). Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan arah yang berpengaruh.
2. Pengujian hasil hipotesis antara Persepsi Harga terhadap *Buying Decision* berpengaruh, hal tersebut dikarenakan t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka hasil temuan dari pengujian ini, Persepsi Harga berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan *Buying Decision* Caco Broring (Jember). Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan arah yang berpengaruh.
3. Pengujian hasil hipotesis antara *Perceived Quality* terhadap *Buying Decision* berpengaruh, hal tersebut dikarenakan t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka hasil temuan dari pengujian ini, *Perceived Quality* berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan *Buying Decision* Caco Broring (Jember). Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan arah yang berpengaruh.
4. Pengujian hasil hipotesis antara Promosi terhadap *Buying Decision* berpengaruh, hal tersebut dikarenakan t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka hasil temuan dari pengujian ini, Promosi berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan *Buying Decision* Caco Broring (Jember). Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan arah yang berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A., Sin, S. C. J., & Theng, Y. L. (2023). "Information processing from electronic word of mouth: an integrative framework." *Journal of Marketing Communications*.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2024). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(2), 61-70.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). CV Alfabeta.
- Aristo, S. F. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*

- Konsumen Woless Chips. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(4), 441-447.
- Astana, I. G. M. O. (2021). "Ecommerce Strategy Towards Shopee Consumer Behaviour In Online Shopping Through Electronic Word Of Mouth (EWOM) Variables." *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 593.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*. 17(3). 505-512.
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 349–364.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>
- Hanaysha, J.R. (2017). *An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market*. *PSU Research Review*. 2 (1). Hal: 7-23.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*. 8(1). 100-107.
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*. 1(3). 374-380.
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023, June). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 25(2). 408-417.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, *Perceived Value*, *Perceived Quality* Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada

- Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Media Mahardhika*. 20(2). 252-263.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management*. 5(2). 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>.
- Santoso, Budi; Fatimah, Feti; Sularso, Radenandi (2024). Mediation Social Media Resonance Relationship Capability And Environmental Turbulence On Social Customer Relationship Management And Corporate Performance. *Quality - Access to Success*, 2024, Vol 25, Issue 201, p396. doi10.47750/QAS/25.201.42
- Santoso, Budi; Fatimah, Feti; Sularso, Radenandi (2024). Mediation Social Media Resonance Relationship Capability And Environmental Turbulence On Social Customer Relationship Management And Corporate Performance. *Quality - Access to Success*, 2024, Vol 25, Issue 201, p396. doi10.47750/QAS/25.201.42
- Setianingsih, Wahyu Eko & Nursaidah. (2023). How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value and Consumer Decisions to Stay in Hotels?. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Hal 62-178. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16601>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Styaningrum, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*. 5(2). 136-147.
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda.
- Susanti, Novita D. Sari, Maheni Ika. Rusdiyanto. 2022. Pengaruh Motivasi Kerja, Employee Engagement, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai PSada PT. Barokah Sholawat Inodnesia Cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*. Vol. 1 No 3 : 424-438. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.85>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4(6). 2279-2291.

Putri, V. N. A. R., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 10(4). 1398-1407.