



Pengaruh Persepsi Harga Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi

Ayu Nurul Faiza ¹, Dwi Pratiwi Wulandari ²

¹ Universitas Negeri Padang

² Universitas Negeri Padang

email : ayun7635@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi dipengaruhi oleh persepsi harga dan *electronic word of mouth*. Latar belakang penelitian didasari oleh banyaknya *coffee shop* di Bukittinggi yang membuat pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi harga. Sementara itu, eWOM diukur melalui ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, rekomendasi produk atau merek tertentu, sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, dan percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 120 responden yang telah membeli produk di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik persepsi harga maupun eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen serta pengelolaan eWOM yang efektif, seperti meningkatkan pelayanan dan memantau ulasan online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran jasa, terutama dalam konteks industri kuliner di daerah pariwisata.

Kata kunci : *Persepsi Harga; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to examine the influence of price perception and electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions at Maison Journal Coffee and Eatery in Bukittinggi. This research is motivated by the increasing number of coffee shops in Bukittinggi which urges business owners to understand the key factors that drive consumer interest and purchasing behavior. Price perception in this study is measured through indicators such as price affordability, alignment with product quality and benefits, and price competitiveness. Meanwhile, eWOM is assessed through positive reviews, product recommendations, frequency of reading reviews, and consumer confidence in making purchases based on online feedback. A quantitative approach with an

associative method was used in this research. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who had previously made purchases at Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi. The analysis technique employed was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that both price perception and eWOM have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings highlight the importance of implementing pricing strategies that align with consumer perceptions and managing eWOM effectively by improving service quality and monitoring online reviews. This research contributes to the field of service marketing management, particularly in the culinary industry within the tourism sector.

Keywords : Price Perception; Electronic Word of Mouth; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah konsumsi kopi di Indonesia disetiap tahunnya terus meningkat, dapat dilihat berdasarkan hasil riset pusat data dan informasi dan sistem informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia (2017) mencatat bahwa diperkirakan jumlah penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan secara dratis, keadaan inilah yang menjadikan usaha bisnis kopi di Indonesia semakin besar dan berkembang. Minat masyarakat terhadap kopi di Indonesia, khususnya Sumatera Barat, mengalami peningkatan yang signifikan. Seiring dengan semakin beragamnya jenis olahan kopi dan meningkatnya kesadaran akan kualitas kopi lokal, semakin banyak orang yang tertarik untuk mencoba dan menikmati kopi. Munculnya berbagai kedai kopi dengan suasana yang nyaman dan unik semakin memperkuat tren ini. Kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga menjadi gaya hidup yang menarik minat generasi muda.

Sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih cafe dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, akibatnya terjadi persaingan usaha antar *coffee shop*, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan *Coffee*. Tantangan yang dihadapi usaha *coffee shop* saat ini adalah bagaimana bertahan ditengah kompetisi yang semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh usaha *coffee shop* di Kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi merupakan salah satu destinasi wisata populer di Sumatera Barat. Banyaknya orang yang berkunjung ke Bukittinggi ini membuat pelaku bisnis di bidang *coffee shop* semakin bertambah, salah satu *coffee shop* yang populer di Kota Bukittinggi yaitu Maison Journal Coffee and Eatery. Maison Journal Coffee and Eatery bukanlah *coffee shop* satu-satunya, melainkan terdapat banyak kedai kopi/*coffee shop* lainnya yang berada di Kota Bukittinggi.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli maupun menggunakan sebuah produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik di produk dan jasa yang mereka jual [1]. Definisi persepsi harga adalah sudut pandang pelanggan mengenai kisaran harga sebuah produk [2]. [3] persepsi harga merupakan penilaian pelanggan akan suatu produk apakah harga produk tersebut mahal, murah, atau standar. Definisi persepsi harga lainnya dikemukakan oleh [4] yaitu penilaian pelanggan akan kesesuaian manfaat produk dengan melihat harga produk.

Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan *financial* untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan bagaimana caranya agar produknya tertanam pada diri konsumen dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya. [5], persepsi harga

terdiri dari 4 indikator yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media online berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya [6]. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari [7] yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan suatu gagasan baru bagi bidang komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran, dimana hingga kini masing-masing individu dapat silih berganti dalam bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadinya baik positif maupun negatif melalui media online.

Penelitian yang dikembangkan oleh [8], menggunakan empat indikator dalam mengukur ewom, meliputi: (1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, (2) Rekomendasi produk atau merek tertentu, (3) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, (4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Menurut [9], terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terdapat beberapa permasalahan seperti, pelanggan yang tidak menyadari nilai tambah yang ditawarkan oleh *coffee shop*, terutama kualitas bahan baku, sehingga harga dianggap tidak terjangkau. Selanjutnya permasalahan terkait Ewom *Coffee shop* memiliki reputasi merek yang buruk karena ulasan negatif atau pengalaman buruk pelanggan sebelumnya. Hal ini dapat membuat pelanggan enggan untuk membeli di *coffee shop* tersebut. Untuk memperbaiki reputasi mereknya, *coffee shop* perlu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan yang menyebabkan ulasan negatif dan pengalaman buruk pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini, yang dilakukan di Maison Journal Coffee & Eatery Bukittinggi, menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji hubungan antar faktor. Maison Journal Coffee & Eatery Bukittinggi ingin melihat apakah terdapat korelasi antara kesan pelanggan terhadap harga dan promosi dari *Electronic Word of Mouth* dalam hal pembelian. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah menggunakan Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi, dengan ukuran sampel 120 partisipan. Kuesioner disebarkan sebagai sarana pengumpulan data untuk penelitian ini. Kuesioner adalah jenis instrumen pengumpulan data yang menggunakan formulir berisi pertanyaan tertutup yang telah ditentukan sebelumnya. Responden diberikan formulir ini secara langsung untuk mengumpulkan informasi dan jawaban yang dibutuhkan peneliti. Validitas dan reliabilitas Skala Likert, yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur jawaban responden, telah diuji. Perangkat lunak yang disebut SPSS 20.00 digunakan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Deskripsi Data

a. Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga (X1)

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga (X1)

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Keterjangkauan Harga	4,14	Baik
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	4,11	Baik
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	4,04	Baik
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3,97	Baik
Jumlah	16,26	Baik
Rata-rata	4,06	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap persepsi harga di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi dikategorikan baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 4,06.

b. Deskripsi Data Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu	4.03	Baik
Rekomendasi merek atau produk tertentu	4,11	Baik
Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk	4,19	Baik
Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan positif dari orang lain	4,20	Baik
Jumlah	16,53	Baik
Rata-rata	4,13	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap *electronic word of mouth* di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi dikategorikan baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 4,13.

c. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	4,12	Baik
Memutuskan membeli karena produk yang paling disukai	4,1	Baik
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	4,09	Baik
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	4,2	Baik
Jumlah	16,51	Baik
Rata-rata	4,12	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi dikategorikan baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 4,12.

2. Evaluasi *Measurement Model (outer model)*

1) Uji *Convergent Validity*

Hasil uji convergent validity, diperoleh nilai outer loading $>0,7$, menunjukkan bahwa semua variabel yang terkait dengan persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian adalah valid.

2) Uji Internal Consistency

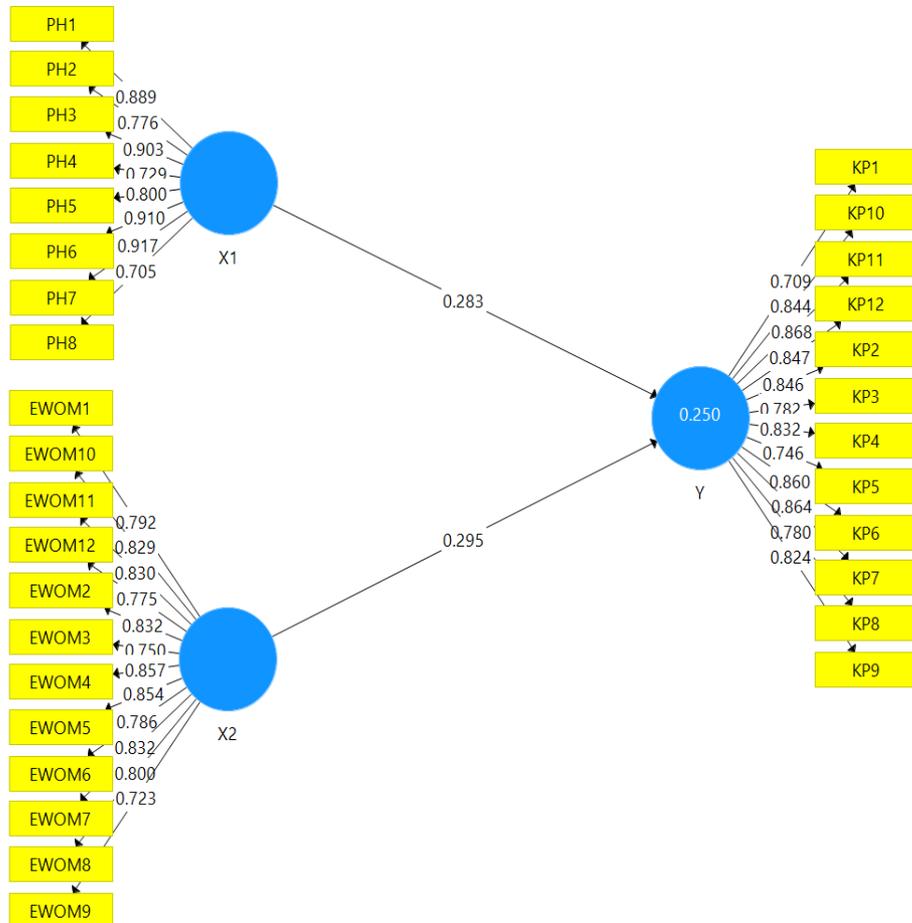
Berdasarkan hasil analisis, variabel persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *composite reliability* dan cronbach's alpha di atas 0,70. Untuk menguji validitas menggunakan nilai *average variance extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,50. Setiap variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Ini berarti semua indikator dan variabel telah disetujui.

2) Uji Discriminant Validity

Henseler et al (2015) menunjukkan bahwa jika nilai HTMT untuk setiap pasangan variabel $<0,9$, maka evaluasi *discriminant validity* dengan kategori heterotrait-monotrait ratio (HTMT) terpenuhi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai 0,514, 0,418, dan 0,455 $<0,9$. Dengan demikian, uji *discriminant validity* HTMT terpenuhi.

3. Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

Berikutnya, dilakukan *evaluasi structural model (inner model)*. Inner model dalam PLS-SEM menjelaskan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Berikut ini disajikan model yang diperoleh:



Gambar 1. *Structural Model*

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS versi 3.0 (2025)

Berdasarkan gambar diatas, nilai r-square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,250 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel persepsi harga dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 25% terhadap keputusan pembelian, sementara 75% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0.283	0.296	0.090	3.150	0.002
Electronic Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0.295	0.295	0.103	2.864	0.004

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS versi 3.0 (2025)

Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistic > t-tabel atau nilai P value < 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistic 3,150 > 1,96 atau nilai P value 0,002 < 0,05. Nilai *original sampel* sebesar 0,283 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Selain itu, uji hipotesis yang diperoleh EWOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistic 2,864 > 1,96 atau nilai P value 0,004 < 0,05. Nilai *original sampel* sebesar 0,295 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Adalah positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). artinya, H₁ diterima. Serta variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya H₂ diterima.

B. Pembahasan

1. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 120 responden menggunakan SPSS 20.00. Diketahui bahwa variabel persepsi harga secara keseluruhan pada rentang 3,87 – 4,22 dapat dikategorikan baik dengan nilai sebesar 4,06. Adapun penilaian terendah dengan kategori baik terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai terendah sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran harga yang ditawarkan oleh pihak *coffeeshop* kurang sepadan dengan suatu jenis produk atau pelayanan yang diberikan, sehingga pihak cafe dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi penetapan harga yang lebih efektif dan kompetitif.

2. *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 120 responden menggunakan SPSS 20.00. Diketahui bahwa variabel EWOM secara keseluruhan pada rentang 3,57 – 4,30 dapat dikategorikan baik dengan nilai sebesar 4,13. Adapun penilaian terendah dengan kategori baik terdapat pada indikator ulasan positif terkait produk atau merek tertentu dengan nilai terendah sebesar 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa sama yang dirasakan saat membeli produk di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi, sehingga pihak *coffeeshop* perlu mempertahankan serta meningkatkan upaya dalam memastikan bahwa komentar yang diberikan oleh konsumen mencerminkan pengalaman yang sesungguhnya saat membeli produk di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi.

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 120 responden menggunakan SPSS 20.00. Diketahui bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan pada rentang 3,83 – 4,29 dapat dikategorikan baik dengan nilai sebesar 4,12. Adapun penilaian terendah dengan kategori baik terdapat pada indikator membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan nilai terendah sebesar 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan, produk, dan suasana yang ditawarkan, sehingga pihak *coffeeshop* dapat mempertahankan serta meningkatkan upaya mereka dalam memperkuat posisi Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi sebagai pilihan yang menarik diantara berbagai alternatif *coffeeshop*.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data dalam penelitian, *path coefficient* diperoleh original sampel 0,283, yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 3,150, lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,65, dan nilai *p values* 0,002, lebih kecil dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya H_1 diterima. Berdasarkan hasil evaluasi *structural* model, nilai *r-square* untuk keputusan pembelian adalah 0,250, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 25% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, faktor lain memengaruhi 75%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rifkifadillah dan Talumantak (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Warunk Upnormal Kemang Pratama)” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Masion Journal Coffee and Eatery Bukittinggi

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data dalam penelitian, diperoleh *path coefficient* dengan besaran nilai *original* sampel 0,295, yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2,864 lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,65, dan nilai *p values* 0,004 lebih kecil dari 0,5. Dengan demikian, H_2 diterima karena variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil evaluasi *structural* model, dapat diketahui bahwa nilai *r-square* untuk keputusan pembelian sebesar 0,250 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah 25% Sedangkan 75% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Aditria dkk (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini terjadi karena rekomendasi dan ulasan positif dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen potensial.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi secara keseluruhan menunjukkan penilaian sebesar 4,06 dari 5 dengan kategori yang baik.
2. *Electronic Word of Mouth* di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi secara keseluruhan menunjukkan penilaian sebesar 4,13 dari 5 dengan kategori yang baik.
3. Keputusan Pembelian di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi secara keseluruhan menunjukkan penilaian sebesar 4,12 dari 5 dengan kategori yang baik.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan ewom terhadap keputusan pembelian sebesar 25%, di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi, sedangkan faktor lain mempengaruhi sebesar 75%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. M. A. Juniantara and T. G. R. Sukawati, "Price Perception," vol. 7, no. 11, p. 5955, 2018.
- [2] A. B. Purwanto and H. B. Risaputro, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)," *Riset, Ekon. Akunt. dan Perpajak.*, vol. 2, no. 1, pp. 77–88, Mar. 2021, doi: 10.30812/rekan.v2i1.1120.
- [3] M. N. Hayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang," *SiPustaka Mandiri*, pp. 1–62, 2019, [Online]. Available: <http://eprintslib.umngl.ac.id/2311/>
- [4] F. Alfiyatul, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Dengan Label Halal Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," pp. 1–23, 2024.
- [5] A. Maskur, "Fokus ekonomi," vol. 4, pp. 40–60, 2020.
- [6] U. M. Area, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI CABANG MARENDAL KOTA MEDAN SKRIPSI OLEH : DILA DELVIA SONITA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area OLEH : DILA DELVIA SONITA," 2025.
- [7] L. Daswan, T. D. Lestari, Fauzan, Markoni, and Hartini, "Pengaruh e-wom dan harga terhadap keputusan pembelian produk hanasui," *J. Manaj. dan kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, pp. 28–37, 2024.
- [8] S. Prasad, A. Garg, and S. Prasad, "Purchase decision of generation Y in an online environment," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 37, no. 4, pp. 372–385, Jun. 2019, doi: 10.1108/MIP-02-2018-0070.
- [9] P. K. dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2016.