

*The Effect of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Decision  
Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta*

Lalu Supardin<sup>1</sup>, Arisman<sup>2</sup>, You She Melly Anne Dharasta<sup>3</sup>

Email: [lalusupardin@gmail.com](mailto:lalusupardin@gmail.com)<sup>1</sup>, [arisjogya2020@gmail.com](mailto:arisjogya2020@gmail.com)<sup>2</sup>, [you.she@sttkd.ac.id](mailto:you.she@sttkd.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of electronic word of mouth and price on purchase decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. The respondents in this study were consumers at Yogyakarta. The number of respondents in this study were 115 respondents. Sampling was done by purposive sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis technique with SPSS as an analytical tool.*

*The results of multiple linear regression test showed that: 1) Electronic word of mouth partially had a significant effect on purchase decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. 2) Price partially has a significant effect on purchase decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. 3) Electronic word of mouth and price simultaneously have a significant effect on purchase decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Price, Purchase Decision.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Tumini di Yogyakarta. Reponden dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat analisis.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa: 1) *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Tumini di Yogyakarta. 2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Tumini di Yogyakarta. 3) *Electronic word of mouth* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Tumini di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Harga, Keputusan Pembelian.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis kuliner dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dapat dilihat dari munculnya beragam varian menu baru yang menawarkan citra rasa yang berbeda dari menu yang telah ada. Bisnis kuliner tumbuh dan berkembang di masyarakat luas yang bosan dengan citra rasa yang sudah umum dijumpai. Beragamnya sajian unik, hadirnya wisata kuliner dan tren kuliner yang menjadi gaya hidup masyarakat dan menjadi tanda bahwa bisnis kuliner berkembang pesat. Peningkatan jumlah pelaku bisnis kuliner merupakan fenomena yang menarik

untuk dipelajari belakang ini. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam memulai bisnis kuliner serta modal yang dibutuhkan tergolong kecil jika dibandingkan dengan bisnis lainnya. Bisnis kuliner yang mengalami perkembangan pesat tidak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat akhir-akhir ini yang ditandai dengan Revolusi Industri 4.0.

Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan yang cepat dalam bidang sosial, ekonomi dan budaya. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menghadirkan kemudahan bagi konsumen untuk membeli makanan secara *online* melalui beragam aplikasi pemesanan makanan. Hal ini tentunya merubah peta persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, hal ini dikarenakan konsumen dapat dengan mudah mencari dan melihat beragam menu makanan secara mudah dan cepat. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu berkembang dan merebut pangsa pasar. Hal ini karena secara konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Kondisi seperti ini membuat para pelaku bisnis kuliner harus menggunakan strategi untuk memenangkan persaingan, misalnya melalui strategi *electronic word of mouth (e-wom)* untuk membangun persepsi yang positif secara *online* melalui *review* atau ulasan dari pembeli sebelumnya yang telah membeli. Membangun *electronic word of mouth (e-wom)* yang positif bukanlah hal yang mudah, sehingga para pelaku bisnis kuliner harus memberikan yang terbaik kepada konsumen agar mendapat ulasan yang positif dari pembeli (Indratno, *et al*, 2022). Selain itu, satu strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif saat ini ialah melalui strategi harga. Hal ini karena harga pada umumnya sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Supardin, *et al*, 2022). Konsumen pada umumnya sensitif terhadap harga, sehingga strategi harga harus diperharikan dalam rangka menarik pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Rokhmawati, *et al*, 2022). Konsumen sensitif terhadap harga pada umumnya terjadi di produk-produk yang sering digunakan secara rutin seperti halnya makanan yang dikonsumsi setiap harinya. Hal ini dikarenakan konsumen rutin mengeluarkan uangnya untuk membeli produk-produk tersebut, sehingga disini perlu kejelian para pelaku bisnis untuk membuat strategi harga yang tepat untuk menarik sebanyak mungkin pembeli yang sensitif terhadap harga.

### **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Tumini di Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Tumini di Yogyakarta ?
3. Apakah *e-wom* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Tumini di Yogyakarta ?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Electronic Word of Mouth***

Komunikasi antar mulut ke mulut merupakan proses penyampaian pesan baik secara lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan

atau pengalaman melakukan pembelian atau saat mengkonsumsi sebuah barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Lovelock (2008) *e-wom* adalah komunikasi melalui media internet di mana pengunjung website saling mengirimkan mau pun menerima informasi terhadap produk secara *online*. *e-wom* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

### Harga

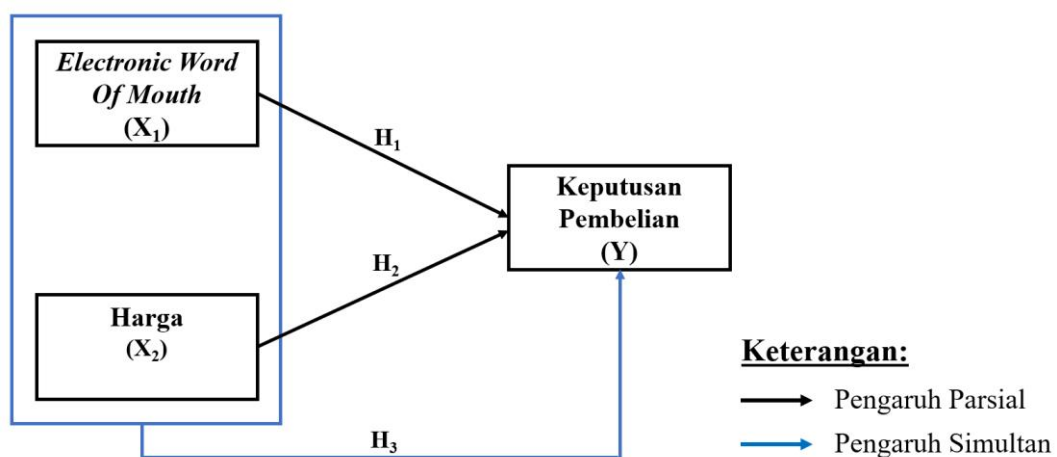
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013). Harga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena penetapan harga memberikan dampak yang besar kepada konsumen, khususnya pada konsumen yang sensitif terhadap harga (Helmi, *et al*, 2022). Selain itu penetapan harga juga akan berdampak besar terhadap pendapatan dan keberlangsungan bisnis.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu menemukan berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk hanya dari banyak pilihan (Kotler & Armstrong, 2013). Keputusan pembelian dapat di artikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Supardin, 2022). Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan atau merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan secara spesifik, setiap alternatif dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

### MODEL PENELITIAN

Model dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel penelitian. Adapun model dalam penelitian ini seperti pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1  
Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 Respondenn. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari proses pengumpulan data menggunakan kuesioner. Selanjutnya pada analisis data penelitian menggunakan *Software SPSS 26*. Uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Profil responden penelitian

Profil responden penelitian dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Berikut ini adalah hasil pengelompokkan profil responden penelitian.

Tabel 1  
Profil Responden Penelitian

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	N	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	115	21,7%
	Perempuan	90		78,3%
Usia	< 18 Tahun	19	115	16,5%
	18 – 25 Tahun	63		54,8%
	26 – 30 Tahun	14		12,2%
	31 – 36 Tahun	11		9,6%
	> 36 Tahun	8		7,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	84	115	73,0%
	Guru/Dosen	13		11,3%
	Pegawai Negeri Sipil	2		1,7%
	Pegawai Swasta	8		7,0%
	Wiraswasta	5		4,3%
	Lainnya	3		2,6%
Pendapatan	< Rp 1.000.0000	17	115	14,8%
	Rp 1.000.000 – 3.000.000	83		72,2%
	Rp 3.100.000 – 6.000.000	9		7,8%
	> Rp 6.000.000	6		5,2%

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi responden perempuan. Responden berdasarkan usia, didominasi oleh responden 18 – 25 tahun. Responden berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Responden berdasarkan pendapatan, didominasi oleh pendapatan Rp 1.000.000 – 3.000.000.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari kuesioner penelitian. Valid atau tidaknya dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansi (Ghozali, 2018). Taraf signifikansi yang digunakan yaitu  $\leq 0,05$  (5%).

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	Cut Of Value	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X^1$ )	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Harga ( $X^2$ )	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian yaitu: *e-wom* ( $X^1$ ), harga ( $X^2$ ) dan keputusan pembelian (Y) berada pada penerimaan valid berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%).

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya suatu kuesioner. Handal tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2018). Nilai *Cronbach Alpha* yang ditetapkan yaitu  $\geq 0,6$  (60%).

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Cut Of Value	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X^1$ )	0,766	$\geq 0,60$	Reliabel
Promosi ( $X^2$ )	0,842	$\geq 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian yaitu: *e-wom* ( $X^1$ ), harga ( $X^2$ ) dan keputusan pembelian (Y) berada pada penerimaan reliabel, karena lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yang ditetapkan yaitu  $\geq 0,6$  (60%).

**Hasil Uji statistik t (uji parsial)**

Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam penelitian secara parsial. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  (5%) maka variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 4  
Hasil Uji t (Uji Parsial)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	4.374	1.360		3.217	.002
<i>Electronic Word of Mouth (X<sup>1</sup>)</i>	.230	.088	.213	2.628	.010
Promosi (X2)	.497	.076	.531	6.563	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa *e-wom* (X<sup>1</sup>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Harga (X<sup>2</sup>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%).

**Uji statistik F (uji simultan)**

Uji statistik F menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  (5%) maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 5  
Hasil Uji F (Uji Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	246.993	2	128.496	43.130	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	320.694	112	2.863		
<i>Total</i>	567.687	114			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), *Electronic Word of Mouth (X<sup>1</sup>)*, Harga (X<sup>2</sup>).

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa *e-wom* (X<sup>1</sup>) dan harga (X<sup>2</sup>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 6  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.425	1.692

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* ( $X^1$ ), Harga ( $X^2$ ).

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 6, Menunjukkan kemampuan model dalam penelitian sebesar 0,435. hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *e-wom* ( $X^1$ ) dan harga ( $X^2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebesar 43,5%. Sedangkan sisanya yaitu 56,5% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

**PEMBAHASAN****Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan *e-wom* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Timini di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan *review* atau ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen secara sadar akan mencari dan membeli produk yang mendapat ulasan yang positif dari pembeli sebelumnya dan akan menghindari membeli produk yang mendapat ulasan negatif dari pembeli sebelumnya. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus memberikan yang terbaik kepada konsumen baik dari harga produk, kualitas produknya, atau bahkan pelayanan yang prima agar konsumen memberikan ulasan yang positif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan sebelumnya, misalnya penelitian Yani, *et al* (2022) menemukan bahwa *e-wom* mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, temuan dari penelitian Yangkluna, *et al* (2022) menemukan bahwa konsumen membandingkan ulasan dari produk-produk yang dijual sebelum melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Tuyu, *et al* (2022) menunjukkan bahwa konsumen selalu memperhatikan dan mempertimbangkan ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga semakin diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pramesti, *et al* (2022); Iqbal, *et al* (2022); Napawut, *et al* (2022); Tatiani, *et al* (2022).

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Timini di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan harga sebelumnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen secara sadar akan mencari dan membeli produk yang menawarkan harga yang terjangkau. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus memberikan harga yang terjangkau dari produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan sebelumnya, misalnya penelitian Pandey, *et al* (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan dari penelitian Hanaysha, *et al* (2022) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian Chaerudin, *et al* (2022) juga menemukan bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian Zhu, *et al* (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian lainnya yang menenukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain: Pranandha & Kusumadewi (2022); Henao, *et al* (2022); Pradana, *et al* (2022).

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan *e-wom* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Timini di Yogyakarta. Hasil penelitian membuktikan *e-wom* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Timini di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan *review* atau ulasan dari pembeli sebelumnya sebelumnya dan secara bersama-sama juga memperhatikan harga yang ditawarkan dari setiap produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen secara sadar akan mencari dan membeli produk yang mendapat ulasan yang positif dan harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa untuk dapat meningkatkan pembelian konsumen para pelaku bisnis harus menjaga agar pembeli selalu puas dan ketika ada keluhan dapat diselesaikan dengan baik agar ulasan dari pembeli tersebut positif. Selain itu secara bersama-sama juga para pelaku bisnis harus dapat menawarkan harga yang terjangkau untuk setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik sebanyak mungkin pembeli yang potensial. Kedua hal tersebut jika diperhatikan dengan baik oleh para pelaku bisnis akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sekaligus mampu memenangkan persaingan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan sebelumnya, misalnya penelitian Pramesti, *et al* (2022) menemukan bahwa *e-wom* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan dari penelitian Yani, *et al* (2022) menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan ulasan yang positif dari pembeli sebelumnya, akan tetapi juga memperhatikan harga dari produk yang ditawarkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kaja *et al* (2022) menunjukkan bahwa khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga memiliki kecenderungan membeli produk yang mendapat ulasan positif dan harga yang terjangkau. Beberapa penelitian lainnya yang menenukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain: Rakhmah (2022); Soleha, *et al* (2022); Liyono, *et al* (2022); Munawaroh, *et al* (2022); Febiyanti, *et al* (2022).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: **Pertama**, *e-wom* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Bu Tumini di Yogyakarta. **Kedua**, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia di Yogyakarta. **Ketiga**, *e-wom* dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia di Yogyakarta.



## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut: **Pertama**, penelitian kedepannya diharapkan memperluas wialayah penelitian agar semakin komperehensif dalam menjelaskan fenomena penelitian. **Kedua**, para pelaku bisnis sebaiknya memperhatikan faktor e-wom yang berperan dalam mempengaruhi persepsi calon pembeli baru terhadap suatu produk/jasa. Selain, itu faktor harga juga turut menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Faktor e-wom dan harga jika diperhatikan dengan baik oleh para pelaku bisnis akan menjaga kelangsungan hidup dari sebuah bisnis secara berkelanjutan dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan produk dan sebaliknya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-70.
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28-39.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.
- Henao, M. M., Oviedo, J. E., & Milan, I. I. (2021, June). Bidding Strategy for VPP Incorporating Price Market and Solar Generation Uncertainties using Information Gap Decision Theory. In *2021 9th International Conference on Smart Grid (icSmartGrid)* (pp. 143-148). IEEE.
- Helmi, S., Ariana, S., Supardin, L. (2022). The Role Of Brand Image As A Mediation Of The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development* 13 (8), 90-99.
- Indratno, D. L., Supardin. L., Wiranto. E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1).
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13.
- Kaja, L. K. (2022). Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Product Quality and Price on Purchase Intention a Mitsubishi Type Xpander Car at PT Sun Star Motors Mitsubishi Mt Haryono Semarang. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 7(2), 183-198.
- Kotler, Philip dan Keller, Levin. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Amstrong, Gary. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Lovelock, Christoper. (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.

- Munawaroh, L., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374-388.
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Ghazali, M. K. A. B. M., ... & Mohamed, N. A. B. (2021). Analysis the effect of product quality and price on purchase decision (Case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 4(1), 71-85.
- Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). The impacts of threat emotions and price on Indonesians' smartphone purchasing decisions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1017-1023.
- Pramesti, A. S., Broto, B. E., & Rambe, B. H. (2022). The Influence of Price, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline" Free Shipping" on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University). Budapest International Research and Critics Institute (*BIRCI-Journal*): *Humanities and Social Sciences*, 5(1).
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3).
- Rakhmah, O. T. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 246-256.
- Rokhmawati, HN., Kuncorowati, H, Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality 11 (1)*, 515-525
- Soleha, S., Suhartati, L., Martis, A., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada Konsumen Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(2).
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71-82.
- Supardin, L., Handayani, S, D., Widowati, R. (2018). The Influence Of Advertisement Perception And Celebrity Endorser Towards Purchase Decision Thought Brand Image As Mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4 (10).

- Tatiani, S. D., & Andjarwati, A. L. (2022). The Influence Of E-WOM and Risk Perception On The Decision To Visit Bojonegoro Starfruit Garden Agrotourism During The Covid\_19 Pandemic. *Journal of Business and Management Review*, 3(4), 323-337.
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). The Effect Of Online Advertising And E-Wom On Online Product Purchase Decisions (Study On Consumer Bag Store Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 526-537.
- Yani, A. S., & Rani, R. (2022). Effect of Marketing Mix and E-Wom on Consumer Purchase Decisions by Moderating Buying Interest during the Covid'19 Pandemic. Budapest International Research and Critics Institute (*BIRCI-Journal*): *Humanities and Social Sciences*, 5(2), 13428-13436.
- Yangkluna, S., Ketkaew, T., Wongwandee, S., Phacharoen, S., & Dansiri, W. (2022). Factors of Micro Influencers Affecting Purchase Decision of Millennial Consumers via Electronic Word-of-Mouth (e-WOM). *UBRU International Journal*, 2(1), 15-24.
- Zhu, X., Ding, L., Guo, Y., & Zhu, H. (2022). Decision and coordination analysis of extended warranty service in a remanufacturing closed-loop supply chain with dual price sensitivity under different channel power structures. *RAIRO-Operations Research*, 56(3), 1149-1166.