

Pengaruh Harga Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Followers Instagram @Miniso.Lamongan)

Lucky Tri Wijadmiko¹, Siti Musarofah², Ardiansyah Ahsanul Hayat³, Muhammad Sulton⁴

(Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan)

E-mail: luckytri888@gmail.com, sitimusarofah254@gmail.com,

sulton.integration@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh harga dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen produk Miniso di Instagram @miniso.lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research untuk menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dan menerapkan analisis data menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Kuisisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini yang berbasis skala Likert dan kuisisioner disebarikan kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu followers akun yang berusia 18-40 tahun. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,483$, $p < 0,01$), dan E-WOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistics 8,240 dan p-values 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi harga kompetitif dan ulasan positif E-WOM merupakan strategi efektif meningkatkan penjualan produk Miniso. Oleh karena itu, Miniso perlu menekankan pentingnya strategi harga kompetitif dan pengelolaan E-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Pengaruh Harga, E-WOM, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research focuses on the influence of price and E-WOM on purchasing decisions for Miniso products on Instagram @miniso.lamongan. This research uses quantitative methods with an explanatory research approach to analyze the relationship between variables. This research uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique and applies data analysis using Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Questionnaires were used as a data collection tool in this research which were based on a Likert scale and questionnaires were distributed to 100 respondents who met the research criteria, namely account followers aged 18-40 years. Hypothesis testing shows that price has a positive and significant influence on purchasing decisions ($t = 3.483$, $p < 0.01$), and E-WOM also has a positive and significant influence on purchasing decisions with a t-statistics value of 8.240 and p-values 0.000. This research proves that the combination of competitive prices and positive E-WOM reviews is an effective strategy to increase sales of Miniso products. Therefore, Miniso needs to emphasize the importance of competitive pricing strategies and E-WOM management in improving consumer purchasing decisions.

Keywords: *Influence of Price, E-WOM, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memainkan peran kunci dalam mempengaruhi dinamika kehidupan masyarakat, terutama dalam mempermudah transaksi jual beli online. Perkembangan e-commerce telah merevolusi perilaku belanja konsumen. Banyak orang lebih memilih berbelanja dari kenyamanan rumah mereka daripada pergi ke toko. Fenomena ini didorong oleh peningkatan pengguna internet dan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif. Kehadiran internet membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya di bidang ekonomi. Sektor ekonomi telah mengalami banyak perubahan dan perkembangan, terutama dengan munculnya aktivitas ekonomi yang berbasis internet. yang dikenal dengan e-commerce.

E-commerce adalah platform transaksi elektronik yang memfasilitasi pembelian, penjualan, dan pemasaran produk serta jasa melalui sistem digital, oleh Wong (dalam Ramdan, 2022). Kebanyakan orang e-commerce dianggap hanya sebatas aktivitas jual beli, namun sebenarnya lebih dari itu, e-commerce mencakup seluruh rangkaian proses, mulai dari perkembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, hingga tahap pembayaran oleh konsumen. Dengan meningkatnya bisnis online di Indonesia, muncul startup yang memulai bisnisnya dengan memanfaatkan pemasaran secara daring. Bisnis mereka dimulai dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk promosi produk. Miniso sebagai salah satu merek ritel yang populer, telah memanfaatkan Instagram dengan nama akun @miniso.lamongan yang memiliki pengikut berjumlah 9.975, dengan postingan yang berjumlah 63. Miniso menggunakan salah satu metode yaitu Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) sebagai platform untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

Analisis statistik dilakukan untuk menguji pengaruh e-WOM di Instagram terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa platform ini berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Langkah ini dianggap lebih efisien dibandingkan berjualan dengan membuka lapak sendiri dan menunggu pembeli datang. Dengan membuka toko online, strategi pemasaran perusahaan mencakup penyebaran informasi produk melalui berbagai media, seperti media sosial, televisi, radio, brosur, dan lain-lain (Irbah Zakiyah et al., 2024).

Ketika pelaku E-WOM mempunyai pengalaman positif dengan suatu produk, mereka tidak ragu memberi tahu orang lain. Ketika pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan pengalaman konsumen terhadap produknya, pembeli tidak ragu untuk membagikan informasi negatif produk yang dibeli, hal ini bahkan dapat membuat konsumen enggan melakukan pembelian barang. Meskipun demikian informasi E-WOM tidak selalu efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ulasan juga mempersulit seseorang memperoleh deskripsi produk yang akan menjadi objek pembelian. Seseorang juga akan terpengaruh dari hasil ulasan produk yang akan dibeli. Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah strategi pemasaran online yang memanfaatkan media internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2016).

Harga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Harga ialah pengalaman konsumen kepada hasil produk terhadap harga yang ditawarkan. Faktor harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk, baik positif maupun negatif. Strategi harga kompetitif diperlukan untuk mempertahankan keunggulan pasar (Utomo & Maskur, 2022). Harga merupakan faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk (Alimansyah et al., 2022). Pada umumnya konsumen akan membeli produk apabila tergolong murah.

Menurut (Kotler, 2012), Faktor kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan proses pengambilan keputusan yang meliputi penggalan informasi, evaluasi, pemilihan dan tindakan pasca-transaksi. Dunia usaha menghadapi tingkat kompetisi yang sangat ketat sehingga memaksa mereka untuk

menyediakan produk dengan kualitas unggul dan fitur yang berbeda dari produk pesaingnya (Rahmawati, 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Syahnita, 2021), harga memberikan pengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak yang positif harga telah mendapat hasil respon negatif terhadap keputusan pembelian seperti pada hasil analisis (Destarini & Prambudi, 2020) menyatakan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Selain harga, Respon E-WOM memperkuat kepercayaan konsumen, Penelitian terdahulu (Olivia & Syarif, 2023) Analisis menunjukkan bahwa E-WOM mempengaruhi perilaku pembelian secara positif. Berbeda dengan penelitian (Larasati & Chasanah, 2022) analisis menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Meskipun e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, adanya peran persepsi harga yang tidak signifikan dan kurangnya pemahaman tentang variabel mediasi lainnya memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian lanjutan perlu mengidentifikasi variabel-variabel penting untuk memperkaya pemahaman beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa E-WOM mendapat hasil positif dan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Terdapat bukti bahwa pendapat dan rekomendasi dari pengguna lain dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai contoh, melakukan penelitian di Miniso. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Miniso dengan fokus pada harga dan E-WOM di akun Instagram @miniso.lamongan.

Dengan demikian, penting untuk menganalisis pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen produk Miniso di akun Instagram @miniso.lamongan yang memiliki pekerjaan atau berpenghasilan, membuat penelitian ini penting untuk dilakukan.

Pengertian Harga

Keputusan pembelian konsumen produk Miniso dipengaruhi oleh faktor harga. Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga yaitu salah satu unsur gabungan pemasaran untuk mendapatkan pendapatan, aspek lain yang mendatangkan biaya. Mungkin harga merupakan unsur yang paling mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Berpendangan harga merupakan hal yang menjadi unsur perpaduan, menawarkan penghasilan atau pendapatan. Ada 4 komponen indikator harga yaitu: keterjangkauan, kesesuaian harga-kualitas, daya saing, dan potongan harga (Efnita, 2017).

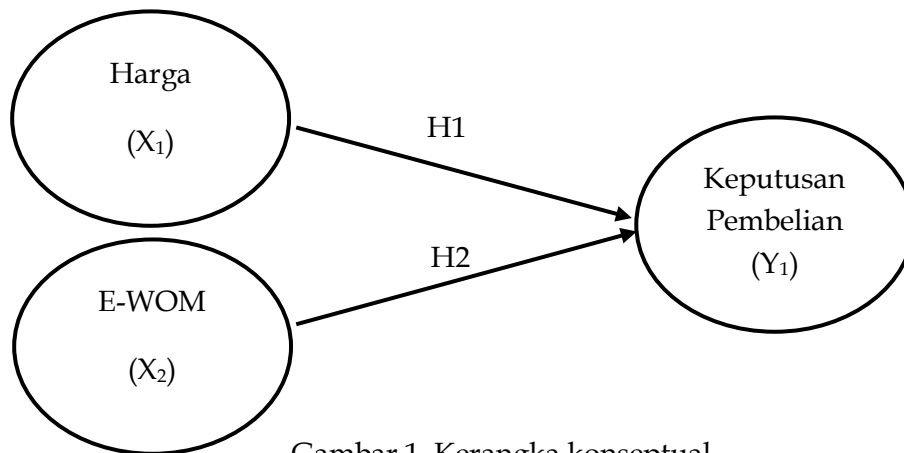
Pengertian Elektronik Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah ulasan online konsumen tentang produk yang telah digunakan atau belum, berisi opini positif atau negative oleh Henning (dalam (Arsyalan et al., 2019). Menurut (Babin et al., 2005) Indikator E-WOM meliputi: kemauan konsumen berbagi pengalaman positif, rekomendasi produk/jasa, dan dorongan pembelian kepada relasi.

Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016) berpendapat keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tjiptono (dalam Sari et al., 2022) berpendapat keputusan pembelian merupakan proses pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum membeli produk. Dalam proses pembelian barang konsumen, biasanya ada dua pihak yang terlibat yang bersedia berpartisipasi. (Kotler & Keller, 2016) dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, minat untuk membeli, keyakinan terhadap produk, tindakan membeli (niat membeli), pengaruh faktor eksternal.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga E-WOM berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI

Penelitian ini berbasis data kuantitatif dengan tujuan menjelaskan hubungan antara variabel melalui metode explanatory research yang mendeskripsikan pengaruh antara hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini mengukur pengaruh hubungan antara variabel menggunakan software SEM-PLS untuk mengolah data dan menguji hipotesis. Menurut (Victor & Yu, 2022) Penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik. Riset menggunakan kuesioner untuk mengimplementasikan pengumpulan data yang akan diolah. Survei online melalui Google Form dengan skala Likert lima poin digunakan sebagai metode pengumpulan data. Populasi penelitian ini mencakup seluruh followers aktif akun Instagram @miniso.indonesia yang pernah melakukan pembelian. Teknik sampling non-probability dengan purposive sampling dipilih untuk memperoleh sampel yang tepat dan relevan, dengan jumlah 100 responden. Adapun pertimbangan dalam menetapkan sampel berdasarkan kriteria responden berikut:

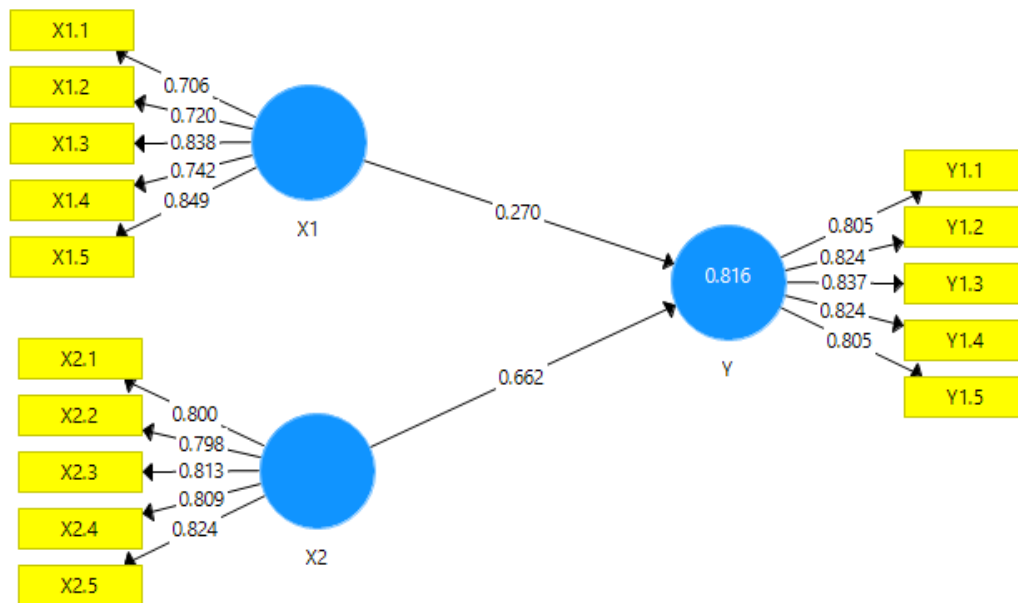
1. Followers aktif akun Instagram @miniso.lamongan dan pernah melakukan pembelian produk Miniso.
2. Konsumen produk Miniso dengan rentang usia 18 tahun s/d 40 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian ditunjukkan oleh 64% responden adalah perempuan dan 36% laki-laki. Sebanyak 83% berada di rentang usia 18-25 tahun, 12% berada di rentang usia 26-33 tahun, dan 5% di rentang usia 34-40 tahun. sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah data yang diperoleh 68%, disusul dengan responden yang berstatus sebagai freelance dan karyawan swasta sebesar 10%, wiraswasta 7%, Pegawai Negeri Sipil 4%, dan Ibu rumah tangga 1%.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Output SEM-PLS

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

a. Uji Validitas

Tabel 1. Outer Loading

	Harga	E-WOM	Keputusan Pembelian
X1	0,706		
X1	0,720		
X1	0,838		
X1	0,742		
X1	0,849		
X2		0,800	
X2		0,798	
X2		0,813	

	Harga	E-WOM	Keputusan Pembelian
X2		0,809	
X2		0,824	
Y1			0,805
Y1			0,824
Y1			0,837
Y1			0,824
Y1			0,805

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

Analisis validitas pada tabel 1. menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading faktor yang signifikan ($p > 0,70$), memenuhi kriteria validitas. (Amin & Fikriyah, 2023).

Tabel 2. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,598
E-WOM	0,655
Keputusan Pembelian	0,671

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE ($> 0,50$) memenuhi kriteria validitas konstruk (Amin & Fikriyah, 2023).

Tabel 3. Cross Loading

	Harga	E-WOM	Keputusan Pembelian
X1.1	0,706	0,590	0,531
X1.2	0,720	0,569	0,542
X1.3	0,838	0,771	0,741
X1.4	0,742	0,694	0,656

	Harga	E-WOM	Keputusan Pembelian
X1.5	0,849	0,660	0,722
X2.1	0,711	0,800	0,694
X2.2	0,731	0,798	0,725
X2.3	0,661	0,813	0,712
X2.4	0,747	0,809	0,758
X2.5	0,604	0,824	0,717
Y1.1	0,678	0,713	0,805
Y1.2	0,687	0,758	0,824
Y1.3	0,699	0,723	0,837
Y1.4	0,649	0,753	0,824
Y1.5	0,709	0,707	0,805

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai cross-loading ($>0,70$) menandakan hubungan kuat antara item pernyataan dan variabel latennya.

b. Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

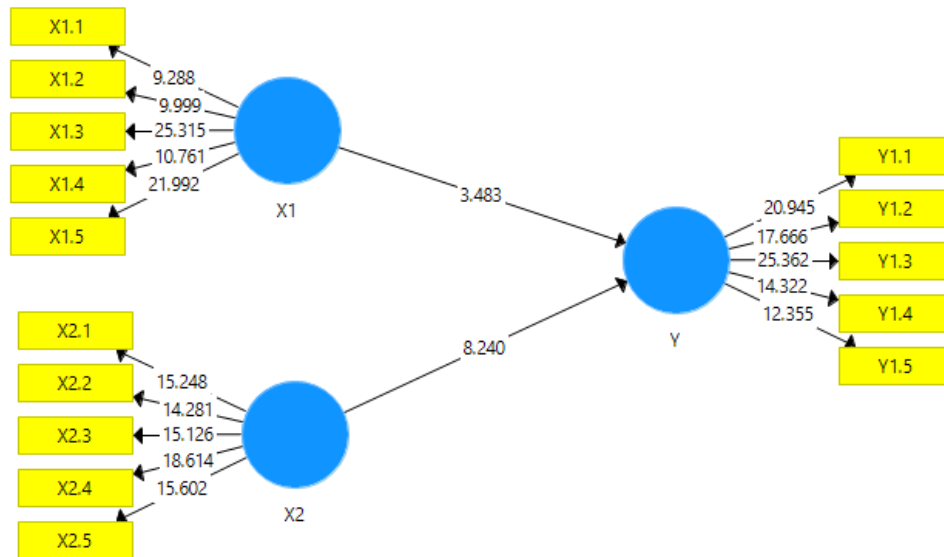
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga (X1)	0,831	0,881
E-WOM (X2)	0,868	0,905
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,911

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* variabel Harga, E-WOM, dan Keputusan Pembelian mencapai $>0,70$ menandakan reliabilitas yang tinggi. item pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki konsistensi dan reliabilitas yang tinggi. Demikian juga dengan Nilai Composite Reliability semua variabel laten (Harga, E-WOM, Keputusan Pembelian) memiliki nilai Composite Reliability $>0,70$. Yang menunjukkan bahwa model pengukuran tiap variabel laten tersebut reliabel karena indikator yang

digunakan saling berkorelasi dengan baik. Analisis validitas dan reliabilitas mengkonfirmasi bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel.

Analisis Model Pengukuran (Inner Mode;)



Gambar 3. Output Bootstrapping

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

a. Evaluasi Kecocokan dan Keباikan Model

Tabel 5. F Square

	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)	0,106
E-WOM (X2)	0,639

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Tabel 5 menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh moderat (0,106) dan E-WOM mempunyai pengaruh signifikan (0,639) pada keputusan pembelian. Yang sejalan dengan penelitian Chin (1998) dalam (Amin & Fikriyah, 2023).

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,816	0,812

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Analisis R-Square menunjukkan kebaikan model dalam menjelaskan variabel laten endogen (Ghozali, 2014)). Nilai R-Square 0,816 memiliki pengaruh moderat pada Harga dan

E-WOM terhadap keputusan pembelian, maka dikatakan mempunyai pengaruh yang moderat.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga → Keputusan Pembelian	0,270	0,278	0,077	3,483	0,001
E-WOM → Keputusan Pembelian	0,662	0,652	0,080	8,240	0,000

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Hasil analisis tabel 7. yang diolah menggunakan SEMPLS dengan nilai T-statistics bahwa Harga (3,483) dan E-WOM (8,240) berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian pada path coefficient (H1), variabel Pengaruh Harga memperoleh nilai original sample (O) 0,270 nilai t-statistics (3,483 > 1,96) dan nilai p-values sebesar (0,001 > 0,05). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu determinan utama keputusan pembelian konsumen, konsumen cenderung tertarik pada harga kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk. Penelitian ini sejalan pada penelitian (Gracia & Dipayanti, 2024) mengatakan harga berdampak terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dan positif.

Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik mengkonfirmasi (H2) diterima, karena E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil analisis tersebut tidak sesuai dengan penelitian (Bagus et al., 2023) dimana E-WOM tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Perbedaannya mungkin terjadi karena perbedaan sampel dan lokasi penelitian.

SIMPULAN

Analisis statistik mengkonfirmasi bahwa Harga dan E-WOM merupakan faktor penentu keputusan pembelian produk Miniso, pengujian hipotesis mengkonfirmasi bahwa harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin rendah harga, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk membeli produk di Miniso. E-WOM terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, maka hasil analisis menunjukkan bahwa review dan rekomendasi positif pada akun Instagram @miniso.lamongan berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk Miniso.

Referensi :

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya*. 07(01), 1-11.
- Arsyalan, A. G., Nur, D. S., Octavia, A., Rusli, C. A., Mulyandi, M. R. R., Nst, V. F. H., Dewi, N. S., Sudiksa, I. B., Padmawati, N. M., Suasana, I. G. A. K. G., Prayoga, I., Mulyandi, M. R. R., Noviandi, A., Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 25-29.
- Babin, B. J., Lee, Y., & Kim, E. (2005). *Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth : restaurant patronage in Korea. July 2015*. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Bagus, I., Prasetya, Y., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan : Studi pada J . Co Donut & Coffee di Yogyakarta*. 02(05), 207-219.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58-66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Efnita, T. (2017). Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 172-180.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=14202&pRegionCode=PRBNSSBY&pClientId=711>
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 07(3), 275-292.
- Irbah Zakiyah, M., Muzdalifah, L., Purwaningtyas, E., Pratama, F. A., & Sholihah, Z. (2024). Pengaruh e-wom dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh gen-z di resto mie populer sidoarjo. *Jurnal Manajemen Modern*, 6(3), 612-624. <https://journalpedia.com/1/index.php/jmm/article/view/2400/2419>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. In Harlow : Pearson Education (Harlow,Es).Harlow :PearsonEducation.<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=130833&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>

- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Olivia, Y. D., & Syarif, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4), 436–444. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.15573>
- Rahmawati, A. Y. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK LIVE SHOPPING (Studi pada Generasi Z di Wilayah Madiun). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, July, 1–23.
- Ramdan, M. (2022). *E-COMMERCE*. November.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Syahnita, R. (2021). “Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow” (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang). *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat*, 13(2), 6.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Victor, & Yu, J. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Keriting Medan Program Studi Manajemen S . T . Manajemen Bisnis Multi Sarana Manjamen Administrasi Dan Rekayasa Teknologi MEDAN*.