

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Woku Dapoer Ceisya Jakarta Timur

Elfenia Haqqu Aurel Elfenia, Verry Cyasmoro
Universitas ASA Indonesia

ARTICLE HISTORY

Received : 21 Mei 2025
Revised: 17 Agustus 2025
Accepted : 29 Agustus 2025

KEYWORDS

Electronic WOM; Product Quality; Price Perception; Purchase Decision

CORRESPONDENSI

Nama : Elfenia Haqqu Aurel Elfenia
Email : elfenia.h.aurel@gmail.com



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how pricing perception, product quality, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) affect decisions to buy at Ayam Woku Dapoer Ceisya in East Jakarta. This study employs a survey methodology and a quantitative approach, gathering primary data from 100 participants via online questionnaires disseminated via Google Forms. Accidental sampling is the method of sampling that is employed. "The F-test, coefficient of determination (R²), t-test, multiple linear regression analysis, and classical assumption tests were performed in SPSS. The study found that product quality and pricing perceptions positively and significantly affect buying decisions. No e-WOM impact was seen. The F-test shows that price perception, product quality, and e-WOM influence simultaneous purchases". The coefficient of determination (R²) of 0.786 shows that these three factors explain 78.6% of purchasing decisions. This study offers factual proof that consumers' perceptions of product quality and pricing are important factors when making judgments about what to buy in the culinary sector.

Pendahuluan

Di Indonesia bisnis kuliner sangat menonjol dengan berbagai macam ciri khasnya masing-masing baik modern, dan tradisional. Pemilik usaha kuliner saling berlomba-lomba melakukan kreatifitas untuk memperkuat penjualan produk dan mempertahankan persaingan produk. Salah satu makanan khas daerah yang banyak diminati ialah ayam woku yang bersal dari Sulawesi Utara, karna pembuatan yang unik menggunakan daun wuka. Dengan maraknya UMKM yang menjual Ayam Woku, persaingan semakin ketat. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya, perlu memperhatikan beberapa faktor penting seperti word of mouth, kualitas produk, dan persepsi harga. Faktor-faktor inilah yang akan memengaruhi konsumen dalam memilih Ayam Woku Dapoer Ceisya dibandingkan dengan kompetitor lainnya

Menurut Quazzafi (2019) keputusan pembelian adalah konsumen yang mengambil keputusan berdasarkan produk yang mendapat penilaian tertinggi pada tahap evaluasi. ketika orang melakukan pembelian sesungguhnya, itu karena mereka telah membuat keputusan pembelian. Pilihan konsumen mengacu kepada proses mental dan fisik melalui

konsumen pada saat mereka menentukan untuk membeli produk tertentu. Proses ini dapat dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan mereka, mengevaluasi barang atau jasa yang memenuhi persyaratan tersebut, dan pada akhirnya mencapai suatu pilihan. Dalam era digital, proses evaluasi ini semakin dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth (eWOM), di mana ulasan, rekomendasi, dan opini dari konsumen lain di platform online sangat memengaruhi keputusan pembelian.

E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan apa pun yang dibuat oleh pelanggan masa depan, sekarang, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif maupun negatif, dan dapat diakses oleh siapa pun secara daring (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam era digital, E-WOM menjadi sumber informasi yang sangat relevan dan dipercaya oleh konsumen. Keputusan pembelian makanan seringkali didahului oleh proses pencarian informasi yang ekstensif. Ketersediaan informasi yang melimpah merupakan ciri khas e-WOM, di mana pengguna internet dapat dengan mudah menemukan ulasan online tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, sehingga sangat penting dalam e-commerce (Ahmad et al., 2024). Oleh karena itu, E-WOM memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih atau menghindari produk makanan tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Purwaningdyah, 2019) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya Electronic Word of mouth sebagai pendukung untuk meningkatkan keputusan pembelian tetapi ada pendukung lain seperti kualitas produk yang terdapat pada Ayam Woku Dapoer Ceisya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk makanan berperan penting dalam menciptakan siklus pembelian yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan makanan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Kualitas produk penting untuk meningkatkan keputusan pembelian karena kualitas produk menjadi salah satu alasan serta motivasi untuk melakukan keputusan pembelian (Weenas, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Cahyani & Hidayat, 2020).

Faktor pendukung lainnya yaitu persepsi harga yang juga berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2018), persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang harga suatu produk, apakah dianggap mahal atau murah, sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut dan tingkat kepuasan mereka setelah pembelian. Dari uraian di atas persepsi harga merupakan faktor psikologis yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam hal pembelian makanan. Persepsi harga yang berbeda akan mengarahkan konsumen pada pilihan produk yang berbeda. Konsumen dengan anggaran terbatas cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah, sementara konsumen yang lebih mementingkan kualitas mungkin memilih produk dengan harga yang lebih tinggi. Penelitian sebelumnya oleh Hashifah dan Nasution (2024) menunjukkan bahwa

penggunaan strategi electronic word of mouth (e-WOM) telah berhasil membantu bisnis yang diteliti untuk berkembang.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang diinginkan oleh konsumen (Gunawan, 2020). Keterkaitan antara e-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling mempengaruhi dan membentuk suatu siklus. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan mendorong pembelian, sementara kualitas produk yang baik dapat menghasilkan ulasan positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Persepsi harga yang tepat juga sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara kepuasan konsumen dan profitabilitas bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dapoer Ceisya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya Jakarta Timur. Secara lebih rinci, penelitian ini berupaya menjawab apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta apakah E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Woku Dapoer Ceisya Jakarta Timur.

Tinjauan Pustaka

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah segala macam pernyataan baik pujian maupun kritik, yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan, dan disebarluaskan melalui platform online sehingga dapat diakses oleh publik (Hennig-Thurau et al., 2004). EWOM (*Electronic Word of mouth*) merupakan komunikasi lisan atau tertulis tentang produk yang dilakukan oleh pelanggan melalui media elektronik, seperti media sosial, forum online, dan blog. e-WOM yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk memutuskan melakukan pembelian (Verma & Yadav, 2021). Dengan demikian, eWOM merupakan salah satu kekuatan penentu dalam memengaruhi sikap terhadap produk, merangsang niat pembelian dan akhirnya mendorong pembelian produk (Cheung & Thadani, 2012). Electronic Word of Mouth mempunyai beberapa indikator yang dapat diukur yaitu: (1) dapat dimengerti, berarti informasi mengenai Ayam Woku Dapoer Ceisya Jakarta Timur yang disampaikan secara online mudah dipahami oleh calon konsumen, baik melalui media sosial, ulasan, maupun platform lainnya. (2) membantu, informasi tersebut memberikan manfaat dan kemudahan bagi konsumen, misalnya membantu mereka mengetahui menu, harga, atau kualitas layanan sehingga lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. (3) dapat

dipercaya, informasi yang tersebar dianggap akurat, jujur, dan berasal dari sumber yang kredibel, seperti ulasan pelanggan yang benar-benar pernah membeli. (4) memiliki peringkat, restoran memperoleh penilaian atau rating yang baik dari konsumen di berbagai platform online. (5) rekomendasi yang tinggi, banyak konsumen menyarankan atau merekomendasikan Ayam Woku Dapoer Ceisya kepada orang lain karena pengalaman positif yang mereka rasakan. (Lin et al., 2013).

E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah segala bentuk komunikasi tentang suatu produk, merek, atau perusahaan yang dilakukan secara online oleh konsumen. Komunikasi ini dapat berupa ulasan, komentar, rekomendasi, atau berbagi pengalaman yang dipublikasikan di berbagai platform digital seperti media sosial, forum online, atau situs web. Perusahaan dapat menggunakan e-WOM melalui influencer media sosial untuk memperkenalkan produk baru dan mendorong perbincangan online yang dapat meningkatkan awareness dan minat konsumen (Paludi, 2016). e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel dan terpercaya. Seperti yang disampaikan penelitian terdahulu oleh Luthfiyatillah et al., (2020) bahwa keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setelah memilih dari berbagai alternatif di hadapannya. Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa e-WOM tidak selalu memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Dewi et al., (2023) menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh (Irfansyah, 2023; Selfia & Adlina, 2023).

H1: Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Woku Dapoer Ceisya Jakarta Timur.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk ialah dampak langsung pada jasa ataupun kinerja produk yang mempengaruhi kualitas dengan positioning utama pemasaran sebagai salah satu sarannya. Menurut Daga (2019) kualitas produk adalah kesanggupan sebuah produk untuk menjalankan kegunaannya mencakup ketahanan pada daya, keandalan, akurasi keringanan fungsi dan pembaruan, maupun atribut berharga lainnya. Sebagai salah satu produk yang dapat dirasakan dan dinikmati konsumen, makan dan minuman juga harus menjaga kualitas produknya (Setiawan & Sukma, 2023). Menurut Vaclavik & Christian (2008) mengatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu : 1) Appearance (penampilan), mencakup aspek visual dari produk, seperti warna, bentuk, ukuran, dan keseluruhan tampilan fisik. 2) Texture (tekstur), mengacu pada sensasi fisik yang dirasakan saat produk dikonsumsi, seperti tingkat kekerasan, kelembutan, kekentalan, atau kerenggangan. 3) Flavor (rasa), merupakan kombinasi dari rasa dasar (manis, asin, asam, pahit, umami) dan aroma.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mengaitkan kualitas produk dengan

nilai yang mereka peroleh. Produk berkualitas tinggi dianggap memberikan nilai yang lebih baik karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik. Dengan memahami hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan beberapa informasi untuk evaluasi perilaku alternatif (Peter & Olson, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Fauziyyah et al., (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana sebelum menganalisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen (Rosyadi & Istiyanto, 2022). Artinya semakin baik keputusan pembelian terhadap konsumen dan semakin baik juga kualitas akan suatu produk.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Woku Dapoer Ceisya Jakarta Timur.

Persepsi Harga

Harga adalah suatu indikator nilai bilamana harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu jasa (Indrasari, 2019). Persepsi harga menurut Zeithaml (1988) adalah bagaimana informasi harga mampu dipahami seutuhnya dan memberikan makna bagi konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu proses seseorang pembeli untuk membandingkan harga sebelum bertransaksi. Ada indikator persepsi harga yaitu 1) keterjangkauan harga, Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk berdasarkan harga yang ditetapkan. 2) harga sesuai dengan kualitas, mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa harga suatu produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. 3) harga bersaing, Harga bersaing mengacu pada perbandingan harga suatu produk dengan produk sejenis dari merek lain. dan 4) harga sesuai manfaat, mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebanding dengan harganya (Kotler et al., 2018).

Pandangan mengenai harga adalah bagaimana pembeli memandang harga tertentu baik tinggi, rendah maupun wajar dan mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli yang dinyatakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2018). Keputusan pembelian adalah sebuah proses pemecahan masalah yang meliputi proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keterkaitan antara persepsi harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga tidak hanya sekadar angka, tetapi juga merupakan sinyal kualitas, nilai, dan status sosial bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mereka mempersepsikan harga dan menyesuaikan strategi penetapan harga mereka. Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Shafira Qadrina et al., 2023).

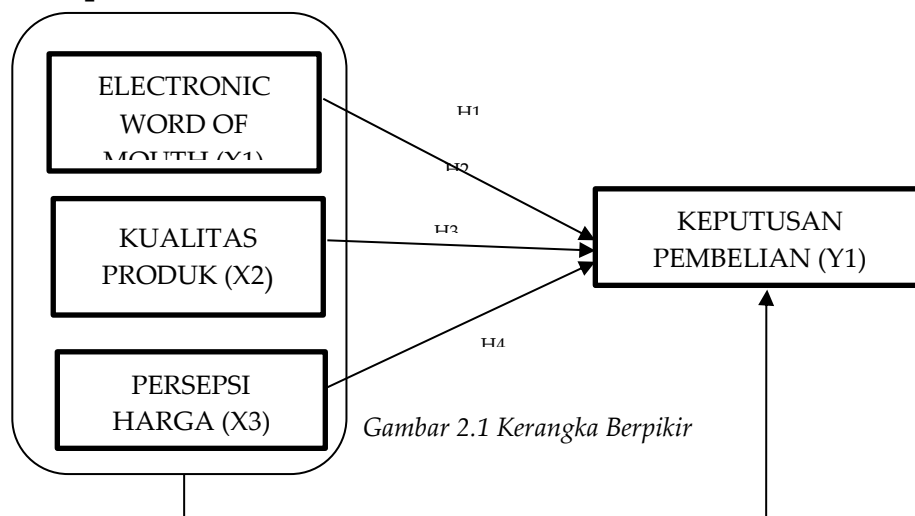
H3: Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Woku Dapoer Ceisya Jakarta Timur.

Keputusan Pembelian

Menurut [Kotler & Armstrong \(2018\)](#) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai **proses yang dilalui oleh individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya**. [Kotler dan Armstrong, \(2008\)](#) menjelaskan indikator pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya merupakan hasil dari interaksi kompleks antara e-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga. Ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk. Jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan bersedia membayar harga yang wajar. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, ulasan positif sekalipun tidak akan mampu mempertahankan minat konsumen.

H4: Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Woku Dapoer Ceisya Jakarta Timur.

Kerangka Berpikir



Metode

Dalam menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner di Ayam Woku Dapoer Ceisya pada Januari–Februari 2025, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Dilakukan uji validitas untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, dengan kriteria menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,70$.

Tahap berikutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatter plot, di mana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, di mana tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10. Uji linearitas dilakukan untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear, dengan kriteria nilai signifikansi pada Linearity kurang dari 0,05.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai uji t untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, di mana hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria signifikan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Terakhir, analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth, kualitas produk, dan persepsi harga, di mana nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang semakin baik.

Pelanggan yang membeli ayam woku dari Dapoer Ceisya merupakan sasaran penelitian ini. Sampling tidak sengaja digunakan untuk memilih sampel. Dalam teknik ini, peneliti memilih responden secara kebetulan, tanpa adanya kriteria khusus yang ditetapkan sebelumnya. Jadi, siapa pun yang datang ke lokasi dan siap mengisi survei dapat menjadi bagian dari penelitian ini. Sebanyak 100 responden membentuk sampel untuk penelitian ini. Penilaian terhadap setiap karakteristik dilakukan dengan menggunakan skala Likert (1 – 5), yang terdiri dari 5 pernyataan mengenai customer experience, 7 pernyataan tentang brand luxury, 3 pernyataan mengenai brand love, dan 4 pernyataan mengenai repurchase intention. Dan dalam setiap pernyataan terdapat 5 pilihan jawaban, antara lain: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan data profil responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 81 orang (81%), sementara laki-laki berjumlah 19 orang (19%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Ayam Woku Dapoer Ceisya didominasi oleh perempuan. Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun yaitu sebanyak 64 orang (64%), diikuti oleh usia 31–40 tahun sebanyak 29 orang (29%), kemudian usia lebih dari 41 tahun sebanyak 6 orang (6%), dan hanya 1 responden

(1%) yang berusia di bawah 20 tahun. Ini menunjukkan bahwa segmen usia muda-dewasa merupakan pasar utama dari produk ini.

Dari segi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan ibu rumah tangga sebanyak 49 orang (49%), disusul oleh karyawan swasta sebanyak 23 orang (23%), kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang (22%), dan sisanya ASN sebanyak 6 orang (6%). Artinya, produk ini cukup populer di kalangan ibu rumah tangga dan pekerja kantoran. Untuk frekuensi pembelian, sebagian besar responden membeli ayam woku sebanyak 1 kali (61%), kemudian 2 kali (26%), dan hanya 13% yang membeli lebih dari 2 kali. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih merupakan pembeli pertama atau kedua, sehingga potensi untuk peningkatan pembelian ulang masih terbuka lebar. Sedangkan berdasarkan sumber informasi, mayoritas responden mengetahui produk Ayam Woku Dapoet Ceisya melalui WhatsApp (78%), kemudian Instagram (13%), dan Facebook (9%). Ini menandakan bahwa strategi pemasaran melalui WhatsApp sangat efektif dalam menjangkau konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden penelitian ini berasal dari kelompok usia muda, khususnya ibu rumah tangga. Dari data menunjukkan bahwa e-WOM yang terdiri dari 4 pernyataan yang disebar melalui kuesioner diketahui bahwa jawaban terbanyak yaitu setuju. Adapun kualitas produk yang terdiri dari 3 pernyataan, persepsi harga dengan 4 pernyataan dan keputusan pembelian dengan 5 pernyataan pun terbanyak yaitu setuju. Sebelum melanjutkan ke tahap analisis lebih mendalam, dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan secara statistik ($p < 0,05$), sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel melebihi angka 0,7, menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Profil Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki - laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Usia		
< 20 tahun	1	1%
21-30 tahun	64	64%
31-40 tahun	29	29%
> 41 tahun	6	6%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Karyawan Swasta	23	23%
ASN	6	6%

Ibu Rumah Tangga	49	49%
Membeli Ayam Woku Sebanyak		
1 kali	61	61%
2 kali	26	26%
> 2 kali	13	13%
Mengetahui Ayam Woku Dapoer Ceisya Melalui		
Instagram	78	78%
WhatsApp	9	9%
Facebook		

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner, sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda, terutama yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok usia muda menjadi target pasar utama bagi produk Ayam Woku Dapoer Ceisya. Selain itu, data juga menunjukkan adanya pola pembelian yang berulang, yang dapat menjadi tanda awal terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya Jakarta Timur. Electronic Word of Mouth memiliki nilai koefisien sebesar 0,249 dan beta sebesar 0,260. Kualitas Produk menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,590 dengan beta sebesar 0,433. Sementara itu, variabel Persepsi Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,389 dan beta sebesar 0,366. Nilai beta yang lebih besar menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, Kualitas Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh electronic word of mouth (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3). Maka persamaan regresi linear bergandanya adalah: $Y = 3,258 + 0,249X_1 + 0,590X_2 + 0,389X_3 + e$, di mana Y merupakan keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 , b_2 , dan b_3 merupakan koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, dan e adalah error atau residual

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.258	2.312	
	e-WOM	.249	.078	.260
	Kualitas Produk	.590	.110	.433
	Persepsi Harga	.389	.085	.366

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 24

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa e-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga ada hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki hubungan dengan koefisien beta 0,433, diikuti oleh persepsi harga (0,366) dan e-WOM (0,260).

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

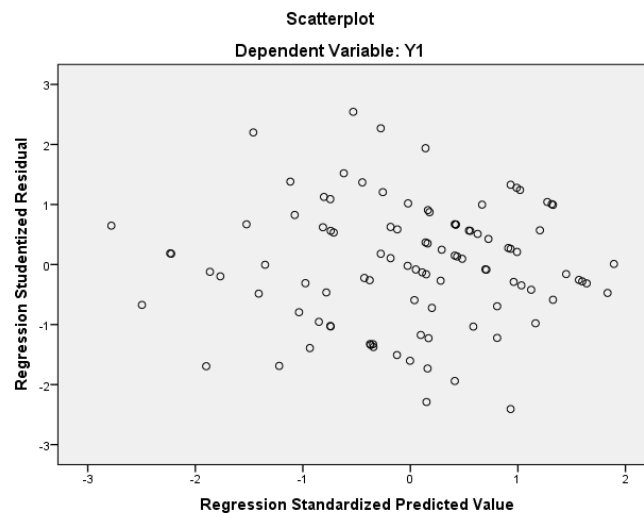
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90308101
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.040
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 24

Persyaratan dasar yang mutlak untuk analisis regresi linier berganda adalah asumsi normalitas residu, yang diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov ketika diterapkan pada data penelitian. Ambang batas signifikansi 0,05, yang sering digunakan dalam penelitian, dipilih untuk uji ini. Selain itu, uji ini juga bersifat dua arah, artinya tidak hanya menguji apakah data berdistribusi normal, tetapi juga memastikan kesesuaian data regresi linear berganda dengan asumsi normalitas. Tabel 2 menampilkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Angka ini secara signifikan lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mendukung kesimpulan bahwa asumsi normalitas dalam studi ini terpenuhi. Dengan kata lain, data residu dalam studi ini

memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda karena tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal.

Uji Heterokesdestisitas



Gambar 2. Uji Heterokesdestisitas

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 24

Dalam upaya memprediksi distribusi nilai, penelitian ini menggunakan nilai residu sebagai dasar analisis, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Pola distribusi residu yang acak dan tanpa pola yang teridentifikasi mengisyaratkan bahwa data cenderung terdistribusi secara normal. Selain itu, plot pencar pada Gambar 2 memperlihatkan sebaran residu yang merata dan seimbang di kedua sisi sumbu Y. Hal ini mengimplikasikan bahwa varians residu konsisten di seluruh rentang nilai prediksi, yang merupakan indikator penting dari terpenuhinya asumsi homoskedastisitas. Model regresi dalam studi ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Kondisi ini krusial karena heteroskedastisitas dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, hasil prediksi dan interpretasi model regresi menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
e-WOM	.965	1.036	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	.967	1.035	Bebas Multikolinieritas

Persepsi Harga	.992	1.008	Bebas Multikolinearitas
----------------	------	-------	----------------------------

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS

Tabel 3 menyajikan hasil uji multikolinearitas yang komprehensif untuk menguji keberadaan gejala multikolinearitas dalam model regresi. Setiap variabel independen dalam studi ini memenuhi kriteria yang diperlukan untuk mengesampingkan multikolinearitas, berdasarkan hasil analisis. Nilai toleransi dan VIF untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10, masing-masing. Kedua nilai ini sangat penting untuk mencegah korelasi berlebihan antara variabel independen. Model regresi dalam studi ini dapat diandalkan dan bebas dari multikolinearitas.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

		ANOVA Tabel				
		Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.
e-WOM*Keputusan Pembelian	Linearity	56.101	1	56.101	10.608	.002
Kualitas Produk*Keputusan Pembelian	Linearity	122.537	1	122.537	25.132	.000
Persepsi Harga*Keputusan Pembelian	Linearity	60.181	1	60.181	10.824	.001

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 24

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu e-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga, memiliki hubungan linear dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing hubungan berada di bawah ambang batas 0,05, yaitu sebesar 0,002 untuk e-WOM, 0,000 untuk kualitas produk, dan 0,001 untuk persepsi harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian memenuhi asumsi linearitas, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi linier.

Uji T

Tabel 4.5 Hasil Uji T

Model	t	Sig.
-------	---	------

1	(Constant)	1.409	.162
	e-WOM	3.209	.002
	Kualitas Produk	5.352	.000
	Persepsi Harga	4.587	.000

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel e-WOM, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) untuk e-WOM sebesar 0,002. Artinya, terdapat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya, sehingga H1 diterima. Selain itu, variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, Persepsi Harga juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya, sehingga H3 diterima.

Uji F dan Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji F & Koefisien Determinasi

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R ²
1	Regression	232.810	3	77.603	20.778	.000 ^b	
	Residual	358.550	96	3.736			
	Total	591.360	96				
	Simultan						39,4%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel e-WOM, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 20,778. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,394 menunjukkan bahwa sebesar 39,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh e-WOM, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, sementara sisanya sebesar 60,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap informasi dan ulasan yang tersebar secara elektronik, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai testimoni online, ulasan di media sosial, serta rekomendasi digital sebagai rujukan sebelum memutuskan membeli produk makanan. Di Ayam Woku Dapoer Ceisya, electronic word of mouth menjadi salah satu faktor penting yang membentuk persepsi calon konsumen, terutama karena bisnis kuliner sangat bergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya yang dibagikan secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Rahayu & Witjaksono, 2023; Suhardi et al., 2023).

Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan seperti cita rasa makanan, kebersihan, penyajian, serta konsistensi rasa maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Di Ayam Woku Dapoer Ceisya, penampilan hidangan yang menarik, tekstur makanan yang sesuai, serta rasa yang lezat menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang terjaga dengan baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fauziyyah et al., 2022; Simanjuntak & Budiono, 2020).

Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya. Artinya, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta nilai manfaat dari produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen melihat bahwa harga yang ditawarkan Ayam Woku Dapoer Ceisya sesuai dengan kualitas rasa, porsi, dan pengalaman makan yang diberikan. Hal ini menciptakan persepsi value for money yang mendorong loyalitas serta keputusan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nursavira & Nurainun, 2022; Puspitaningtyas & Saino, 2019). Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh hasil bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Woku Dapoer Ceisya Jakarta Timur. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa electronic word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap

keputusan pembelian, dan persepsi harga secara parsial juga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut electronic word of mouth, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Woku Dapoer Ceisya. Temuan ini mengindikasikan pentingnya bagi manajemen untuk mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut guna menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Sehubungan dengan hasil tersebut dan masukan dari responden, Ayam Woku Dapoer Ceisya disarankan untuk terus mengelola media sosial atau e-WOM secara aktif, misalnya dengan merespons ulasan di media sosial dan mendorong pelanggan memberikan testimoni positif secara online. Dalam aspek kualitas produk, peningkatan konsistensi rasa, kebersihan, dan penyajian perlu diperhatikan melalui pengawasan mutu yang lebih ketat dan pengembangan menu yang sesuai dengan selera konsumen. Terkait persepsi harga, Ayam Woku Dapoer Ceisya disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan tetap mengutamakan nilai dan kualitas agar konsumen merasa mendapatkan value for money. Perbaikan pada ketiga aspek ini diyakini dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan variabel tambahan seperti promosi, citra merek, atau lokasi usaha, guna menghasilkan kajian yang lebih komprehensif dan mampu menggambarkan secara lebih luas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner.

Daftar Pustaka

- Ahmad, I., Djajasinga, N. D., Sanny, A., Cahyadi, N., Mamengko, R. P., Reza, V., Suarna, I. F., Jayanti, F., Helvira, R., Sintani, L., Sunaryanti, B., Mekaniswati, A., & Djajasinga, N. D. (2024). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)* (pp. 105–106). Cendekia Mulia Mandiri.
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. IX(Iii), 329–335.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global Research And Consulting Institute (Global-RCI).
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Fauziyyah, A., Yulia, I. A., & Pranamulia, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen a&W Dengan Promosi Sebagai

- Variabel Moderisasi. *Transformatif*, 11(2), 104.
<https://doi.org/10.58300/transformatif.v11i2.320>
- Gunawan, D. (2020). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Scial Media Marketing*.
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. *Jesyra*, 7(2), 1458–1474. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v7i2.1660>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 11, Issue 1).
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Kotler, & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*.
- Kotler, & Keller. (2016). *A Framework For Marketing Management*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*. Pearson Education Limited.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Nursavira, & Nurainun. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Di Toko Zhalsa.Id Melalui Shopee. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(1), 1–9.
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pariwisata*, November 2016.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing*. Mc Graw Hill.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>

- Quazzafi, S. (2019). *Consumer Buying Decision Process Toward Products*. 2(September), 130–134.
https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Rosyadi, Z. A., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Mabha Jurnal*, 3(2), 60–69.
<https://doi.org/10.70018/mb.v3i2.43>
- Schiffman, & Kanuk, L. L. (2018a). *Perilaku Konsumen*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018b). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks.
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *JURNAL PRICE: Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 67–78.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- Setiawan, A., & Sukma, R. P. (2023). *KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LTG BY*. 10(2), 1–18.
- Shafira Qadrina, Suadi Sapta Putra, & Kumba Digdowiseiso. (2023). The Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotions on Consumer Purchasing Decisions for Boba Drinks in Aus Business in Bangka, Pela Mampang, South Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8996–9005.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Simanjuntak, C. P., & Budiono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., & Naili, N. (2023). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 122–137. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v4i2.3257>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of food science. In *Choice Reviews Online* (Vol. 45, Issue 11). <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(February), 111–128.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. In *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN*

PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA
(Vol. 1, Issue 4, pp. 607–618). <https://doi.org/2303-1174>

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence*. 52(3), 2–22.