



# PROSIDING

## Seminar Nasional IKIP PGRI Bojonegoro

*"Tranformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0"*

### PENGARUH HARGA DAN STRATEGI WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FM DIGITAL PRINTING BOJONEGORO

Moch. Riska ramadhana<sup>1</sup>, Taufiq Hidayat<sup>2</sup>, Ali Noeruddin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>IKIP PGRI BOJONEGORO. Email: [dhanaongisnade1987@gmail.com](mailto:dhanaongisnade1987@gmail.com)

#### Abstract

*This study aims to determine how consumers make judgments about what to buy at the FM Digital Printing Store in Bojonegoro are influenced by price and Word of Mouth (WOM) marketing. While WOM marketing is a type of indirect promotion that can affect consumer perceptions and interests, price is one of the key marketing variables that consumers frequently considerations before choosing what to purchase.. 67 respondents who have made purchases from the FM Digital Printing Store were given questionnaires as part of this study's quantitative approach and survey methodology. Multiple linear regression is the method of data analysis that is employed. The study's findings show that pricing and word-of-mouth (WOM) marketing both greatly impact consumers' purchasing decisions. This result suggests that the FM Digital Printing Store in Bojonegoro can enhance customer purchase decisions through a competitive pricing strategy and effective WOM management.*

**Keywords:** Price, Word Of Mout (WOM), Purchasing Decisions, Digital Printing

#### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di Toko Percetakan Digital FM di Bojonegoro dipengaruhi oleh harga dan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM). Sementara pemasaran WOM merupakan jenis promosi tidak langsung yang dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen, harga merupakan salah satu variabel pemasaran utama yang sering dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. 67 responden yang telah melakukan pembelian di Toko Percetakan Digital FM diberikan kuesioner sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif dan metodologi survei penelitian ini. Regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) keduanya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa Toko Percetakan Digital FM di Bojonegoro dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan melalui penerapan harga yang kompetitif dan manajemen WOM secara akurat.*

**Kata Kunci:** Harga, Word Of Mout (WOM), Keputusan Pembelian, Digital Printing

#### PENDAHULUAN

Dalam era digital ini, mencetak merupakan merupakan sebuah proses dimana suatu gambar dapat di pindah ke tempat atau media tertentu dengan menggunakan mesin cetak. Selain teknologi informasi yang mendukung harga juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, karena pada saat pembelian pertama konsumen tersebut biasanya akan menanyakan harga terlebih dahulu dan setelah itu baru akan melakukan pembelian. FM

DIGITAL PRINTING merupakan sebuah toko percetakan yang terletak di jl. Pemuda timur No. 183, Ngrowo, Bojonegoro. Toko ini bergerak di bidang percetakan yang melayani berbagai pesanan cetak, mulai dari stiker, kalender, baner, brosur, print dan lain-lain. Namun pada era digitalisasi saat ini cukup banyak perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan persaingan bisnis percetakan semakin ketat. Oleh sebab itu para pengusaha akan selalu berfikir untuk bagaimana strategi yang tepat supaya konsumen tidak bimbang dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat menjadikan pelanggan untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan.

Sehingga, penelitian ini akan berfokuskan untuk menganalisis bagaimana harga dan *WOM Marketing* dapat mempengaruhi pembelian barang atau jasa di FM Digital Printing. Dengan memahami dan mengidentifikasi sejauh mana kedua variable tersebut dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk FM Digital Printing dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Terutama dalam memahami pentingnya sinergi antara harga dan *WOM Marketing* yang positif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan yang akan dilakukan oleh penulis guna untuk memahami sejauh mana harga dan strategi Pemasaran dari Mulut ke Mulut memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan, disebutkan bahwa harga dan *Word Of Mouth Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti hasil penelitian dari (Huzangi & Prihartini, 2020), (Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, 2021), (Jefri & , Faradila, 2021).

Berdasarkan dari fenomena yang telah dijelaskan diatas, bahwa peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth (WOM) Marketing* terhadap keputusan pembelian di FM *Digital Printing* Bojonegoro.

### **Harga**

Harga merujuk pada nilai dari produk atau layanan yang dinyatakan dalam bentuk uang. Secara sederhana, harga menggambarkan jumlah uang atau alat tukar lain yang perlu dibayarkan untuk mendapatkan barang atau layanan pada waktu dan tempat tertentu (Kamariah, 2022). Harga sering kali dianggap sebagai refleksi dari kualitas produk. Jika perusahaan salah dalam menetapkan harga yang tidak proporsional dengan kebutuhan pasar, kemungkinan besar hanya beberapa produk yang dapat diterima oleh konsumen. (Rachmawati, et al., 2020). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga, (Djou et al., 2021) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, antara lain : (1) Keadaan perekonomian. (2) Kenaikan harga. (3) Sifat permintaan pasar (4) Harga jual suatu barang dipengaruhi oleh tingkat persaingan di pasar. (5) Biaya (6) Tujuan perusahaan (7) Pengawasan pemerintah.

### ***Word Of Mouth (WOM) Marketing***

Pemasaran *Word Of Mouth*, sebagaimana didefinisikan oleh Richins dan Root-Shaffer dalam Wulandari (2019), merupakan proses penyebaran berita antar individu dan memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelanggan harus memahami cara mengumpulkan informasi dari lingkungan sekitar atau lingkungan pribadinya untuk melakukan pembelian. Menurut (Saphira, 2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam word of mouth marketing antara lain; (1) Menceritakan (2) Merekomendasikan (3) Mengajak. Pada strategi *Word Of Mouth (WOM) Marketing* ini lebih menekankan promosi dari mulut ke mulut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Huzangi & Astuti, 2020), keputusan pembelian yaitu, perilaku seseorang dalam memilih atau menggunakan suatu produk, barang ataupun jasa, yang diyakini dapat memberikan kepuasan pribadi dan disertai dengan kesiapan untuk menanggung risiko yang mungkin timbul. Sementara itu, (Rika pristian., 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang diambil oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses pertimbangan atau pemikiran seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa. Menurut (Saphira, 2021) menyatakan bahwa aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas: (1) Unsur budaya (2) Faktor sosial (3) Aspek individu. (4) Kondisi psikologi. Motivasi pendorong yang kuat juga dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli; misalnya, orang-orang di sekitar mereka yang telah melakukan pembelian di sana mungkin menginspirasi mereka untuk melakukan hal yang sama guna membujuk calon pelanggan lain untuk memperoleh barang atau jasa yang dimaksud.. Adapun beberapa indikator dari keputusan pembelian menurut (Lystia et al., 2022) : (1) Customer melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dicari serta terjangkau. (2) Produk yang dibeli memiliki nilai penting dan mempunyai kegunaan yang signifikan bagi konsumen (3) Ketepatan untuk memilih produk didasarkan pada harga yang kompatibel dengan kualitas serta selaras dengan preferensi konsumen. (4) Pembelian berulang adalah situasi di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga memiliki keinginan untuk terus melakukan transaksi di masa depan.

### **METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa metode kuantitatif diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan biasanya melalui metode survei. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka guna mengetahui hubungan atau pengaruh antarvariabel.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui data primer, seperti kuesioner atau angket, serta data sekunder. Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), Skala Likert dimanfaatkan untuk mengukur sikap, opini, dan pandangan orang atau kelompok mengenai suatu kejadian sosial. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, di mana kuesioner disebarkan kepada

responden yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk atau jasa di FM Digital Printing Bojonegoro.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teknik Analisis Data

#### a. Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Instrumen kuesioner dianggap valid apabila dapat secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil pengujian validitas kuesioner yang berjumlah 20 butir yang mendapatkan hasil nilai rata-rata diatas 0,237 (berdasarkan r tabel *product moment*) sig 0,05, yang berarti seluruh pernyataan dinyatakan valid dan instrumen dapat digunakan sebagai pengumpulan data.

##### 2) Uji Reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada 20 butir koesioner adalah 0,702 > 0,60 dengan demikian, keseluruhan item kuesioner dinyatakan reliabel (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimum yang telah ditentukan.

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, normalitas diuji dengan menerapkan metode *Kolmogorov - Smirnov* berbantuan alat analisis SPSS versi 27. Dapat dilihat dari output uji normalitas yang telah dilaksanagn bahwa nilai (Sig) menunjukkan sebesar 0,089 > 0,05, artinya persebaran data bersifat normal.

##### 2) Uji heteroskedastitas

Metode pengujian heteroskedastitas menggunakan Uji Glejser. Pada uji glejser ini melakukan regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen

Tabel 1 Uji heteroskedasitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.847	2.631		.702	.485
	HARGA	.021	.083	.034	.251	.802
	WORD_OF_MOUNTH	-.040	.117	-.046	-.340	.735

Pada tabel uji Heteroskedasitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) pada variabel Harga dengan nilai 0,802 > 0,05 yang berarti tidak terjadi masalah Heteroskedasitas, sedangkan pada variabel Word Of Mount (WOM) Marketing menunjukkan nilai 0,735 > 0,05 yang menunjukkan terkait elemen *Word Of Mounth WOM) Marketing* tidak terjadi masalah Heteroskedasitas

### 3) Uji multikolinearitas

Tabel 2 Uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.846	1.183
	Word of mouth	.846	1.183

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada tabel Uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* pada variabel Harga berjumlah 1,183 < 10 dan nilai Wprd Of Mounth (WOM) Marketing 1,183 < 10. Dapat disimpulkan, bahwa faktor harga dan pemasaran dari *mulut ke mulut (WOM)* menunjukkan multikolinearitas.

### 4) Analisis linear berganda

Menurut Sugiyono (2018), Menyatakan bahwa analisis regresi linear ganda adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi dampak beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 3 Analisis linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.454	3.907		4.723	.000
	HARGA	.120	.123	.120	.972	.334
	WORD_OF_MOUNTH	.516	.174	.365	2.967	.004

a. Variable Dependent: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Dari tabel yang ada, kita bisa menjelaskan persamaan regresi linier berganda seperti ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 18,454 + 0,120 + 0,516$$

Nilai Konstanta (18.454) Mengindikasikan apabila variabel Harga dan *Word Of Mouth (WOM) Marketing* dianggap konstan (nol), maka KEPUTUSAN PEMBELIAN diperkirakan sebesar 18.454

Nilai koefisien pada variabel harga adalah 0,120 dengan signifikansi 0,334 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel HARGA tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun harga dan keputusan pembelian bersifat positif, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik dalam model ini.

Variabel *Word of Mouth* menunjukkan koefisien regresi 0,516 dengan tingkat signifikansi 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka diberikan informasi lisan atau rekomendasi yang lebih persuasif dan menguntungkan.

### 5) Uji hipotesis

Tabel 4 Uji T (parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.454	3.907		4.723	.000
	HARGA	.120	.123	.120	.972	.334
	WORD_OF_MOUNTH	.516	.174	.365	2.967	.004

a. Variable Dependent: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Terkait hasil uji tersebut, bahwa nilai signifikansi pada variabel Harga sebesar 0,334, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, variabel *Word of Mouth (WOM) Marketing*

bernilai 0,004, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil diatas dapat dilihat pada nilai t hitung dan t tabel. Pada variabel Harga sebesar  $0,972 < 1,999$  t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Word Of Mounth (WOM) Marketing* memperoleh nilai  $2,967 > 1,999$  t tabel maka, ada pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Uji F (simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.896	2	36.948	7.104	.002 <sup>b</sup>
	Residual	332.880	64	5.201		
	Total	406.776	66			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUNTH, HARGA						

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi (Sig) sebesar  $0,02 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,104 > 3,15$  f tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel Harga dan *Word Of Mounth (WOM) Marketing* mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa terdapat temuan berupa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan yang berarti bahwa, meskipun harga merupakan salah satu variabel yang diteliti tetapi, output penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang kuat atau berarti secara statistik keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko FM Digital Printing Bojonegoro. Artinya, perubahan harga tidak terlalu memengaruhi apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Faktor lain dalam hal ini kemungkinan besar *word of mouth (WOM) marketing* mungkin lebih berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Habeahan et al., 2024), harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Rei Outdoor Gear di Jember. Selain itu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agung et al., 2024) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang paling berpengaruh, yaitu harga bersaing. (Melindawaty & Istikomah, 2024) Persepsi harga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Emina di wilayah Jakarta Selatan, (Rizqika Solekhah et al.,

2023), menurut (Aliyah & Santoso, 2023) Berdasarkan pada pengkajian data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel *Word Of Mounth (WOM) Marketing* dan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. yang berarti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut baik berupa rekomendasi dari teman, keluarga, ulasan pelanggan, atau testimoni, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa di FM Digital Printing Bojonegoro. Artinya, semakin positif *WOM* yang diterima oleh calon pembeli, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli. Konsumen cenderung mempercayai informasi dari orang-orang terdekat atau pengalaman orang lain dibandingkan faktor harga.

Maka dari itu penulis akan membandingkan hasil temuan peneliti dengan hasil penelitian yang memiliki keterkaitan. Berdasarkan hasil dari penelitian (Ariyanti et al., 2023) membuktikan pengaruh *word of mounth* terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan menyatakan bahwa variabel *word of mounth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jefri & Faradila, 2021), (Hidayat & Ariffin, 2023), dan (Nuriyah & Suriyanto, 2022) mengatakan bahwa, *Word Of Mounth (WOM) Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketika variabel pemasaran harga dan *Word Of Mouth (WOM)* diperiksa secara independen, hanya *WOM marketing* yang terbukti menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian, sementara itu harga tidak menunjukkan pengaruh yang kuat secara individu. Namun demikian, ketika kedua variabel tersebut dianalisis secara simultan atau bersamaan. Ditemukan bahwa keduanya secara kolektif menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk di FM *Digital Printing* Bojonegoro. Ini berarti bahwa meskipun harga secara tunggal tidak memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, kehadirannya tetap memberikan kontribusi dalam memperkuat efek *WOM marketing* apabila keduanya dikombinasikan.

Dengan kata lain, kombinasi antara strategi penetapan harga yang tepat dan kekuatan *WOM marketing* mampu menciptakan dampak yang lebih besar terhadap konsumen. Konsumen mungkin tidak terlalu terpengaruh hanya oleh faktor harga saja, namun ketika informasi positif dari orang lain (*WOM*) didukung oleh harga yang dianggap wajar atau kompetitif, maka mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh satu faktor tunggal melainkan oleh keterkaitan antarberbagai faktor pemasaran yang saling mendukung.

Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk tidak hanya berfokus pada satu aspek saja seperti *WOM marketing*, tetapi juga memperhatikan faktor harga sebagai elemen pendukung yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Pendekatan yang mengintegrasikan beberapa aspek pemasaran secara simultan terbukti lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan pendekatan yang bersifat parsial.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh harga dan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth/WOM*) terhadap keputusan pembelian di FM Digital Printing Bojonegoro, diketahui bahwa tidak semua variabel memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Analisis menunjukkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan, yang berarti perubahan harga produk atau jasa di tempat tersebut tidak banyak memengaruhi minat beli konsumen.

Sebaliknya, variabel pemasaran *Word of Mouth* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh rekomendasi, pengalaman pribadi orang lain, serta ulasan positif dari pelanggan terdahulu. Komunikasi informal yang membangun kepercayaan ini ternyata lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan pertimbangan harga.

Maka karena itu, keputusan pembelian di FM *Digital Printing* Bojonegoro lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial dan reputasi yang tersebar dari mulut ke mulut, dibandingkan dengan aspek rasional seperti harga. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi dan pengalaman orang lain memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada HRD yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Fm digital printing Bojonegoro.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Aliyah, K., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 183–187. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5662>
- Ariyanti, C. N., Munawaroh, M., Hasibuan, M. Z., Hidayat, T., & Radiansyah, M. (2023). Pengaruh Biaya, Layanan Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Untuk Membeli Di UD Harapan Tani Di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Mutiara*

- Manajemen, 13–21. <https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.4676>
- Habeahan, H. S., Kristianto, W., & Handini, Y. D. (2024). 3, 7. 12(1), 75–82.
- Rika pristian (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(2), 439–448. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i2.546>
- Manajemen, S. M. (2022). Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(1). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38>
- Rizqika Solekhah, Muhammad Syaifulloh, & Ari Kristiana. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth (WOM) Atau Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Produksi Tia Sprei. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 78–90. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.83>
- Agung, P., Kualitas, D. A. N., & Terhadap, P. (2024). *Pengaruh wom, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal di surabaya 1,2,3*. 3(2), 185–195.