

Pengaruh Harga dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Ragam Garden's di Kabupaten Bogor

Chiko Ryanda¹⁾, Dede Solihin²⁾

^{1, 2} Universitas Pamulang, Pamulang Indonesia

Email: ryandachiko@gmail.com¹, dosen02447@unpam.ac.id²

No WA Aktif : 085719080538¹, 085781477624²

Article History : Received: xx-00-2025 Accepted: xx-00-2025 Publication: xx-00-2025

Abstract: *The aim of this research is to determine the influence of price and electronic word of mouth on purchasing decisions at Ragam Garden'S, Bogor Regency, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with an associative approach. Data collection methods using questionnaires and data analysis techniques using regression analysis. These results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is obtained from the t value $2,217 > t$ table $1,972$ and is strengthened by the p value $< \text{Sig.}0.05$ or significance value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, obtained from the t value $7,284 > t$ table $1,972$ and reinforced by the p value $< \text{Sig.}0.05$ or significance value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Simultaneously, the positive and significant influence of price and electronic word of mouth on purchasing decisions is shown by the multiple linear regression equation $26.952 + 0.069X_1 + 0.423X_2$. The multiple correlation coefficient value is 0.468 , meaning that the independent variable and the dependent variable have a moderate level of relationship, with a coefficient of determination of 21.9% while the remaining 78.1% is influenced by other factors or other variables. And from the hypothesis test, the F count value was obtained ($27,251 > 3.02$), this was also reinforced by the probability significance ($0.000 < 0.05$)*

Keywords: *Price, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai estetika sekaligus manfaat ekologis. Kehadirannya tidak hanya memperindah lingkungan, tetapi juga memberi dampak positif bagi kesehatan seperti menurunkan tingkat stres dan meningkatkan kualitas udara. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya ruang hijau dan estetika hunian, permintaan tanaman hias di Indonesia terus bertumbuh. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS,

2022), subsektor hortikultura mengalami pertumbuhan positif sebesar $4,01\%$ dan tanaman hias menjadi salah satu penyumbang kontribusi terbesar. Nilai ekspor tanaman hias Indonesia juga mencapai USD $19,4$ juta pada tahun 2021, meningkat 12% dibandingkan tahun sebelumnya (Kementerian Pertanian, 2022).

Pertumbuhan permintaan tanaman hias semakin pesat saat pandemi COVID-19, ketika aktivitas berkebun menjadi tren di berbagai kalangan. Namun, fenomena tersebut tidak berlangsung stabil.

Cite this article as :

Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)11, Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x) , Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Setelah pandemi mereda, minat masyarakat terhadap tanaman hias cenderung berfluktuasi. Hal ini menimbulkan persaingan ketat antar pelaku usaha, terlebih dengan hadirnya platform digital yang memudahkan konsumen membandingkan produk dan mencari informasi sebelum membeli.

Ragam Garden's sebagai salah satu pelaku usaha tanaman hias di Kabupaten Bogor menghadapi kondisi ini dengan berbagai tantangan. Data penjualan perusahaan menunjukkan hasil yang berfluktuasi dalam lima tahun terakhir, dimana pada tahun 2022 target penjualan berhasil terlampaui, tetapi pada tahun berikutnya kembali menurun.

Begitu pula jumlah pembeli yang mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2021, namun merosot tajam pada tahun 2023 sebelum akhirnya mengalami pemulihan di tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dinamika perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga yang ditawarkan maupun opini konsumen secara digital (electronic word of mouth).

Terkait dengan hasil data di Ragam Garden's menunjukkan hasil yang kurang optimal dan cenderung menurun, hal ini terlihat dari data pengiriman menggunakan layanan jasa pengiriman periode tahun 2020 - 2024 yang disampaikan melalui data berikut ini:

Tabel 1. Data Target dan Realisasi di ragam Garden's

Tahun	Target	Realisasi	Persentase (%)	Keterangan
2020	300.000.000	255.623.784	86,22%	Tidak Tercapai
2021	260.000.000	207.247.828	81,64%	Tidak Tercapai
2022	220.000.000	244.802.420	113,55%	Tercapai
2023	260.000.000	229.381.248	99,16%	Tidak Tercapai
2024	260.000.000	214.223.259	84,32%	Tidak Tercapai

Sumber: Ragam Garden's 2025

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ragam Garden's di Kabupaten Bogor.

METODE PENELITIAN

Populasi

Sugiyono (2019) Populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah atau obyek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini dan yang akan menjadi populasi adalah seluruh pelanggan pada Ragam garden'S Kabupaten Bogor yang sebanyak 389 responden tahun 2024.

Sampel

Menurut Arikunto (2019) "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Sedangkan menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang

Cite this article as :

Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)11, Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x) , Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 197 responden.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, Analisis Kuantitatif, dan juga Uji Hipotesis,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 26 diperoleh uji normalitas Kolmogorov- Smirnov didapatkan nilai sebesar $0.200 > 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukan untuk masing-masing variabel penelitian yaitu variabel harga dan electronic word of mouth yaitu nilai tolerance sebesar 0.994, $0.994 > 0,10$ dengan nilai VIF untuk variabel harga dan word of mouth, sebesar 1.006, $1.006 > 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel 1 :

Tabel 1 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.952	3.014		8.942	.000		
	Harga	.069	.059	.074	1.163	.246	.994	1.006
	Electronic word of mouth	.423	.059	.457	7.184	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Sedangkan pada uji autokorelasi disebutkan dengan nilai tabel pada tingkat signifikan 5%, jumlah data ($n=197$), serta jumlah variabel independen ($k=2$), maka dihasilkan dari tabel Durbin-Watson (dw), sesuai dengan hasil temuan pengelolaan data, yang memperlihatkan nilai statistik sebesar 2,497381 sertadidapatkan nilai sebesar $1.399 > 0.05$ dari data Durbin watson (DW) sehingga tidak ada autokorelasi dalam model. Berikut hasil uji autokorelasi pada tabel 2 berikut :

Cite this article as :

Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)11, Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x) , Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Tabel 2 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.468 ^a	.219	.211	4.47101	1.399

a. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth*, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 26.952 + 0.069X_1 + 0.423X_2$$

Persamaan regresi diatas mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Koefisien Konstanta Sebesar 26.952

Menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstanta karena memiliki nilai positif, maka berpengaruh yang baik untuk tingkat keputusan pembelian pada Ragam Garden's.

- b. Variabel harga (X_1) 0.069 Variabel harga bernilai

positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada Ragam Garden's.

- c. Variabel *electronic word of mouth* (X_2) Sebesar 0.423 Variabel *electronic word of mouth* bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Ragam Garden's.

Berikut hasil perhitungan regresi table 3:

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26.952	3.014		8.942	.000
	Harga	.069	.059	.074	1.163	.246
	<i>Electronic word of mouth</i>	.423	.059	.457	7.184	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Cite this article as :

Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)11, Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x) , Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,468. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 197 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi

berada pada pada tingkat 0,400 - 0,599 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sedang. Berikut hasil perhitungan tabel 4 :

Tabel 4 Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.468 ^a	.219	.211	4.47101	1.399

a. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Besarnya koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.219 atau 21,9% yang berarti variabel- variabel bebas terdiri dari harga dan word of mouth dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 21,9% terhadap keputusan

pembelian sedangkan sisanya 78,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini. Berikut hasil *coefficient of determination* (R Square) pada tabel 5:

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.468 ^a	.219	.211	4.47101	1.399

a. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Sedangkan diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar 27.251 dengan nilai sigfikasinya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,000 dengan melihat tabel F yaitu derajat $df_1 = k-1(4-1)$ dan $df_2 = n-k(197-3)=194$ pada taraf signifikasi 0,05 didapat nilai Fhitung > Ftabel atau $27.251 > 3.02$ dan signifikan < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga (X1), electronic word of mouth (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

kontribusi pengaruhnya sebesar 21,9% terhadap keputusan pembelian

Cite this article as :

Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)11, Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x) , Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

sedangkan sisanya 78.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini. Berikut hasil Uji

F dalam tabel 6:

Tabel 6 Uji Hipotesis

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1089.492	2	544.746	27.251	.000 ^b
	Residual	3878.041	194	19.990		
	Total	4967.533	196			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Harga

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial harga (X1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung > t-tabel (2.217 > 1.972) besarnya pengaruh positif harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 1.2% dan sisanya sebesar 98,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fansurizal Fansurizal (2022) mengemukakan dengan hasil t-hitung > t-tabel (7.284 > 1.972) besarnya pengaruh electronic word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 21,4% dan sisanya sebesar 78.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rheisnandya Pradipta Utami, Tomy Dwi (2023) mengemukakan dengan hasil penelitian ini diperoleh Variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis bahwa secara simultan harga (X1), electronic word of mouth (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai F-hitung > F-tabel atau 27.251 > 3.02 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Besarnya pengaruh simultan harga

penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yaitu, Secara parsial

Cite this article as :

Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)11, Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x) , Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

(X1), electronic word of mouth (X2), memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 21,9% dan sisanya sebesar 78.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiko Ryanda (2025) mengemukakan dengan hasil penelitian ini diperoleh WOM merupakan faktor penentu keputusan pembelian produk pada Ragam Garden'S, 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 Ragam Garden'S.

KESIMPULAN

Kesimpulan Terdapat pengaruh dan signifikan pengaruh secara simultan antara harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda $26.952 + 0.069X_1 + 0.423X_2$. Nilai koefisien korelasi berganda 0.468 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sedang, dengan koefisien determinasi sebesar 21.9% sedangkan sisanya sebesar 78,1% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain. Dan uji hipotesis diperoleh nilai nilai nilai F_{hitung} ($27.251 > 3.02$), hal tersebut juga diperkuat dengan probability signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823-2841.ian (Studi pada konsumen koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965- 973.
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507-513.
- Dasuqie, A. A., Wijayanti, R. F., & Zaini, A. (2025). PENGARUH HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 6(1), 113-124.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Islamiati, S. A. N., Darpito, S. H., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill.

Cite this article as :

Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)11, Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x) , Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

- Kurniawan, A. D., & Solihin, D. (2025). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Raffasya Laundry di Wilayah Poris Plawad Utara, Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen* (Swara Mahasiswa Manajemen), 5(1), 56-60. <https://doi.org/10.32493/jisj.v5i1.45013>
- 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.
- 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.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111-118.
- Saputra, Z. H., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Kingkong Banana di Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1153–1164. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.225>
- Sari, T. P., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85-92.
- Sarinah & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen* (Cet. 1). Yogyakarta: Deepublish. ISBN 978-602-401-849-8.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klub basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Sudaryono. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syafira, S., Widayanto, W., dan Purbawati, D. 2024. Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 13, No. 2. 2024 e-ISSN 2746-1297
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi ke Empat*. Yogyakarta: CV Andy Offset.
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk the originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(02), 37- 45.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wadiah Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Inovasi* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J- MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138-145.
- Wijadmiko, L, T., Musarofah, S., Hayat, A, A., dan Sulton, M. 2025. Pengaruh Harga Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi

Cite this article as :

Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)11, Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x) , Authors. (xxxx). Article title Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture xx (x)

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

@Miniso.Lamongan). Economics and Digital
Business Review. Vol 6 Issue 1. ISSN: 2774-2563

Wijadmiko, L. T., Musarofah, S., Hayat, A. A., & Sulton, M. (2024). Pengaruh Harga Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Followers Instagram@ Miniso. Lamongan). Economics and Digital Business Review, 5(2), 567-577.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 3(1), 55-69.

Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian