
Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Store Atmosphere*, dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya

Sofi Saadatul Mujahidah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ida Bagus Cempena

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat:

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Nginden Semolo No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60118

Korespondensi penulis: sofisaadatulmujahidah@gmail.com¹, ib_cempena@untag-sby.ac.id²

Abstract. *This study aims to analyze and verify the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Store Atmosphere, and Price Perception on Purchase Decisions at MAB Café in Surabaya. The research employs a quantitative method with a sample size of 100 respondents collected through questionnaires. The data analysis techniques used include Descriptive Analysis, Instrument Testing, Classical Assumption Testing, and Hypothesis Testing, conducted using SPSS 26. The study was carried out from October to November 2024. The findings indicate that all indicators are valid and reliable. Based on Multiple Linear Regression analysis, the Price Perception variable has a more dominant influence, while the Store Atmosphere variable has a lesser influence. The T-test results reveal that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a significant partial effect on Purchase Decisions, Store Atmosphere has an effect but is not significant, and Price Perception has a significant partial effect on Purchase Decisions at MAB Café in Surabaya. The F-test results confirm that Electronic Word of Mouth (E-WOM), Store Atmosphere, and Price Perception collectively have a significant influence on Purchase Decisions at MAB Café. Meanwhile, the Coefficient of Determination (R^2) test results show that the independent variables account for 78.5% of the variation in the dependent variable, with the remaining 21.5% influenced by other variables outside the research model*

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM); Store Atmosphere; Price Perception; Purchase Decision.*



Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Store Atmosphere*, dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis dengan SPSS 26. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober – November 2024. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Berdasarkan Uji Regresi Linear Berganda, variabel *Price Perception* memiliki pengaruh yang lebih dominan, sedangkan variabel *Store Atmosphere*, memberikan pengaruh yang lebih rendah. Hasil Uji T menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Price Perception* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya. Uji F menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Store Atmosphere*, dan *Price Perception* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya. Sedangkan hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 78,5 % sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*; *Store Atmosphere*; *Price Perception*; Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

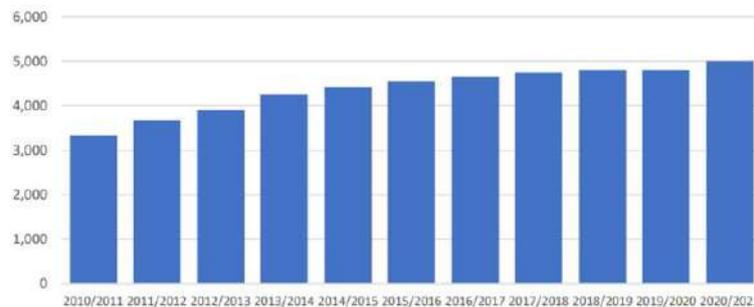
Perkembangan industri kuliner, khususnya Kafe, mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya gaya hidup konsumsi kopi di kota besar seperti Surabaya. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, Kafe MAB menawarkan konsep klasik yang memadukan suasana nyaman dan fasilitas lengkap. Namun, keberhasilan Kafe dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi, seperti *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Store Atmosphere*, dan *Price Perception*.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi; misalnya, Purwaningdyah (2019) menemukan pengaruh tidak signifikan dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian, sementara Hartin, F (2023) menunjukkan hasil sebaliknya. Perbedaan ini menegaskan bahwa E-WOM memiliki potensi besar namun tidak selalu berpengaruh secara signifikan di berbagai konteks bisnis, termasuk Kafe.

Store Atmosphere juga memberikan hasil yang beragam. Budiono dan Siregar (2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan secara parsial, sementara Harahap., et al. (2024) melaporkan pengaruh yang signifikan. Ketidakselarasan ini menunjukkan bahwa variabel ini dapat bergantung pada kondisi dan preferensi konsumen, terutama dalam konteks Kafe dengan konsep yang unik seperti Kafe MAB di Surabaya.

Sebaliknya, variabel *Price Perception* lebih sering ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh Permana et al. (2023). Penelitian ini menegaskan pentingnya persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen untuk mendorong loyalitas dan minat beli.

Gambar 1 Bagan Grafik Konsumsi Kopi Tahun 2010-2021



Sebagai pendukung, fenomena peningkatan konsumsi kopi di Indonesia menjadi latar belakang penting. Data dari *International Coffee Organization* dalam Munandar, A dan Erdkhadifa, R (2023) menunjukkan peningkatan konsumsi kopi selama 2010–2021, yakni mencapai 5 juta kantong ukuran 60 kg, terjadi kenaikan dari tahun 2019/2020 yang hanya mencapai 4,8 juta kantong berukuran 60 kg. Hal ini mencerminkan peluang bisnis yang terus berkembang. Namun, persaingan di Surabaya juga semakin ketat, dengan munculnya banyak Kafe baru di sekitar daerah Rungkut seperti, *Patdua Coffee & Eatery*, *Tomoro Coffee*, *Ejji Coffee Corner*, *Kofabrik Rungkut*, *Coffee Holic*, *P Two Café*, *FASE*, *DeLuna Coffee & Eatery*, dan Kafe MAB

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab celah literatur dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan dalam konteks Kafe MAB. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengelolaan Kafe dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Proses ini melibatkan pengelolaan produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar, mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul. Amalia (2019) menekankan bahwa manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, dan pengawasan kegiatan untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai. Selain itu, Sumarsid dan Paryanti (2022) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu untuk memahami pasar

serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Kesimpulannya, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas pemasaran tetapi juga pada upaya menjaga pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di tengah persaingan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian elemen yang dikelola perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif. Safitri (2023) menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dirancang untuk mencapai target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Fakhruddin et al., (2022) menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat strategis yang terintegrasi untuk memengaruhi permintaan barang dan jasa, sehingga menciptakan respons positif dari pasar sasaran. Sementara itu, Nurhayaty., et al (2022) menekankan pentingnya bauran pemasaran sebagai elemen kunci yang memengaruhi faktor internal dan eksternal dalam bisnis, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, bauran pemasaran dapat disimpulkan sebagai kombinasi strategi yang membantu perusahaan menjangkau target pasar secara efisien dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan berbagai faktor, seperti psikologis, sosial, budaya, dan situasional, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Razak (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas fisik dan mental dalam memperoleh, menggunakan, hingga menghentikan penggunaan produk atau jasa. Firmansyah (2018) menambahkan bahwa perilaku konsumen melibatkan tahapan pencarian, penelitian, dan evaluasi sebelum pembelian dilakukan, yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Sementara itu, Nugraha et al., (2021) menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses dari sebelum hingga sesudah pembelian, termasuk evaluasi pengalaman penggunaan. Dengan memahami tahapan-tahapan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Di masa lalu, penyebaran informasi tentang berita atau produk sering dilakukan secara langsung melalui percakapan tatap muka, yang dikenal sebagai *Word of Mouth (WOM)*. *WOM*, menurut Saputra dan Ardani (2020), adalah proses komunikasi berupa rekomendasi individu atau kelompok mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan secara pribadi. Dengan kemajuan teknologi, *WOM* berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang menurut Yulindasari dan Fikriyah (2022), melibatkan penyampaian pendapat positif maupun negatif tentang produk melalui internet.

Budiman (2024) menambahkan bahwa *E-WOM* mencakup segala bentuk komunikasi berbasis internet antara konsumen maupun antara produsen dengan konsumen terkait produk atau layanan. Perbedaan utama antara *WOM* dan *E-WOM* terletak pada media dan jangkauannya, *WOM* terbatas pada komunikasi langsung dalam lingkup kecil, sedangkan *E-WOM* menggunakan *platform digital* seperti media sosial dan ulasan *online* untuk menjangkau *audience* yang jauh lebih luas. Dengan demikian, *E-WOM* membawa inovasi dalam pemasaran, memanfaatkan internet untuk berbagi pengalaman konsumen secara lebih luas dan efektif.

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu strategi pemasaran penting dalam bisnis ritel yang bertujuan menciptakan kesan positif bagi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Elemen ini meliputi berbagai aspek fisik seperti pencahayaan, tata letak, musik, aroma, dan dekorasi, yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan serta pengalaman berbelanja pelanggan. Afandi (2017) menyebut *Store Atmosphere* sebagai dampak emosional dari elemen fisik toko yang memberikan kepuasan bagi konsumen dan retailer. Putri et al., (2023) menambahkan bahwa *Store Atmosphere* adalah bagian dari *retailing mix* yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli. Selain itu, Widodo (2023) menegaskan bahwa suasana toko yang nyaman dapat merangsang pembelian konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Dengan pengelolaan yang tepat, *Store Atmosphere* tidak hanya mampu menarik pelanggan tetapi juga meningkatkan penjualan secara signifikan.

Price Perception

Price Perception adalah pandangan konsumen terhadap nilai atau biaya suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat yang mereka terima. Menurut Putra (2021), *Price Perception* merupakan cara konsumen memahami dan memberi makna pada informasi harga secara menyeluruh. Fidianto (2022) menambahkan bahwa persepsi harga mencakup nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Sementara itu, Qomah (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga juga melibatkan perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan ekspektasi atau perkiraan harga di benak konsumen. Jika harga dirasa terlalu tinggi dibandingkan manfaatnya, konsumen cenderung enggan membeli. Oleh karena itu, *Price Perception* berperan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen selalu mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan. Tahap ini melibatkan evaluasi berbagai alternatif berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, dan kebutuhan pribadi, sehingga mencerminkan komitmen konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan harapan mereka Gunarsih et al., (2021).

Rahman et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen terhadap produk yang telah dipilih, sementara Tua et al. (2022) menekankan bahwa keputusan ini merupakan bentuk akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga proses analisis dan penilaian yang matang terhadap pilihan yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Store Atmosphere*, dan *Price Perception* terhadap keputusan pembelian di Kafe MAB Surabaya menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *incidental sampling*. Berdasarkan Machali, I (2021:23), penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka mulai dari pengumpulan hingga analisis data untuk mendapatkan kesimpulan. Langkah pertama penelitian ini meliputi identifikasi masalah, penentuan tujuan, dan kajian literatur yang relevan untuk menyusun hipotesis. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis *Skala Likert* yang mencakup pernyataan tentang variabel-variabel penelitian. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 26, mencakup analisis Uji Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Hasil analisis dibandingkan dengan hipotesis awal untuk menyimpulkan temuan utama, yang diharapkan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan bagi perusahaan dan wawasan bagi penelitian berikutnya.

Populasi dan Sampel

Menurut Machali, I (2021:67) Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti dan mencakup semua sumber data yang dapat memberikan informasi penting untuk masalah penelitian. Kriteria dalam penelitian ini antara lain:

- a. Konsumen pada Kafe MAB Surabaya
- b. Konsumen perempuan dan laki-laki.
- c. Konsumen yang berusia 16 tahun ke atas.

Menurut Machali, I (2021:68), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan, sehingga dapat digunakan sebagai sumber data utama dalam penelitian. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menghitung sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui, memungkinkan hasil penelitian tetap akurat meski tidak semua elemen populasi terlibat. Menurut Fauziyah, N. (2019) rumus *Lemeshow* dapat disajikan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
- z : Nilai standar 95% = 1,96
- p : Maksimal estimasi = 50% = 0,5
- d : $Alpha$ (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus di atas, apabila diterapkan pada penelitian ini, akan mendapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada berbagai cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi. Dalam proses ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode penelitian yang menggunakan formulir berisi kalimat pernyataan untuk mengumpulkan data dari responden. Jenis kuesioner menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur pandangan dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Peneliti telah mendefinisikan dengan jelas fokus penelitian terkait fenomena sosial ini dan menyebutkannya sebagai variabel penelitian. Berikut tabel pengukuran menggunakan *Skala Likert* dengan lima pilihan jawaban:

Tabel 1 *Skala Likert*

Kode	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden adalah konsumen di Kafe MAB Surabaya. Responden yang menjadi sampel penelitian kemudian akan diidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

Uji Deskripsi

Uji Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Gambar 2 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden SPSS 26

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	54	54.0	54.0	54.0
	Laki-laki	46	46.0	46.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang (54%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang (46%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah perempuan.

Uji Deskripsi Berdasarkan Domisili Responden

Gambar 3 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Domisili Responden SPSS 26

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surabaya Barat	10	10.0	10.0	10.0
	Surabaya Timur	29	29.0	29.0	39.0
	Surabaya Utara	10	10.0	10.0	49.0
	Surabaya Selatan	15	15.0	15.0	64.0
	Sidoarjo	36	36.0	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 3, diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Kafe MAB Surabaya, mayoritas responden berasal dari Sidoarjo sebanyak 36 orang (36%). Disusul oleh responden dari Surabaya Timur dengan jumlah 29 orang (29%). Responden dari Surabaya Selatan menempati urutan ketiga dengan 15 orang (15%), sementara Surabaya Barat dan Surabaya Utara masing-masing menyumbang jumlah responden yang sama, yaitu 10 orang (10%). Data ini menunjukkan bahwa pengunjung Kafe MAB tidak hanya berasal dari wilayah Surabaya tetapi juga dari daerah sekitar seperti Sidoarjo, yang memberikan kontribusi terbesar dalam jumlah kunjungan.

Uji Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Gambar 4 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Usia Responden SPSS 26

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-22 tahun	78	78.0	78.0	78.0
	23-30 tahun	13	13.0	13.0	91.0
	31-40 tahun	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 4, diketahui bahwa responden yang berusia 16-22 tahun sebanyak 78 orang (78%), responden dengan usia 23-30 tahun menyusul sebanyak 13 orang (13%) dan responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 9 orang (9%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah kalangan remaja berusia 16-22 tahun.

Uji Deskripsi Berdasarkan Pembelian Ulang Responden

Gambar 5 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Pembelian Ulang Responden SPSS 26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	50	50.0	50.0	50.0
	4-7 kali	20	20.0	20.0	70.0
	8-10 kali	30	30.0	30.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 5, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian ulang 1-3 kali sebanyak 50 orang (50%), responden yang melakukan pembelian ulang 4-7 kali sebanyak 20 orang (20%) dan responden yang melakukan pembelian ulang 8-10 kali sebanyak 30 orang (30%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak pengunjung yang berkunjung 1-3 kali saja, terdapat pelanggan setia yang rutin mengunjungi Kafe MAB sebanyak 20%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas SPSS 26

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	<i>E-WOM₁</i>	0.800	0.197	Valid
	<i>E-WOM₂</i>	0.780	0.197	Valid
	<i>E-WOM₃</i>	0.636	0.197	Valid
	<i>E-WOM₄</i>	0.756	0.197	Valid
	<i>E-WOM₅</i>	0.804	0.197	Valid
	<i>E-WOM₆</i>	0.727	0.197	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	<i>SA₁</i>	0.761	0.197	Valid
	<i>SA₂</i>	0.781	0.197	Valid
	<i>SA₃</i>	0.843	0.197	Valid
	<i>SA₄</i>	0.774	0.197	Valid

<i>Store Atmosphere</i>	<i>SA₅</i>	0.838	0.197	Valid
	<i>SA₆</i>	0.798	0.197	Valid
<i>Price Perception</i>	<i>PP₁</i>	0.752	0.197	Valid
	<i>PP₂</i>	0.791	0.197	Valid
	<i>PP₃</i>	0.746	0.197	Valid
	<i>PP₄</i>	0.833	0.197	Valid
	<i>PP₅</i>	0.779	0.197	Valid
	<i>PP₆</i>	0.771	0.197	Valid
	<i>PP₇</i>	0.820	0.197	Valid
	<i>PP₈</i>	0.787	0.197	Valid

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, dikarenakan $T \text{ tabel} (0.197) < T \text{ Hitung}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas SPSS 26

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	0.842	0.6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0.886	0.6	Reliabel
<i>Price Perception</i>	0.910	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.923	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Price Perception* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji Normalitas sebagai berikut:

Gambar 6 Hasil Uji Normalitas *Asymptotic Tests* SPSS 26
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31077613
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.099
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan metode *Asymptotic Tests* pada gambar 6, terlihat bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) sebesar 0.001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Karena hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, langkah yang dapat diambil adalah melakukan olah data. Salah satu metode yang mungkin digunakan adalah metode *Monte Carlo*. Uji *Monte Carlo* bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim. Berikut adalah hasil Uji Normalitas dengan Uji *Monte Carlo*:

Gambar 7 Hasil Uji Normalitas *Monte Carlo* SPSS 26
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.31077613	
Most Extreme Differences	Absolute	.120	
	Positive	.099	
	Negative	-.120	
Test Statistic		.120	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.070 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.004
		Upper Bound	.136

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 100 sampled tables with starting seed 2000000.

Setelah dilakukan Uji *Monte Carlo* pada gambar 7, didapatkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa nilai signifikansi yang semula 0.001 setelah dilakukan Uji *Monte Carlo* naik menjadi 0.070, yang sudah lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji Multikolinearitas sebagai berikut:

Gambar 8 Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 26

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1_ElectronicWordofMouth	.244	4.097
	X2_StoreAtmosphere	.293	3.409
	X3_PricePerception	.270	3.697

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

Berdasarkan gambar 8, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

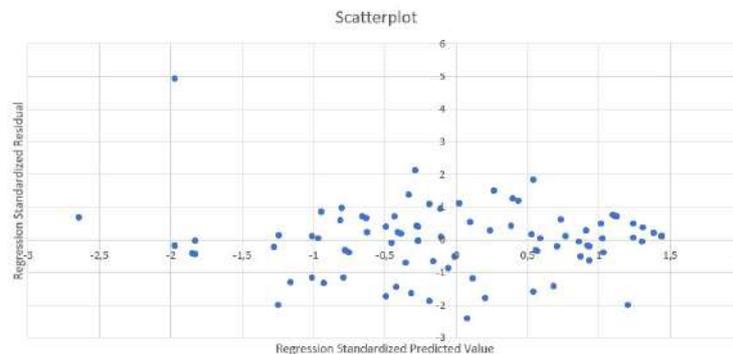
Gambar 9 Hasil Uji Heterokedastisitas *Spearman Rho* SPSS 26

		X1_ElectronicWordofMouth	X2_StoreAtmosphere	X3_PricePerception	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1_ElectronicWordofMouth	Correlation Coefficient	1.000	.796**	.816**	.114
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.258
		N	100	100	100	100
X2_StoreAtmosphere		Correlation Coefficient	.796**	1.000	.781**	.122
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.226
		N	100	100	100	100
X3_PricePerception		Correlation Coefficient	.816**	.781**	1.000	.122
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.227
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.114	.122	.122	1.000
		Sig. (2-tailed)	.258	.226	.227	.
		N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji *Spearman Rho* pada gambar 9, dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada data karena nilai *P-value* atau *Sig (2-tailed)* untuk variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (0.258), *Store Atmosphere* (0.226), *Price Perception* (0.227) lebih besar dari *Alpha* (0.05). Lalu untuk persebarannya dapat dilihat dari uji *Scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 10 Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot* SPSS 26



Berdasarkan uji *Scatterplot* pada gambar 10, dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada data karena persebaran titik merata, tidak hanya berkumpul pada satu tempat saja.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda SPSS 26

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.387	1.732
	Electronic World of Mouth	.270	.131
	Store Atmosphere	.154	.119
	Price Perception	.641	.092

Berdasarkan tabel 4, persamaan Regresi Linier Berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,387 + 0,270 X_1 + 0,154 X_2 + 0,641 X_3 + e$$

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Price Perception* (X3), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 1.387, artinya bahwa nilai positif variabel independen. Hal ini berarti jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka Y bernilai positif.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0.270 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.270.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.154 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.154.
- Koefisien regresi X3 sebesar 0.641 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X3 akan meningkatkan Y sebesar 0.641

Uji T

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji T sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji T SPSS 26

Model		t	Sig.	Nilai T Tabel
1	(Constant)	.801	.425	1.985
	Electronic World of Mouth	2.063	.042	1.985
	Store Atmosphere	1.295	.198	1.985
	Price Perception	6.983	.000	1.985

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai T diperoleh dari $df = n - k - 1$ dengan $df = 100 - 3 - 1 = 96$, dengan taraf signifikansi 5%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Variabel *Electronic World of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.042 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yakni $2.063 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic World of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.198 > 0.05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel $1.295 < 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Price Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel $6.983 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Uji F sebagai berikut:

Gambar 11 Hasil Uji F SPSS 26

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2003.081	3	667.694	121.254	.000 ^b
	Residual	528.629	96	5.507		
	Total	2531.710	99			

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian
 b. Predictors: (Constant), X3_PricePerception, X2_StoreAtmosphere, X1_ElectronicWordofMouth

Berdasarkan gambar 11, dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 121.254 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Price Perception* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil Koefisien Determinasi (R²) sebagai berikut:

Gambar 12 Hasil Koefisien Determinasi (R²) SPSS 26

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.785	2.347

a. Predictors: (Constant), X3_PricePerception, X2_StoreAtmosphere, X1_ElectronicWordofMouth

Berdasarkan gambar 12, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.791. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Price Perception* (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 78.5%, sedangkan sisanya 21.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap hipotesis yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Store Atmosphere*, dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Electronic World of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya” diterima.
- b. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya” ditolak.
- c. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Price Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Price Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya” diterima.
- d. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Store Atmosphere*, dan *Price Perception* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Store Atmosphere*, dan *Price Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya” diterima.
- e. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.785. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Store Atmosphere*, dan *Price Perception* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 78.5%, sedangkan sisanya 21.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengusulkan beberapa saran, sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 - Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Kafe MAB sebaiknya terus mengoptimalkan penggunaan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam strategi pemasaran mereka.

menanggapi ulasan konsumen dengan cepat dan ramah, baik yang positif maupun negatif, akan membangun citra yang baik dan menarik konsumen baru.

- Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Kafe MAB perlu terus mempertahankan dan meningkatkan *Store Atmosphere* agar tetap nyaman dan menarik bagi pengunjung. Pengelolaan elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, musik, serta dekorasi yang sesuai dengan konsep Kafe harus selalu diperhatikan. Penataan ruang yang efisien dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan akan membuat pengunjung merasa betah dan lebih lama berada di Kafe, sehingga meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.
 - Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Price Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Kafe MAB perlu memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Melakukan riset pasar secara rutin untuk mengetahui harga yang kompetitif di pasaran juga penting agar Kafe MAB tetap menarik bagi konsumen. Penawaran paket atau diskon musiman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan daya tarik dan Keputusan Pembelian.
- b. Bagi Peneliti
- Menggunakan metode penelitian yang beragam, seperti kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang alasan di balik preferensi dan perilaku konsumen
 - Menggunakan alat pengolahan data dengan Aplikasi Program Smart PLS dikarenakan memiliki kelebihan untuk analisis data kuantitatif yang melibatkan hubungan kompleks antar variabel.
 - Menambahkan variabel lain dan variabel mediasi dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, F. M. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar. 32.
- Budiman, M. N. (2024). *Proses E-WOM dalam Membangun Brand Awareness bagi Kuliner Pedagang Kaki Lima di Surabaya*. *Scriptura*, 14(1), 34–48.
- Budiono, A., & S. M. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 1–18.
- Fakhrudin, A., et al (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama). 5.

Fauziyah, N. (2019). *Sampling dan Besar Sampel Bidang Kesehatan Masyarakat dan Klinis* (E. Mulyo, Ed.; 1st ed.). Politeknik Kesehatan Kemenkes Bandung. 18.

Fidianto, E. C. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng di Mojokerto Utara*. Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 13.

Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (D. Novidiantoko, Ed.; 1st ed. 2). Deepublish.

Gunarsih, M. C., et al. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.

Harahap, R. A., et al (2024). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang Panam Kota Pekanbaru*. *Jurnal Pajak dan Bisnis*, 5(1), 67–72.

Hartin, F. V. (2023). *Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass*. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350-372.

Kotler Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition, Vol. 15, 27-195)*.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (Q. A. Habib, Ed.; 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Kejuruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 23-206.

Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung*. *Journal of Sharia Management*, 2(1), 50-74.

Nugraha, P. J., et al (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (Jibril Ahmad, Ed.). PT. Nasya Expanding Management. 3.

Nurhayaty, M., et al. (2022). *Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis*. *Jurnal Media Tekonologi*, 8(2), 119-127.

Permana, A. H., et al (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ali Jaya Meubel*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 592-595.

Purwaningdyah, S. W. S. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80.

Putra, R. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.

~~Putri, O. M., et al (2023). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Niat Beli Konsumen melalui Positive Emosion sebagai Variabel Mediasi di Cafe Merci Sidoarjo. Journal of Student Research, 1(1), 356-370.*~~

Qomah, I. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias pada Kios Pring Kuning di Sidoarjo*. Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 10–13.

Rahman, R. I., et al (2024). *Pengaruh Lokasi, Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi, 2, 185–201.*

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah, Ed.). 4.

Safitri, A. N. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Kurniawan Rahmad, Ed.). K-Media. 19.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2596-2620.*

Sumarsid., & Paryanti, B. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). Jurnal Ilmiah M-Progress, 12(1), 70–83.*

Tua, M. V. G., et al (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 140-154.*

Widodo, N. B. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's di Surabaya*. Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 16-18.

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.*