

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH KOPIKU PAMULANG

Intan Tanti ^{*1}
I Gede Marendra ²

^{1,2} Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Tangerang Selatan

*e-mail : intantaanti@gmail.com¹ [com dosen01211@unpam.ac.id](mailto:dosen01211@unpam.ac.id)²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopiku Pamulang. Metode penelitian ini berjenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Kopiku Pamulang dengan jumlah sampel sebanyak 133 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan pembelian, pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 16,244 + 0,584X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,689. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,4%. Nilai t_{hitung} 10,867 > t_{tabel} 1,978 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 22,280 + 0,469X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,585. Nilai koefisien determinasi sebesar 34,3%. Nilai t_{hitung} 8,266 > t_{tabel} 1,978 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *electronic word of mouth* (e-wom) dan lokasi terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 10,679 + 0,455 X_1 + 0,287 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,761. Nilai koefisien sebesar 57,9%. Nilai f_{hitung} 89,574 > f_{tabel} 3,07 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous effects of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) and location on purchasing decisions at Rumah Kopiku Pamulang. This study is an associative study with a quantitative approach. The population consists of consumers who make purchases at Rumah Kopiku Pamulang, with a sample size of 133 respondents. Data collection techniques use questionnaires. The data analysis methods were validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of the study show that there is a significant partial influence between *electronic word of mouth* (e-wom) and purchasing decisions, as evidenced by the results of the simple linear regression equation $Y = 16.244 + 0.584X_1$. The correlation value was 0.689. The coefficient of determination value was 47.4%. The t-value was $10.867 > t\text{-table } 1.978$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, so H_a was accepted and H_0 was rejected. There is a significant partial effect between location and purchase decision, as evidenced by the results of the simple linear regression equation $Y = 22.280 + 0.469X_2$. The correlation value is 0.585. The coefficient of determination is 34.3%. The t-value is $8.266 > t\text{-table } 1.978$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, so H_a is accepted and H_0 is rejected. There is a positive and significant simultaneous effect of *electronic word of mouth* (e-wom) and location on purchase decision, this statement can be proven from the results of the multiple linear regression equation $Y = 10.679 + 0.455 X_1 + 0.287 X_2$. The correlation value is 0.761. The coefficient value is 57.9%. The f_{count} value is $89.574 > f_{table } 3.07$ with a significance value of $0.00 < 0.05$, so H_a is accepted and H_0 is rejected.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Location, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan dalam perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan di sektor ini. Kebiasaan masyarakat kini tidak hanya terfokus pada

pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga beralih ke gaya hidup tertentu. Mereka tidak hanya mencari makanan dan minuman untuk kebutuhan pokok, tetapi juga mengasosiasikannya dengan gaya hidup, hiburan, dan interaksi sosial. Ini dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi tempat usaha kuliner yang muncul di berbagai tempat, mulai dari restoran modern hingga kafe di beragam lokasi. Pasar ini jelas menunjukkan potensi besar untuk berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor makanan dan minuman di Indonesia.

Dari banyak sub-sektor dalam industri kuliner, usaha kafe merupakan salah satu yang tumbuh paling pesat. Saat ini, kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk membeli dan menikmati kopi. Sebaliknya, kafe telah berubah menjadi ruang serbaguna yang mendorong berbagai interaksi sosial. Terutama bagi generasi muda, kafe telah berfungsi sebagai lokasi untuk bekerja, wadah bagi komunitas untuk berkumpul, dan arena untuk diskusi. Kondisi ini memaksa para pelaku usaha untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi para pengunjung.

Menurut Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, pada tahun 2024, sektor makanan dan minuman menyumbang 40,31% dari PDB sektor manufaktur (tidak termasuk minyak dan gas) dan 6,92% dari PDB nasional. Ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman adalah salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu, investasi di bidang ini mencapai 110,57 triliun rupiah, yang menunjukkan bahwa banyak investor, baik domestik maupun asing, melihat peluang besar dalam industri ini.

Saat ini, perusahaan perlu mengenali keinginan dan kebiasaan pelanggan agar dapat bertahan dan berkembang. Perubahan cara hidup menjadikan pelanggan semakin teliti dalam memilih barang atau jasa. Ketika pelanggan percaya bahwa suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka, keputusan untuk membeli menjadi lebih mantap. Di sisi lain, pelanggan cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian jika mereka merasa tidak yakin atau ragu.

Kemudahan dalam mengakses informasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi. Di zaman digital sekarang, konsumen secara aktif mencari ulasan di berbagai platform daring seperti Google Reviews, Instagram, dan TikTok untuk mendapatkan gambaran tentang pengalaman orang lain terkait produk atau layanan. Tipe komunikasi ini disebut sebagai *electronic word of mouth*. Menurut Hardoko (2020:35) *Electronic word of mouth* atau eWOM adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik adalah metode periklanan yang sangat efektif, karena informasi yang disampaikan biasanya didasarkan pada pengalaman nyata konsumen. Menurut Sualang, dkk (2023:336) terjadinya eWOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Hal tersebut dianggap lebih netral dibandingkan dengan iklan perusahaan.

Meskipun begitu, banyak usaha kecil, mikro, dan menengah, termasuk pemilik kafe lokal seperti "Rumah Kopiku Pamulang," belum sepenuhnya menyadari cara menggabungkan eWom ke dalam rencana pemasaran mereka. Para pelaku bisnis ini masih cenderung hanya menitikberatkan pada promosi produk melalui visual, melupakan hal-hal seperti ulasan, testimoni, keterlibatan di dunia maya, atau cara mengatasi tanggapan kurang baik.

Lokasi merupakan salah satu elemen situasional yang berpengaruh pada pilihan pembelian. Menentukan lokasi yang sesuai adalah hal krusial dalam pemasaran, terutama bagi usaha yang mengandalkan kunjungan pelanggan secara langsung, seperti kedai kopi. Lokasi tersebut perlu dipilih secara strategis, yaitu harus dekat dengan daerah yang padat dan mudah dijangkau. Menurut Mardani *et al.*, (2020:97) berpendapat bahwa lokasi ialah letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi.

Rumah Kopiku Pamulang memiliki akses mudah ke jalan utama, terdapat 36,7% responden

menjawab Ya dan 63,3% menjawab Tidak. Pada pernyataan Terdapat papan nama atau penanda lokasi yang mudah terlihat dari jalan utama, terdapat 26,7% menjawab Ya dan 73,3% menjawab Tidak. Sedangkan pada pernyataan, Terdapat fasilitas parkir yang luas, aman dan nyaman, terdapat 60% menjawab Ya dan 40% menjawab Tidak. Selain itu, pada pernyataan Rumah Kopiku memiliki lahan yang cukup luas untuk kemungkinan perluasan di masa depan, terdapat 40% menjawab Ya dan 60% menjawab Tidak, dan pada pernyataan Rumah Kopiku berada di area strategis, terdapat 43,3% menjawab Ya dan 56,7% menjawab Tidak. Sehingga dapat disimpulkan, Rumah Kopiku Pamulang memiliki area parkir yang luas, namun masih menghadapi beberapa masalah terkait aksesibilitas, keterlihatan, peluang untuk berkembang, dan lokasi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pada papan petunjuk agar restoran ini lebih mudah ditemukan oleh pelanggan dan lebih dikenal. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih lanjut. Sebagai dasar, penulis meneliti dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopiku Pamulang”.

METODE

Dalam penyusunan penelitian perlu ditemukan data dan informasi yang berkaitan dengan tujuan penulis, sifat masalah untuk memperoleh kumpulan data secara komprehensif yang dapat dijadikan dasar pembahasan. Menurut Sugiyono (2023:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dari kegunaan tertentu. terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri - ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka - angka dan analisis menggunakan *statistic*. Menurut Sugiyono (2023:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/ sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2023:65) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X1)</i>	0,856	0,06	VALID
Lokasi (X2)	0,861	0,06	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,06	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.8, menunjukan hasil pengujian penulis menyimpulkan, bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X1)*, Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan reliabel, karena masing-masing variabel memiliki Cronbatch Alpha lebih besar dari 0.06.

1.1.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

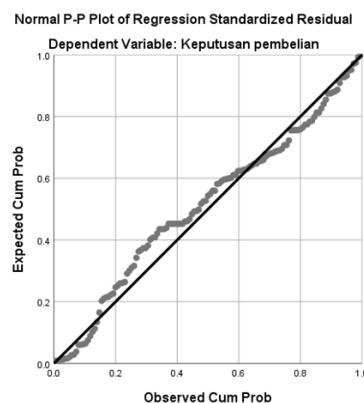
Tabel 4. 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14398660
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.054
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Exact Sig. (2-tailed)		.159
Point Probability		.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.9, menunjukan nilai signifikansinya $\alpha = 0.159$ dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. sehingga, penulis menyimpulkan asumsi distribusi persamaan pada uji normalitas ini adalah normal.

Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, yang diolah dengan SPSS Versi 25 seperti pada gambar dibawah ini:



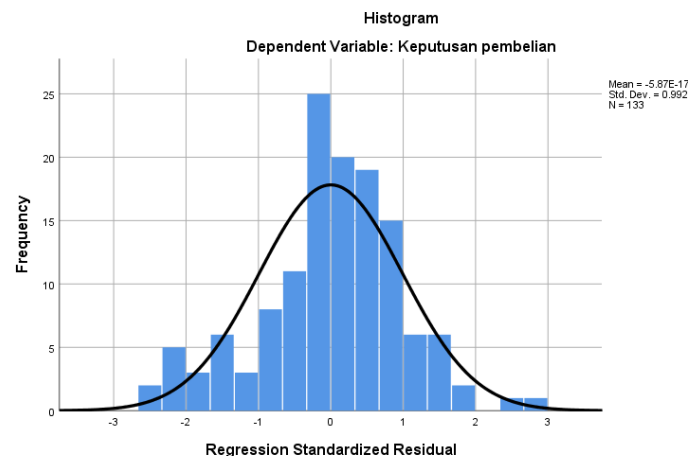
Gambar 4. 1

Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Gambar 4.2, dapat dilihat probability plot menunjukan pola grafik yang normal yang, yang dimana dapat ditentukan dengan melihat titik yang menyebar sesuai dengan garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut hasil uji normalitas dengan grafik histogram yang menggunakan software *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window* Versi 25.



Gambar 4. 2
Uji Normalitas Histogram

Sumber data diolah 2025 spss 25

Berdasarkan Gambar 4.3, menunjukan hasil dari grafik histogram memberikan pola lonceng terbalik sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.679	2.199		4.856	.000		
Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	.455	.053	.537	8.555	.000	.821	1.218
Lokasi	.287	.050	.358	5.709	.000	.821	1.218

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukan hasil pengujian multikolinearitas diperoleh nilai *tolerance* pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) dan lokasi (X_2) sebesar 0.821 nilai tersebut lebih besar dari 0.1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) dan lokasi (X_2) diperoleh nilai 1,218 yang dimana nilai tersebut kurang dari 10 (sepuluh). Maka penulis menyimpulkan model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan dalam multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.664	1.435		2.552	.012
Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	-.037	.035	-.101	-	.294
Lokasi	.005	.033	.014	.147	.883

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025. Spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.11, menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) sebesar 0,294 dan lokasi (X_2) sebesar 0,883. Sehingga nilai signifikansi kedua variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan lokasi dapat disimpulkan regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0.05, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 5
Pedoman Uji Autokorelasi *Durbin-Watson Test* (DW)

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada autokorelasi

Sumber: Algifari (2016:88)

Berikut hasil uji autokorelasi pendekatan *Durbin-Watson Test* (DW) dengan menggunakan SPSS Versi 25:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Autokorelasi *Durbin-Watson Test* (DW)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.573	3.168	1.976

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025. Spss 25

Berdasarkan Tabel 4.13, menunjukkan hasil pengujian autokorelasi *Durbin-Watson Test* (DW) diperoleh nilai sebesar 1.976 yang dimana nilai tersebut berada pada interval 1,550 – 2,460, yang artinya tidak ada penyimpangan sampel atau autokorelasi.

1.1.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 7
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.244	2.196		7.398	.000

Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	.584	.054	.689	10.867	.000
----------------------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas, menunjukkan hasil pengujian regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 16,244 + 0,584X_1$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 16,244 diartikan bahwa jika variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 16,244 point.
- Nilai koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) sebesar 0,584 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,584 point.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.280	2.156		10.335	.000
Lokasi	.469	.057	.585	8.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.15, menunjukkan hasil yang diperoleh persamaan regresi $Y = 22,280 + 0,469X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 22,280 diartikan bahwa jika variabel lokasi (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 22,280 point.
- Nilai koefisien regresi lokasi (X_2) sebesar 0,469 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel lokasi (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,469 point.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Berikut ini hasil pengolahan regresi linear berganda dengan SPSS Versi 25:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) dan Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.679	2.199		4.856	.000
Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	.455	.053	.537	8.555	.000
Lokasi	.287	.050	.358	5.709	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.16, menunjukan hasil persamaan regresi $Y = 10,679 + 0,455 X_1 + 0,287 X_2$

- Nilai konstanta sebesar 10,679 dimana bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-wom) (X_1) dan lokasi (X_2) tidak dipertimbangkan atau = 0 maka Keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 10,679 point.
- Nilai *electronic word of mouth* (e-wom) (X_1) sebesar 0,455 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lokasi (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *electronic word of mouth* (e-wom) (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,455 point.
- Nilai lokasi (X_2) sebesar 0,287 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *electronic word of mouth* (e-wom) (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel lokasi (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,287 point.

3. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 10
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Intervansi Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono 2016:250

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Dengan ketentuan interval koefisien sesuai pada tabel 4,17 di atas, jika 0,00 - 0,199 (sangat rendah), 0,20 - 0,399 (rendah), 0,40 - 0,599 (sedang), 0,60 - 0,799 (kuat), 0,80 - 1,000 (sangat kuat).

Berikut ini hasil pengolahan koefisien korelasi secara parsial dengan SPSS Versi 25:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	Keputusan Pembelian
Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	Pearson Correlation	1	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	133	133
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	133	133

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.18, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,689 yang berpedoman pada tabel 4.17 dapat disimpulkan nilai tersebut berada pada interval 0,60 - 0,799. Sehingga, dapat diartikan kedua variabel antara *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki Tingkat hubungan yang **kuat**.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Lokasi (X₂) Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)
Correlations

		Lokasi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	133	133
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	133	133

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.19, menunjukan nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,585 yang berpedoman pada tabel 4.17 dapat di simpulkan, bahwa nilai tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599. Sehingga, dapat diartikan kedua variabel antara lokasi (X₂) dan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sedang**.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)
(X₁) dan Lokasi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.573	3.16808

a. Predictors: (Constant), Lokasi, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.20, menunjukan nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,761, yang berpedoman pada tabel 4.17 dapat simpulkan nilai tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 dapat di artikan Variabel *electronic word of mouth* (e-wom) (X₁) dan lokasi (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang **kuat**.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel *Electronic Word Of*
***Mouth* (E-Wom) (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.470	3.529

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.21, menunjukan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,474 maka dapat diartikan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₁) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 47,4% sedangkan sisanya sebesar (100 - 47,4%) = 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Lokasi (X₂)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.343	.338	3.946

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.22, menunjukkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,343 maka dapat diartikan bahwa variabel Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 34,3\%) = 65,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) dan Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.573	3.16808

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.23, menunjukkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,579. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-wom) (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57,9% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 57,9\%) = 42,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

1.1.3 Uji Hipotesis

1. Hipotesis (Uji T) *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (X_1)

U

Tabel 4. 17

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) Terhadap keputusan pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.244	2.196		7.398	.000
	Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	.584	.054	.689	10.867	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.24, menunjukkan hasil dari UjiT yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(10.867 > 1.978)$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis (Uji T) Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian (X_2)

Tabel 4. 18

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	22.280	2.156		10.335	.000
	Lokasi	.469	.057	.585	8.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.25, menunjukkan hasil uji hipotesis (t_{hitung}) yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,266 > 1,978$) dimana nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,00 < 0,05$). Sehingga, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian (H_0 ditolak H_2 , diterima).

3. Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. 19

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1798.053	2	899.027	89.574	.000 ^b
	Residual	1304.774	130	10.037		
	Total	3102.827	132			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025, spss 25

Berdasarkan pada Tabel 4.26, menunjukkan hasil ujiF yang diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($89.574 > 3,07$) yang dimana nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,00 < 0,5$). Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Atau H_0 ditolak H_3 diterima.

1.2 Pembahasan Penelitian

Dalam pembahasan ini dilakukan untuk menganalisis hasil dari pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun secara simultan.

1.2.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) persamaan $Y = 16,244 + 0,584X_1$, maka dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 16,244 mengandung arti bahwa konstanta variabel keputusan pembelian adalah sebesar 16,244.
2. Koefisien regresi X_1 , sebesar 0,584, hal tersebut menyatakan bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), maka mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 0,584. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Adapun pada analisis koefisien determinasi parsial memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,474, maka dapat diartikan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,4% yang dimana sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain, di luar dari variabel ini. Salah satunya Promosi.

Penelitian yang pernah dilakukan Elsa, R.Y., & Khusnul, F. (2022) dapat disimpulkan variabel (X_1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Dibuktikan dengan hasil uji T yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,689 > 1,984$) signifikansi $0.000 < 5\%$. Sehingga, dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penelitian yang pernah dilakukan Bunga, R. O., & Helpris, E. (2022) dapat disimpulkan

variabel (X_1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Dibuktikan dengan hasil uji T yang diperoleh yaitu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,174 > 1,965$) signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pada variabel Lokasi (X_2) memiliki persamaan $Y = 22,280 + 0,469X_2$ maka dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 22,280 mengandung arti bahwa konstanta variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 22,280.
2. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,469, hal tersebut menyatakan bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel Lokasi, maka mempengaruhi nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,469. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Adapun pada analisis koefisien determinasi parsial memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,343, maka dapat diartikan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,3% yang dimana sisanya 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain, di luar dari variabel ini. Salah satunya adalah Harga.

Penelitian yang pernah dilakukan Ingga, O., & Fifi, H. (2022) dapat disimpulkan variabel (X_2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Dibuktikan dengan hasil uji T yang diperoleh yaitu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,558 > 1,985$) signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Penelitian yang pernah dilakukan Syarif, A. Rizal., Rois, A., & Ety S. (2024) dapat disimpulkan variabel (X_2) dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Dibuktikan dengan hasil uji F yang diperoleh yaitu, nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($44,034 > 2,696$) signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_2 diterima.

1.2.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana pada variabel Lokasi memiliki persamaan $Y = 10,679 + 0,455 X_1 + 0,287 X_2$, maka dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 10,679 mengandung arti bahwa konstanta variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 10,679.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,455, hal tersebut menyatakan bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), maka mempengaruhi nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,455.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,287, hal tersebut menyatakan bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel Lokasi, maka mempengaruhi nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,287.

Adapun pada analisis koefisien determinasi parsial memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,579, maka dapat diartikan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,9% yang dimana sisanya 42,1 % dipengaruhi oleh faktor lain, di luar dari variabel ini. Salah satunya adalah *Brand Awareness*.

Penelitian yang pernah dilakukan Ingga, O., & Fifi, H. (2022) dapat disimpulkan variabel (X_1) dan variabel (X_2) dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel (Y). Dibuktikan dengan hasil uji F yang diperoleh yaitu, nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($32,303 > 2,699$). Sehingga, dalam penelitian ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Penelitian yang pernah dilakukan Yulia, A. P., & Saino (2019) dapat disimpulkan variabel (X_1) dan variabel (X_2) dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel (Y). Dibuktikan dengan hasil uji F yang diperoleh yaitu, nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($16,687 > 3,06$). Sehingga, dalam penelitian ini menyebabkan H_0 ditolak dan

H₂ diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis tentang Rumah Kopiku Pamulang, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopiku Pamulang. Pernyataan ini dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 16,244 + 0,584X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,689 (**Kuat**), Nilai koefisien determinasi sebesar 47,4%. Nilai $t_{hitung} 10.867 > t_{tabel} 1.978$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopiku Pamulang. Pernyataan ini dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 22,280 + 0,469X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,585 (**Sedang**). Nilai koefisien determinasi sebesar 34,3%. Nilai $t_{hitung} 8,266 > t_{tabel} 1,978$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopiku Pamulang. Pernyataan ini dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 10,679 + 0,455 X_1 + 0,287 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,761 (**Kuat**). Nilai koefisien sebesar 57,9%. Nilai $f_{hitung} 89.574 > f_{tabel} 3,07$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

Keterbatasan Penelitian

Penulis memahami bahwa studi ini memiliki sejumlah batasan yang mungkin berdampak pada hasil penelitian.

Berikut ini beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Teknik pengumpulan informasi yang diterapkan adalah kuesioner, yang menunjukkan bahwa data yang didapatkan bisa jadi bersifat pribadi. Karena itu, akan lebih baik jika hal ini didukung dengan metode lain seperti wawancara untuk memperkaya hasil penelitian.
2. Penelitian ini hanya menganalisis faktor *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopiku Pamulang. Pastinya, terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Kopiku Pamulang, seperti produk, promosi, dan sebagainya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari data lapangan, peneliti menyarankan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X_1) diperoleh pernyataan terendah dalam indikator Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu dengan pernyataan "Saya sering menemukan ulasan positif tentang produk Rumah Kopiku Pamulang di media online", dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,74. Oleh karena itu, tanggapan positif di platform online belum banyak tersebar atau konsisten, sehingga tidak semua konsumen merasa sering menemukannya. Untuk memperbaiki pandangan konsumen tentang ulasan positif secara daring, Rumah Kopiku Pamulang perlu meningkatkan kegiatan digitalnya agar ulasan positif lebih mudah dijumpai dan lebih sering muncul di beragam platform. Salah satu pendekatan yang mungkin adalah mendorong pelanggan yang merasa puas untuk memberikan ulasan di Google Maps, Instagram, dan aplikasi pengantar makanan.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel Lokasi (X_2) diperoleh pernyataan terendah dalam indikator Visibilitas dengan pernyataan "Rumah Kopiku Pamulang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan." dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,00. Atas dasar tersebut kemungkinan papan nama yang tidak terlihat jelas atau lokasi tertutup bangunan lain. Sarannya, yaitu Rumah Kopiku Pamulang seharusnya memperbesar keterlihatannya, contohnya dengan menambahkan elemen yang mencolok seperti signage atau simbol yang lebih mudah dibaca di pintu masuk gang atau jalur akses, serta informasi kecil di lokasi-lokasi yang sering dilalui oleh para pelanggan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada Keputusan Pembelian (Y) diperoleh pernyataan terendah dalam indikator Rekomendasi dari orang lain dengan pernyataan "Saya tertarik membeli

produk karena mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga", dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,88. Atas dasar bahwa responden tidak banyak menerima rekomendasi langsung dari teman atau keluarga. Sarannya adalah Rumah Kopiku Pamulang harus menciptakan pengalaman yang dapat dibagikan. Menu atau konsep yang mendorong pelanggan untuk mengambil foto dan membagikannya. Selain itu, program diskon harus ditawarkan di mana pelanggan mendapatkan diskon karena memberikan ulasan positif di platform digital, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arianty, F., & dkk. (2024). *Perpajakan dan Corporate Citizenship*. Klaten: Nasmedia.
- Faridy, N., Syaputra, H., Eldon, M., Sangadah, H. A., Waskita, G. S., Mulyati, & Ashari, D. R. (2025). *Strategi Pemasaran Digital*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Haryono, S. (2012). *Metodologi Penelitian Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: PT. Intermedia Personalia.
- Hutajulu, H., & dkk. (2024). *Buku Ajar Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- James, S. (1994). *Manajemen Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Intermedia.
- Kencana, P. N., Diposumarto, N. S., & Farradia, Y. (2025). *Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Alas Kaki*. Indramayu: PT. Adab Indonesia.
- Kencana, P. N., Sicillia, M., & Sunarto, A. (2022). *Pengantar Manajemen*. Serang: CV. AA Rizky.
- Kusuma, S. E., & Fridayani, J. A. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Mulyati, E., & dkk. (2024). *Pengantar SPSS: Teori, Implementasi dan Interpretasi*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizal, F., & Ihsan, M. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kejuruan*. Medan: CV. Merdeka Kreasi.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2019). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Triyono, A. (2024). *Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.
- Tunjungsari, H. K. (2024). *Transformasi Industri Pariwisata Di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zulfikar. (2016). *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal:

- 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 .
- Angelyn, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Setia Jaya Batam. *Eco-Buss*, 360-370.
- Haque , M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. 31-38 .
- Hartati, Hamyat, H., & Djauhar , A. (2021). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Usaha Dagang Ritel Di Kecamatan Baruga Kota Kendari. *SULTRA Journal Of Economic And Business (SJEB)*, 8-14.
- Kencana, P. N., Diposumarto, N. S., & Farradia, Y. (2025). *Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Alas Kaki*. Indramayu: PT. Adab Indonesia.

- Khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Location Terhadap Minat Beli Pada Kedai Titik Temu Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 72-84.
- Kumalasari, V. F., & Masreviastuti. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Grands Coffee Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 241-246.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 110 - 121 .
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 975-984.
- Ndraha, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 250-265.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Twitter @Avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Urnal Publish*, 1(1), 1-69.
- Oktaviani, I., & Hanafiah, F. (2022). Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee And Eatery. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 282-297.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 1-17.
- 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. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545-558.
- Rizal, S. A., Arifin, R., & Saraswati, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Buah Salak (Studi Kasus Pada RJ FRUITS Kecamatan Pronojiwo). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 519-530.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206 - 211.
- Syamtoro, B., Wahidah, N. R., & Kencana, P. N. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pada PT.Bina Edu Pratama . *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7-10 .
- Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Fellow Coffee Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 391-402 .
- Viola, Margery, E., & Seri. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Konsumen Mobil Honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan . *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 135-145.
- 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.