



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1945-1951

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh EWOM, Brand Trust, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Subway

Kharisma Indriani, Rully Arifiansyah

Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620, Indonesia

Email : kharismaindriani1@gmail.com, Rully.arifiansyah@gmail.com

Abstrak

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *Brand Trust*, dan *Persepsi Harga* terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Subway di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik *accidental sampling* terhadap 107 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 29. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta seluruh uji asumsi klasik (*normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas*) terpenuhi. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$), dengan EWOM memberikan kontribusi paling dominan ($\beta=0,347$), disusul Persepsi Harga ($\beta=0,318$), dan Brand Trust ($\beta=0,189$). Temuan ini menegaskan peran penting komunikasi digital, kepercayaan terhadap merek, dan penilaian konsumen terhadap harga dalam mendorong keputusan pembelian berulang. Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan perlunya Subway Indonesia memperkuat strategi pemasaran digital, meningkatkan konsistensi merek, serta menjaga kesesuaian harga dengan nilai produk yang ditawarkan.

Kata kunci: EWOM, Brand Trust, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Subway Indonesia

1. Latar Belakang

Bisnis kuliner adalah satu sektor yang paling penting dan berkelanjutan, dengan permintaan yang terus berkembang seiring pada pertumbuhan populasi, perubahan gaya hidup, serta preferensi konsumen yang semakin bervariasi. Perubahan tersebut didorong oleh faktor sosial, ekonomi, dan teknologi, yang telah menciptakan peluang serta tantangan bagi para pelaku usaha di sektor ini. Perubahan gaya hidup dalam standar konsumen saat ini cukup banyak, sehingga menimbulkan cara mengkonsumsi makanan dan minuman yang beragam. Salah satunya adalah cara menyajikan roti, Roti di kalangan masyarakat Indonesia dahulu hanya disajikan dengan cara sederhana yaitu memakai isian manis atau selai sebagai pelengkap. Sekarang ini teknologi menyebarluaskan pengetahuan konsumen di Indonesia untuk mengenal cara lain dalam mengkonsumsi roti. Roti *Sandwich* yaitu jenis makanan yang terdiri dari dua potong roti yang diisi dengan berbagai bahan seperti daging, sayuran, keju serta bahan lain yang dipilih sesuai selera, umumnya roti *sandwich* lebih variatif dan ringan. Roti *Sandwich* kini telah populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan inovasi yang menarik. Bukan hanya sekedar makanan cepat saji biasa, roti *sandwich* memiliki prinsip untuk tetap menjadi makanan enak, lezat, dan sehat. Sehingga untuk memenuhi permintaan pasar dan upaya menciptakan kebutuhan makanan harian yang seimbang dalam memulai aktivitas, serta kesulitan yang hadir dalam proses pembuatannya yang membawa konsumen lebih memilih membeli dibanding membuat sendiri. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk tersebut, terutama dalam memenuhi kebutuhan makanan harian yang praktis, sehat, dan sesuai selera.

Keputusan diartikan sebagai proses yang melibatkan dan diambil berdasarkan persepsi dan nilai keputusan serta mempertimbangkan dengan hati-hati atas dampak dan mengevaluasinya (Suhariadi, 2013). Adapun keputusan pembelian termasuk dalam proses menentukan alternatif dari dua pilihan dan mengevaluasi untuk menentukan satu pilihan (Indrasari, 2019). Pada aktivitas jual beli baik *online* atau *offline* sangat ketat dalam menarik konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Berbagai restoran menginginkan penjualannya

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.694>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

terus berkembang dan mendapatkan keuntungan yang terbaik. Menurut Effendi (2016) keputusan pembelian yaitu pokok perilaku konsumen dimana perilaku konsumen dapat menentukan asumsi mereka sesuai dengan produk dan jasa yang dibutuhkannya.

Salah satu strategi pemasaran *online* yang populer saat ini adalah *electronic word of mouth* (EWOM). EWOM mengarah pada komunikasi dan penyebaran informasi pada produk atau layanan secara daring, yaitu *media social*, situs ulasan web, dan platform berbagi pengalaman *online*. Dalam pandangan Kotler & Keller (2016) EWOM yaitu bentuk ulasan melalui media internet agar menciptakan informasi digital yang membuat usaha lebih terkenal dalam memasarkan produknya. EWOM dapat terbentuk melalui informasi yang diberikan pada internet untuk memberikan testimoni kepada konsumen lain yang membutuhkan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Padmawati & Suasana (2020) dalam penelitian terdahulu, EWOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga yaitu, Wibisono & Arifiansyah (2024) membuktikan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini diketahui bahwa *electronic word of mouth* menghasilkan testimoni dari pembeli sebelumnya dan menarik faktor lain untuk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk yaitu faktor *Brand Trust*. Kepercayaan pada merek dibentuk oleh konsistensi produk, pelayanan, hubungan antara perusahaan dan konsumen yang dapat menentukan konsumen tetap bertahan atau berpindah ke kompetitor. Menurut murthy (2009) *brand trust* adalah keberhasilan yang diciptakan oleh produk yang dihasilkan dari merek yang menggambarkan nilai perusahaan terhadap sudut pandang konsumen dalam waktu yang panjang dan berkelanjutan yang di nilai dari kejujuran, keramahan, dan konsistensi merek itu sendiri. Kepercayaan pada merek memiliki arti bahwa konsumen merasa nyaman dan yakin pada merek pilihannya dan memberikan harapan yang sesuai dengan konsumen inginkan (Lau & Lee, 2007). Pada penelitian Tambirang et al., (2021), *Brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun peneliti lain, Ali et al., (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi adalah cara berpikir manusia untuk memperoleh sudut pandang dalam menentukan suatu pilihan (Schiffman & Kanuk, 2007). Kenaikan dan penurunan harga dapat memicu sebuah persepsi dalam membandingkan suatu barang yang akan dibeli. Persepsi harga adalah interpretasi konsumen pada suatu harga baik itu jasa atau barang berdasarkan pengalaman sebelumnya serta informasi yang didapatkan dan membandingkan harga produk sejenis (Ghozali, 2014). Menurut kotler & Keller (2016) persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga sesuai pada produk yang akan didapatkan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sirtis & Tuti, 2023).

Subway pertama hadir di Amerika Serikat pada tahun 1965 dengan konsep restoran cepat saji yang menu utamanya adalah *sandwich*. Sejak penjualan pertamanya, subway mendapat respon bagus dari konsumen hingga saat ini telah banyak membuka gerainya pada beberapa negara. Pada kedatangannya di Indonesia tahun 1990 penjualan subway tidak cukup baik dan tidak banyak diketahui oleh konsumen Indonesia menimbulkan usaha tersebut diakhiri. Seiring perkembangan teknologi yang cepat menyebarluas, Subway membuka gerainya kembali di Indonesia tahun 2022 yang cukup membuat konsumen tertarik membelinya.

Untuk memenuhi harapan konsumennya serta menciptakan kepercayaan terhadap makanan dan minuman yang akan dibeli. Dengan mempertimbangkan faktor tersebut yang mengarah pada minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan untuk mengisi celah pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, Penulisan bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui hubungan antara EWOM, *Brand Trust*, dan Persepsi Harga.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu perolehan responden berdasarkan siapa saja yang ditemui secara kebetulan dan bersedia mengisi kuesioner (Sugiyono, 2013). Penelitian ini melibatkan 107 responden yang dilakukan pada bulan febuari-april 2025. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, dimana angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan angka 5 menunjukkan “sangat setuju”. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi EWOM, yang diukur menggunakan 4 indikator yaitu, *intensity*, *positive valance*, *negative valance*, and *content* berdasarkan teori dari (Goyette et al., 2010), yang dianggap mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Trust* pada roti *sandwich* yang dijelaskan pada 3 indikator yaitu, kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran terhadap merek (Gecti & Zengin, 2013). Adapun persepsi harga, yang turut mendorong terjadinya keputusan pembelian baik jasa atau barang yang dijabarkan melalui empat indikator yaitu, *affordability of price*, *price according to price competitiveness*, *price match with quality*, and *matches benefit* (Kotler et al., 2018). Penelitian ini menetapkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, yang diukur menggunakan lima indikator menurut (Kotler, 2012): *recognize a problem*, *searching for information*,

looking at other options, making a purchase, and acting after the purchase. Uji Validitas dilakukan dengan korelasi product moment dan reabilitas melalui Cronbach's alpha. Analisis data dilanjutkan dengan analisis linear berganda, mencangkup uji asumsi klasik (Normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (Uji F dan t). Serta perhitungan koefisien determinasi dengan tingkat signifikan 5%, menggunakan software SPSS versi 29.

3. Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase %
1	Jenis Kelamin	Pria	46	46%
		Wanita	61	61%
2.	Usia	18 Tahun - 25 Tahun	56	56%
		26 Tahun - 35 Tahun	34	34%
		36 Tahun - 45 Tahun	8	8%
		46 Tahun - 50 Tahun	7	7%
		55 Tahun - 65 Tahun	2	2%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
		Karyawan Swasta	60	60%
		Wirusaha	15	15%
		Pegawai Negeri	12	12%

Sumber : Olah data kuesioner

Berdasarkan profil responden, mayoritas merupakan perempuan (61%), berusia 18–25 tahun (56%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (60%). Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian di Subway Indonesia cenderung didominasi oleh konsumen perempuan usia muda yang aktif secara digital dan memiliki pendapatan tetap. Dengan karakteristik tersebut, diduga bahwa kelompok ini lebih peka terhadap pengaruh *electronic word of mouth*, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas terdapat 20 pernyataan, dengan hasil keseluruhan masing-masing variabel dinyatakan valid dan Uji Reliabilitas memiliki jumlah pernyataan yang sama. Pengujian ini dapat dilakukan apabila nilai Cronbach's alpha yang diperoleh melebihi angka 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Cronbach's alpha yang diperoleh adalah EWOM =0.625, *Brand Trust*=0.690, persepsi harga=0.745, dan keputusan pembelian=0.746 dari hasil tersebut membuktikan bahwa masing-masing variable dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

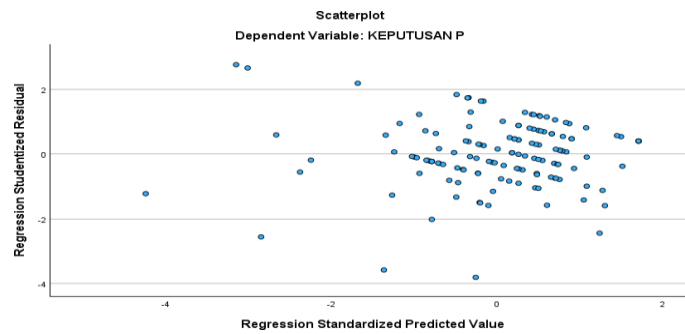
Tabel 2. Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	107
	Std. Deviation	.0000000
	Absolute	2.19055590
	Positive	.079
	Negative	.056
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.079
		.094

Sumber: SPSS29 For Windows (diolah penulis)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan pengujian dua arah, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,094 pada uji normalitas residual. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual berdistribusi normal, sehingga model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, sebaran titik terlihat acak disekitar sumbu X dan Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model memenuhi homokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
EWOM	0,739	1.353	Non Multikolineritas
Brand Trust	0,652	1.534	Non Multikolineritas
Persepsi Harga	0,659	1.518	Non Multikolineritas

Sumber: SPSS29 For Windows (diolah penulis)

Uji multikolinearitas yang tercantum pada tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance masing-masing variabel yang melebihi angka 0,1 serta nilai VIF yang berada dibawah 10. Sehingga model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA TABLE			
		F	Sig.
Keputusan Pembelian°EWOM	Linearity	4.251	.046
Keputusan Pembelian°Brand Trust	Linearity	2.224	.044
Keputusan Pembelian°Persepsi Harga	Linearity	3.626	<,001

Sumber: SPSS29 For Windows (diolah penulis)

Berdasarkan metode uji linearitas yang digunakan, hasil tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki keterkaitan linear dengan variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi uji linearitas yang berada dibawah 0,05, yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan. Dengan demikian asumsi linearitas dalam model ini telah terpenuhi.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 5 Model regresi linear berganda

Coefficients^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.429	1.827	
EWOM	.347	.082	.350
Brand Trust	.189	.085	.195
Persepsi Harga	.318	.088	.316

Sumber: SPSS29 For Windows (diolah penulis)

Berdasarkan kolom Unstandardized Coefficients (B), Persamaan linear berganda yang terbentuk adalah : $Y = 3,429 + 0,347X_1 + 0,189X_2 + 0,318X_3$. Yang artinya, ketiga variable independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diantara ketiganya, EWOM memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh persepsi harga dan brand trust.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6. Uji Hipotesis

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	480.028	3	160.009	32.402	<.001 ^b
	Residual	508.645	103	4.938		
	Total	988.673	106			

Sumber: SPSS29 For Windows (diolah penulis)

Berdasarkan Uji Hipotesis yang diperoleh nilai signifikansi (Sig.) < 0,001 dan nilai F sebesar 32,402. Karena nilai signifikan berada dibawah 0,05. Maka model regresi secara keseluruhan dinyatakan signifikan. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 7 uji parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	1.877	.063
EWOM	4.251	<.001
Brand Trust	2.224	.028
Persepsi Harga	4.636	<.001

Sumber: SPSS29 For Windows (diolah penulis)

Berdasarkan Uji t diatas membuktikan hasil bahwa variabel EWOM, Brand Trust, dan Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi < 0,05 yang artinya ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.471	2.222

Sumber: SPSS29 For Windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 0,486 menunjukkan bahwa variabel EWOM, *brand trust*, dan persepsi harga secara simultan mampu menjelaskan 48.6% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang cukup baik terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,347 dan nilai signifikansi < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen menerima informasi positif melalui media daring—seperti ulasan, rekomendasi, dan testimoni di media sosial—maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep dari Goyette et al. (2010) yang menyebutkan bahwa intensitas, nada positif maupun negatif, serta isi dari ulasan online berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Temuan ini memperkuat penelitian (Wibisono & Arifiansyah, 2024; Padmawati & Suasana, 2020) Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini terletak pada konteks konsumen Indonesia yang mulai mengandalkan ulasan digital dalam mengambil keputusan pembelian makanan sehat di Subway.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Trust* juga ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,189 dan nilai signifikansi sebesar 0,028. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, integritas, dan konsistensi *brand* Subway, maka semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan temuan Tambirang et al. (2021), namun berbeda dengan penelitian Ali et al., (2019) yang menyatakan tidak adanya hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Perbedaan ini bisa jadi dipengaruhi oleh segmentasi konsumen serta persepsi lokal terhadap merek asing seperti Subway yang kini mulai dipercaya kembali setelah sebelumnya gagal beradaptasi di Indonesia pada 1990.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,318 dan nilai signifikansi < 0,001, menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Subway sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Hasil ini mendukung temuan Tjiptono (2018) serta Sirtis & Tuti (2023), yang menandakan Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas, manfaat, dan citra sehat yang dikomunikasikan produk. Ketika harga dipandang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan alternatif lain di pasar, hal ini meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian berulang, terutama pada konsumen yang mengutamakan kualitas dan efisiensi dalam memilih makanan cepat saji.

4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Masing-Masing Variabel

Penelitian ini berkontribusi dengan menguji pengaruh simultan EWOM, *Brand Trust*, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks *brand* global yang tengah membangun kembali posisinya di Indonesia, menggunakan populasi konsumen dengan pengalaman pembelian berulang. Pendekatan ini memberi gambaran awal pembentukan loyalitas di pasar kompetitif. Implikasinya, Subway disarankan untuk memperkuat strategi digital melalui ulasan positif, menjaga konsistensi merek, dan mempertahankan harga kompetitif.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Trust*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Subway Indonesia, berdasarkan data dari 107 responden yang menggunakan teknik accidental sampling. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. EWOM yang positif mendorong pembelian melalui pengaruh ulasan daring, *Brand Trust* meningkatkan keputusan membeli lewat persepsi terhadap konsistensi dan kredibilitas merek, sedangkan Persepsi Harga memengaruhi ketika konsumen merasa harga sepadan dengan manfaat produk. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi strategi komunikasi digital, pembangunan kepercayaan merek, dan penetapan harga yang kompetitif dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di pasar makanan cepat saji yang menargetkan konsumen muda. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan mixed-method untuk menggali lebih dalam alasan di balik preferensi konsumen secara kualitatif.

Referensi

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413.
<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*.
- fandy tjiptono. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Produk Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 514–523.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Ghozali, I. (2014). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja. In *Zahir Publishing* (p. viii+94).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Francois, M. (2010). e-WOM Scale : word of mouth measurement scale for e-service context. *Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.002/cjas.129>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kotler, Armstong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education*.
- Kotler, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, K. (2012). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2007). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Murthy. (2009). *Marketing Syariah*.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Schiffman, L., & Kanuk, I. (2007). *Perilaku Konsumen*.
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ronggon. *Marketgram Journal*, 1(2), 156–172.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suhariadi, F. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Tambirang, C. I., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Pemasaran Online, Food Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 274–283.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36223/33738>
- Wibisono, M. R., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 67–78. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76082>