

# **PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* DAN HARGA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO DI NIMS STORE**

**Johan Mikael Moula<sup>1</sup>, Nur Hilal<sup>2</sup>, Rika Supraty<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido,  
Palu Jl. DR. Suharso Besusu Barat, Palu Timur, Kota Palu,  
Sulawesi Tengah

Email: [Johanmoula2001@gmail.com](mailto:Johanmoula2001@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan harga di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nims Store di Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palu yang pernah berbelanja di Toko Nims Store, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30–500 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan 100 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) masyarakat Kota Palu yang pernah berbelanja di Toko Nims Store minimal 1 kali, (2) berusia minimal 19 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji asumsi klasik, uji F, uji t, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *Electronic Word of Mouth* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) variabel harga secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nims Store di Kota Palu.

**Kata Kunci** : e-WOM, harga dan keputusan pembelian konsumen

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and price on Instagram on consumer purchase decisions at Nims Store in Palu City. The research used a quantitative approach with an explanatory research design, which explains the causal relationship between independent and dependent variables. The population of this study consisted of the residents of Palu City who had ever shopped at Nims Store, although the exact number is unknown. Therefore, the sample size was determined based on Roscoe's theory, which states that a suitable sample size for research is between 30 and 500 respondents. Accordingly, this study used 100 respondents selected using purposive sampling with the following criteria: (1) residents of Palu City who had shopped at Nims Store at least once, (2) aged at least 19 years, and (3) willing to complete a questionnaire. Data collection techniques included interviews, observations, and questionnaire distribution. The research instruments were tested for validity and reliability. The collected data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was conducted through classical assumption tests, F-tests, t-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of the study indicate that: (1) E-WOM and price simultaneously have a significant effect on purchase decisions, (2) E-WOM partially has a significant effect on purchase decisions, and (3) price also partially has a significant effect on consumer purchase decisions at Nims Store in Palu City.*

**Keywords:** *E-WOM, price, consumer purchase decisions*

## **A. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan yang cepat dalam era digitalisasi telah memaksa pelaku usaha untuk beralih ke strategi pemasaran online guna menarik minat konsumen, salah satunya adalah melalui *electronic word of mouth* yang menggunakan media sosial. Penelitian ini memusatkan perhatian pada penggunaan platform media sosial Instagram sebagai alat untuk meningkatkan minat beli. Fenomena kemajuan teknologi dan globalisasi telah menyebabkan transformasi menyeluruh dalam aktivitas ekonomi. Konsumen kini mengharapkan pelayanan yang efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka, sementara produsen dituntut untuk menciptakan produk inovatif yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen, bahkan melebihi apa yang pernah terpikirkan

sebelumnya.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi mengubah lanskap bisnis secara dramatis dengan peningkatan signifikan dalam penggunaan telepon seluler, akses internet yang semakin meluas, dan munculnya pemain bisnis baru yang merajai pasar, seperti *Yahoo*, *Amazon.com*, *Google*, dan *eBay*. Masyarakat modern kini memiliki akses ke notebook, netbook, dan smartphone yang dilengkapi dengan berbagai layanan online seperti internet, email, dan media sosial. Kemajuan ini tidak hanya memperluas jangkauan perdagangan, tetapi juga menghilangkan batasan ruang dan waktu, meningkatkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan-perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Pemahaman yang mendalam tentang kondisi pasar serta formulasi strategi pasar yang tepat telah terbukti menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu pendekatan yang efektif adalah memanfaatkan promosi sebagai bagian integral dari bauran pemasaran, berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam proses komunikasi. Dalam era digital yang berkembang pesat, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi yang inovatif untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian produk mereka, konsumen modern cenderung lebih cerdas dan kritis dalam pengambilan keputusan. Mereka memiliki akses luas terhadap informasi melalui berbagai sumber seperti internet dan rekomendasi dari teman, serta memiliki keraguan terhadap klaim

---

<sup>1</sup> Indah, D. R., Maulida, Z., & Amanda, M. R. (2018). Pengaruh *Serviscape* terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(2), 108–116.

promosi yang dibuat oleh perusahaan atau tenaga penjualan. Pelanggan masa kini menonjol sebagai individu yang cerdas dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka aktif mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian, menggunakan sumber-sumber seperti internet dan rekomendasi dari teman. Tidak lagi bergantung sepenuhnya pada informasi yang disediakan oleh perusahaan atau agen penjualan, pelanggan cenderung skeptis terhadap klaim promosi yang tidak didukung oleh bukti atau pengalaman yang jelas.<sup>2</sup>

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah pernyataan yang dibuat tentang produk atau perusahaan oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen, dan informasi ini dapat diakses oleh orang-orang dan institusi melalui Internet. *Content* adalah isi informasi media sosial yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa, dan *electronic word-of-mouth (eWOM)* merek dan kekuatan adalah jumlah opini yang ditinggalkan konsumen pada situs jejaring sosial.<sup>3</sup>

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018): Proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah, dan mencapai keputusan pembelian.

Perubahan dalam strategi promosi perusahaan terlihat jelas dalam pergeseran dari penggunaan media cetak dan elektronik menuju promosi melalui internet, khususnya melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Fenomena ini

---

<sup>2</sup> Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

<sup>3</sup> Thureau, T. et al. (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the. Internet

terjadi seiring dengan fakta bahwa media sosial menjadi habitat utama bagi konsumen dalam menghabiskan waktu secara online. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi kanal yang sangat efektif untuk mempromosikan produk kepada audiens yang tepat, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto pada tahun 2018.

Ketatnya persaingan di sektor fashion dan kosmetik, terutama di kota Palu, pelaku usaha terus berupaya mencari strategi untuk memikat konsumen agar tidak hanya mengunjungi toko mereka, tetapi juga memutuskan untuk melakukan pembelian. Nims Store, sebagai salah satu pemain di pasar ini, terpaksa mengembangkan strategi untuk memperluas pangsa pasarnya dan menarik perhatian konsumen baru. Observasi menunjukkan upaya intensif Nims Store dalam meningkatkan penjualan, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai platform penjualan online, menjalin interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, dan memberikan layanan pelanggan yang superior untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.<sup>4</sup>

Input yang terdiri dari usaha pemasaran (pemasaran produk, harga, promosi, saluran distribusi) pada toko Nims Store, input yang muncul dari masukan atau opini orang lain secara langsung maupun melalui media sosial merupakan contoh dari faktor sosial budaya. Input berupa informasi yang didapat dari orang lain atau dari sumber lainnya. *Electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu salah satu bentuk input atau umpan yang merupakan stimulus untuk menumbuhkan keputusan pembelian seseorang. sehingga, *electronic word of mouth* (e-WOM) mempunyai hubungan terhadap tumbuhnya keputusan Pembelian.

---

<sup>4</sup> Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Variabel *electronic word of mouth (eWOM)* dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Toko Nims Store di Kota Palu?
2. Apakah Variabel *electronic word of mouth (eWOM)* secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pada Toko Nims Store di Kota Palu?

## **C. METODE PENELITIAN**

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang dimaksud untuk menganalisis kedudukan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain.<sup>5</sup> Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* dan harga di Media Social Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

---

<sup>5</sup> Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

## D. PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko ini berkembang pesat dan memiliki 3 cabang di Kota Palu, Sulawesi Tengah, dengan nama pemilik Ahsany Amaly umur 26 tahun.

Tabel 4.1 Data Karyawan

Data	Jumlah
Owner	1 orang
Manajer	3 orang
Cabang A	4 orang
Cabang B	3 orang
Cabang C	3 orang

NIMS Store merupakan salah satu unit usaha ritel yang berkembang pesat di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Usaha ini dirintis oleh Ibu Nia, yang memulai bisnisnya dari penjualan pakaian secara sederhana di teras rumah. Seiring dengan meningkatnya permintaan dan loyalitas konsumen, NIMS Store membuka gerai pertamanya pada tahun 2018 di Jalan HOS Cokroaminoto, salah satu lokasi strategis di pusat kota. Dalam kurun waktu beberapa tahun, toko ini berhasil berkembang menjadi jaringan dengan tiga cabang dan mempekerjakan sekitar 75 orang karyawan. Usaha ini berfokus pada penyediaan produk fashion untuk wanita dan anak-anak, dengan berbagai pilihan pakaian dan aksesoris yang mengikuti tren dan ditawarkan dengan harga terjangkau.<sup>6</sup>

Berdasarkan data kunjungan konsumen pada periode Januari hingga September 2022, jumlah pelanggan yang datang ke NIMS Store berkisar antara 1.700 hingga 2.400 orang per bulan.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*, Jakarta: Erlangga.

Jumlah tertinggi tercatat pada bulan April, yakni sebanyak 2.417 kunjungan, sementara jumlah terendah terjadi pada bulan Agustus dengan 1.717 kunjungan. Data ini menunjukkan adanya dinamika permintaan yang dipengaruhi oleh faktor musiman, promosi, dan perilaku konsumen.

**1. Variabel *electronic word of mouth (eWOM)* dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Toko Nims Store di Kota Palu**

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga di media sosial Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Nims Store. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 35.658 yang lebih besar dibandingkan dengan F-tabel sebesar 3.26, serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara E-WOM dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima.<sup>7</sup>

Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memperoleh informasi positif mengenai produk melalui ulasan, rekomendasi, maupun komentar di media sosial Instagram, serta ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli dan dianggap kompetitif, maka konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor komunikasi dan rekomendasi (E-WOM), tetapi juga ditentukan oleh faktor pertimbangan ekonomi berupa harga.

---

<sup>7</sup> Djunaidi, Djunaidi, and Heri Subagyo. "Pengaruh Servicescape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri." *Jurnal Ekonomika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5.1 (2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu pengaruh eksternal yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen. Bentuk komunikasi tersebut, yang dalam era digital berubah menjadi *electronic word of mouth*, mampu memberikan pengaruh besar terhadap konsumen karena informasi yang berasal dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan yang dibuat perusahaan.

Selain itu, teori mengenai harga yang dikemukakan oleh Tjiptono menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh, dalam konteks media sosial Instagram, strategi penetapan harga yang tepat akan memudahkan konsumen dalam membandingkan dan menentukan pilihan produk.<sup>8</sup>

Lebih lanjut, menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik sosial, pribadi, maupun psikologis. E-WOM termasuk ke dalam faktor sosial yang dapat memengaruhi konsumen melalui interaksi dan ulasan sesama pengguna. Sementara itu, harga termasuk ke dalam faktor psikologis yang berhubungan dengan persepsi nilai dan daya beli konsumen. Kedua faktor ini, ketika dipadukan, akan berkontribusi signifikan dalam

---

<sup>8</sup> Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

membentuk keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>9</sup>

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu. Sari menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Instagram, karena konsumen cenderung percaya pada ulasan pengguna lain. Putri & Yuliana (2020) menunjukkan bahwa harga yang sesuai kualitas dan terjangkau menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian online. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wijayanti yang membuktikan bahwa kombinasi E-WOM dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Begitu juga penelitian Pratiwi (2022) yang menegaskan bahwa ulasan positif konsumen (E-WOM) yang didukung dengan harga kompetitif akan meningkatkan kemungkinan pembelian di marketplace.<sup>10</sup>

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam era digital, strategi pemasaran melalui media sosial Instagram harus mengintegrasikan kekuatan E-WOM dengan strategi penetapan harga yang tepat. Nims Store dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif, memanfaatkan testimoni konsumen sebagai strategi pemasaran, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli target pasar.

---

<sup>9</sup> R.Y.S Emor., A.S. Soegoto. (2018) Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu

<sup>10</sup> Weenas, R.S Jackson. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 ISSN-2303-1174.

## 2. Variabel *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Toko Nims Store di Kota Palu

Pengaruh variabel *Elektronik word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian di toko *Nims Store* dapat diketahui dengan nilai *t* hitung dan tingkat signifikansi. Pengujian menunjukkan hasil nilai *t*-hitung = 7.921 dengan sig.*t* = 0,000 sedangkan nilai *t*-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha 0,05$ ) = 1.664. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel ( $7.921 > 1.664$ ) dan nilai sig.*t* lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ).

Temuan ini memperkuat bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks Toko Nims Store, keberadaan ulasan, testimoni, komentar, dan berbagi pengalaman pengguna melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp menjadi faktor krusial yang memperkuat niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna lain, terutama jika bersumber dari orang yang dianggap kredibel atau dari komunitas yang mereka ikuti.<sup>11</sup>

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui Teori Informasi dari Konsumen ke Konsumen (*Consumer-to-Consumer Communication Theory*) yang menyebutkan bahwa komunikasi horizontal antar konsumen, seperti melalui e-WOM, memiliki pengaruh yang kuat karena dianggap lebih objektif dan bebas dari kepentingan komersial Selain itu,

---

<sup>11</sup> Putra, I. K., & Sulistyawati. (2015). Peran. Brand Image Dalam Memediasi. Pengaruh Celebrity Endorser. Terhadap Niat Beli. E-Jurnal

menurut Kotler dan Keller, *word of mouth* adalah salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, bukan sekadar promosi dari perusahaan.

Teori Hovland & Weiss, tentang Kredibilitas di mana dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel (misalnya, influencer, pelanggan loyal, atau teman dekat) lebih berpeluang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, dengan kata lain, semakin kredibel sumber e-WOM, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan beberapa studi terdahulu. Penelitian oleh Dewi dan Febriani menyimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion online. Konsumen cenderung membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Begitu pula, Gunawan dan Huarng dalam penelitiannya tentang pemasaran digital menemukan bahwa e-WOM berperan penting dalam mempercepat proses keputusan konsumen, khususnya di kalangan generasi milenial yang sangat aktif di media sosial.

Penelitian lain oleh Faradisa dan Rahmawati juga mendukung bahwa ulasan positif yang tersebar di media sosial terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu, dan pada akhirnya mendorong

---

<sup>12</sup> Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour* 7th. Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.

terjadinya pembelian. Hal ini sangat relevan dengan strategi pemasaran digital masa kini yang mengandalkan kekuatan komunitas daring dan interaksi sosial dalam jaringan.<sup>13</sup>

## **E. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Variabel *electronic word of mouth (eWOM)* dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Toko *Nims Store* di Kota Palu
2. Variabel *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko *Nims Store* di Kota *Palu*

## **F. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Harga di media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Nims Store*, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi E-WOM positif  
*Nims Store* disarankan untuk lebih aktif mendorong konsumen memberikan ulasan, testimoni, maupun review produk di media sosial Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan apresiasi kepada konsumen yang memberikan feedback positif, misalnya berupa diskon khusus, giveaway, atau ucapan terima kasih secara personal. Semakin banyak ulasan positif yang muncul,

---

<sup>13</sup> Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11–15

semakin tinggi pula kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

2. Mengoptimalkan interaksi di media sosial

Pengelola Nims Store sebaiknya aktif berinteraksi dengan pengikut melalui kolom komentar, fitur story, maupun live Instagram. Hal ini penting untuk menjaga kedekatan dengan konsumen, meningkatkan engagement, dan menciptakan suasana komunitas yang dapat memperkuat penyebaran E-WOM.

3. Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai kualitas

Harga produk sebaiknya tetap disesuaikan dengan kualitas barang yang ditawarkan. Nims Store perlu melakukan evaluasi berkala terhadap harga kompetitor di Instagram agar dapat menetapkan harga yang wajar, terjangkau, dan tetap memberikan nilai tambah bagi konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Goyette, dkk. (2010), *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*, Jakarta: Erlangga

Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran. Indeks*, Jakarta.

Putra, I. K., & Sulistyawati. (2015). Peran. Brand Image Dalam Memediasi. Pengaruh Celebrity Endorser. Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal*

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*, Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*,

*Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.*

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th. Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sulistiono. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli*.

Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

#### **Jurnal :**

Djunaidi, Djunaidi, and Heri Subagyo. "Pengaruh Servicescape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri." *Jurnal Ekonomika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5.1 (2020).

Indah, D. R., Maulida, Z., & Amanda, M. R. (2018). Pengaruh Serviscape terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(2), 108–116. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jensi/article/view>.

Jansen dan Zhang.(2009). *Twitter Power : Tweets as electronic word of mouth*.

Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

Lutfiah Cahaya Rahmawati (2021) *The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce*. *Jurnal Maksipreneur* Vol.12. No.1

Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). *Pengaruh Servicescape Dan*

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11–15.

Nurul Aini dan Diansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening.

Nurul Fatimah. (2020). Kontribusi PAD, Dana Perimbangan, Belanja Daerah terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Jawa Tengah. *JAAF (Journal of Applied*

Park, C. S., Jeong, J. H., Park, H. W., & Kim, K. (2017). Experimental Study on Electrode Method for Electrical Resistivity Survey to Detect Cavities

Prayuda. (2018). *Pengaruh brand image, Harga, Service Quality dan servicescape terhadap customer satisfaction.*

R.Y.S Emor., A.S. Soegoto. (2018) Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu

Shen, X., & Bae, B. R. (2018). The effect of coffee shop's servicescape on the customer loyalty-focused on jeonju area. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3).

Thurau, T. et al. (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet

Weenas, R.S Jackson. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 ISSN-2303-1174.