

PENGARUH PRICE, PRODUCT DESIGN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SEPEDA LISTRIK UWINFLY DI JEPARA

Livia Apriliani¹, Nurul Huda²

^{1,2} Prodi Manajemen,Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara
Email: ^{1,2} liviaaprilia305@gmail.com , nurulhuda.unisnu.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 05-05-2025	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Desain Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik Uwinfly di Jepara. Dengan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 115 responden yang telah mengenal dan membeli produk Sepeda Listrik Uwinfly. Analisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa variabel Harga dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Desain Produk tidak berpengaruh. Nilai R-Square sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,20% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Berdasarkan temuan ini, perusahaan sepeda listrik Uwinfly di Jepara disarankan untuk menerapkan strategi harga yang kompetitif dan terus mendorong Word of Mouth positif melalui pelayanan konsumen yang memuaskan. Meskipun desain produk tidak berpengaruh langsung dalam penelitian ini, pengembangan desain yang menarik dan fungsional tetap penting untuk mendukung daya saing. Ketiga faktor ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli, loyalitas konsumen, dan memperkuat posisi Uwinfly di pasar kendaraan listrik, terutama di wilayah Jepara.
Revisi: 18-07-2025	
Terbit: 18-09-2025	
Kata Kunci: harga,desain produk,mulut ke mulut,keputusan pembelian	
Keywords: <i>price,product design,word of mouth,purchase decision</i>	<p><i>This study aims to analyze the influence of Price, Product Design, and Word of Mouth on the Purchase Decision of Uwinfly electric bikes in Jepara. Using a quantitative approach, primary data was collected through a Likert-scale questionnaire from 115 respondents who are familiar with and have purchased Uwinfly Electric Bikes. The analysis using SEM-PLS through SmartPLS 3.0 shows that the variables Price and Word of Mouth have a significant effect on the purchase decision, while Product Design does not have an effect. An R-Square value of 0.702 indicates that 70.20% of the variation in purchase decisions can be explained by these three variables, while the remainder is influenced by other factors outside the model. Based on these findings, the Uwinfly electric bike company in Jepara is advised to implement competitive pricing strategies and continue to encourage positive Word of Mouth through satisfactory customer service. Although product design does not have a direct effect in this study, developing attractive and functional designs remains important to support competitiveness. These three factors are expected to increase purchase interest, consumer loyalty, and strengthen Uwinfly's position in the electric vehicle market, especially in the Jepara area.</i></p>

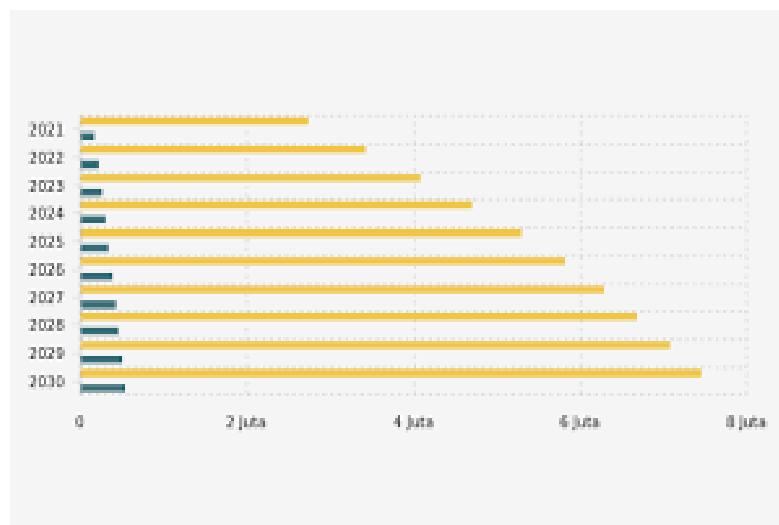
Abstract

This study aims to analyze the influence of Price, Product Design, and Word of Mouth on the Purchase Decision of Uwinfly electric bikes in Jepara. Using a quantitative approach, primary data was collected through a Likert-scale questionnaire from 115 respondents who are familiar with and have purchased Uwinfly Electric Bikes. The analysis using SEM-PLS through SmartPLS 3.0 shows that the variables Price and Word of Mouth have a significant effect on the purchase decision, while Product Design does not have an effect. An R-Square value of 0.702 indicates that 70.20% of the variation in purchase decisions can be explained by these three variables, while the remainder is influenced by other factors outside the model. Based on these findings, the Uwinfly electric bike company in Jepara is advised to implement competitive pricing strategies and continue to encourage positive Word of Mouth through satisfactory customer service. Although product design does not have a direct effect in this study, developing attractive and functional designs remains important to support competitiveness. These three factors are expected to increase purchase interest, consumer loyalty, and strengthen Uwinfly's position in the electric vehicle market, especially in the Jepara area.

PENDAHULUAN

Kekhawatiran tentang ketergantungan pada sumber daya yang terbatas dan efek negatifnya terhadap lingkungan semakin meningkat sebagai akibat dari kekurangan bahan bakar fosil seperti batu bara dan minyak bumi (Fatwa Rahmadani, 2023). Sekarang menjadi trend untuk membuat lingkungan menjadi sehat dan ramah lingkungan. Banyak produk ramah lingkungan tersedia. Kendaraan ramah lingkungan seperti sepeda listrik adalah solusi baru. Kekhawatiran tentang ketergantungan pada sumber daya yang terbatas karena kekurangan bahan bakar fosil seperti minyak bumi dan batu bara semakin meningkat. Salah satu solusi untuk masalah ini adalah pengembangan kendaraan ramah lingkungan, seperti sepeda listrik.

Bisnis modern semakin ketat seiring berjalananya waktu. Globalisasi dan modernisasi, yang menghasilkan kemajuan teknologi dan perubahan lingkungan yang cepat, adalah penyebabnya. Untuk memenangkan persaingan usaha, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, pelaku ekonomi harus terus berinovasi. Meskipun produsen bertanggung jawab untuk menentukan produk dan layanan apa yang akan ditawarkan di pasar, orang sering mengabaikan aspek penting yang saat ini dikendalikan oleh pelanggan. Perilaku pelanggan dapat digunakan untuk menemukan peluang baru dan memprediksi persaingan yang ketat. Dunia usaha harus mampu mempertahankan kepuasan pelanggan jika mereka ingin bertahan, berkembang, dan bersaing. Saat ini, sepeda listrik semakin populer, khususnya di Jepara. Uwinfly merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kendaraan listrik. Perusahaan ini mulai membangun pabrik dan memulai proses produksinya pada tahun 2018. Setahun kemudian, tepatnya di 2019, Uwinfly mulai memasarkan produk-produk seperti sepeda listrik dan motor listrik. Pada tahun pertama penjualannya, Uwinfly berhasil menjual sekitar 5.000 unit. Sejak saat itu, perusahaan ini terus berkembang di industri kendaraan listrik dan mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya, menunjukkan tren pertumbuhan yang positif.



Gambar 1. Statistik Kendaraan Listrik

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/utilitas/statistik/55d4a454377bd5e/proyeksi-jumlah-kendaraan-listrik-di-indonesia-hingga-2030>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan penjualan kendaraan listrik diperkirakan akan terus meningkat di masa depan seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dan pengurangan emisi karbon. Data ini menjadi landasan yang kuat bagi pengambilan keputusan strategis oleh berbagai pihak terkait dalam upaya mengakselerasi transisi menuju transportasi yang lebih bersih dan berkelanjutan. Dukungan pemerintah melalui

kebijakan insentif dan pengembangan infrastruktur ramah lingkungan, seperti stasiun pengisian daya, akan mendorong lebih banyak konsumen untuk beralih ke kendaraan listrik. Selain itu, inovasi teknologi yang mengarah pada peningkatan efisiensi baterai dan penurunan harga produksi akan membuat kendaraan listrik semakin terjangkau dan praktis. Dengan tren global menuju elektrifikasi sektor transportasi dan upaya mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil, kendaraan listrik diprediksi akan menjadi pilihan utama bagi konsumen di masa depan.. Ada beberapa faktor menarik yang dijadikan observasi di masyarakat terkait pembelian sepeda listrik. Masih terdapat perbedaan penelitian (research gaps) yang tidak konsisten variabel *price* menurut (Jackson R.S. Weenas, 2013), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Persepsi harga yang baik, seperti merasa mendapatkan nilai lebih atau diskon, dapat mendorong konsumen untuk membeli, sementara harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan alternatif lain dapat menghalangi keputusan pembelian. Selain itu, harga juga sering diasosiasikan dengan kualitas, di mana harga yang lebih tinggi dianggap mencerminkan produk dengan kualitas lebih baik. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya memengaruhi keputusan secara rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional seperti penawaran menarik atau promosi. Menurut (Mardiansyah & Khuzaini, 2017) , harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi harga suatu produk, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan harga, dan jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima atau dibandingkan dengan alternatif lainnya, mereka mungkin akan menghindari untuk membeli produk tersebut. Pengaruh negatif ini menyoroti pentingnya strategi penetapan harga yang tepat, di mana harga harus seimbang dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen agar keputusan pembelian dapat terpengaruh secara positif.

Menurut (Sholihah & Rohendi, 2022) berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi pengaruh desain produk yang dimiliki , maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut (Priandewi. et al., 2021) desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ketidaksesuaian pada produk dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti warna produk yang tidak kontras, volume atau ukuran produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta motif produk yang tidak sesuai dengan variasi yang ditampilkan. Hal-hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk.

Menurut (Ningsi & Ekowati, 2021), Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin sering produk ini dibicarakan oleh konsumen, semakin besar dampak positifnya terhadap pemasaran produk tersebut. Menurut (Larasati & Chasanah, 2022) Word of Mouth memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pembicaraan tentang produk tidak berdampak nyata pada keputusan konsumen untuk membeli. Pengaruh negatif dalam penelitian ini maknanya meskipun banyak orang menyarankan ataupun membicarakan suatu produk belum tentu akan membuat seseorang pasti akan belanja , terdapat hal-hal lain yang dipertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Terdapat hubungan yang erat antara variabel, pertama adalah *price*, *Price* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Ketika harga sebuah produk dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang ditawarkan, konsumen cenderung menghindari pembelian. Sebaliknya, harga yang kompetitif atau diskon menarik

dapat meningkatkan minat beli. Menurut Kotler & Armstrong (2017) Konsumen sering kali membandingkan harga dengan kualitas produk dan anggaran yang dimiliki, sehingga harga dapat mempengaruhi persepsi nilai dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah atau penawaran yang dianggap memberikan nilai lebih dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat. Hal ini menjelaskan mengapa strategi penetapan harga yang efektif sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Kedua, *Product design* memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian karena desain yang menarik dan fungsional dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Desain produk yang estetis dan inovatif sering kali menciptakan kesan pertama yang positif, yang dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, desain yang memperhatikan kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan untuk membeli. Konsumen sering kali mengaitkan desain produk dengan identitas merek dan status sosial, sehingga desain yang tepat dapat membedakan produk di pasar yang kompetitif.

Ketiga adalah Kotler & Keller (2016) *Word of mouth (WOM)* memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian karena informasi yang disebarluaskan oleh teman, keluarga, atau orang yang dipercaya dapat memberikan pengaruh besar pada persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan niat beli, sementara WOM negatif dapat mengurangi minat beli atau bahkan menghindari pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang datang dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan iklan atau promosi perusahaan, karena WOM dianggap lebih objektif dan tidak bias. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif dapat memperkuat keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Price, Product Design, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Produk Sepeda Listrik Uwinfly”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Price

Price merupakan salah satu faktor penentu ketika konsumen membeli suatu produk. Konsumen sangat sensitif terhadap harga ketika produk dan jasa yang mereka beli merupakan kebutuhan utama sehari-hari seperti makanan, minuman, dan pakaian. Ini adalah strategi setiap perusahaan. Karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan kompetitor bisa jadi lebih rendah untuk kualitas yang sama atau lebih baik. Artinya perusahaan perlu memperhatikan pilihan konsumen dan tingkat harga pesaing ketika menetapkan harga. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen pasti memperhatikan harga produk, apakah sesuai kemampuan finansialnya atau tidak. Oleh karena itu, apabila harga yang dibayar konsumen atas suatu produk yang dibeli sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, maka harga tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yusra & Nanda, 2020). Menurut (Safitri & Ardhiyansyah, 2022), Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berperan menghasilkan pendapatan sekaligus menimbulkan biaya, serta merupakan aspek yang paling fleksibel untuk diubah. Tujuan penetapan harga adalah untuk mengkomunikasikan nilai produk dan merek yang ingin disampaikan perusahaan kepada pasar. Menurut (H. D. Kurniawan, 2018), Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, sehingga dapat berubah sesuai dengan waktu dan tempat.

Harga bukan hanya sekadar angka yang tertera pada label kemasan, tetapi juga mencakup berbagai bentuk dan fungsi, seperti biaya, upah, tarif, sewa, pembayaran jasa, dan gaji. Semua ini merupakan bentuk harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa (Saputri, 2019).

Product Design

Product Design adalah salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh produsen saat menciptakan sebuah produk. Hal ini karena desain produk dapat membangun identitas dan ciri khas, sehingga produk tersebut mudah dikenali dan berbeda dari produk serupa milik pesaing. Desain produk sendiri mencakup dua hal utama, yaitu bentuk dan fungsi. Desain bentuk berkaitan dengan bagaimana produk dirancang dan tampil, sementara desain fungsi berhubungan dengan kegunaan produk tersebut bagi konsumen. Salah satu tugas utama manajemen dalam perusahaan adalah memastikan bahwa semua informasi yang diterima dapat diolah dengan baik, sehingga menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pendapat (Listyawati, 2016) menyatakan bahwa desain atau rancangan produk merupakan keseluruhan keunggulan yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk, dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Desain produk merupakan proses pengembangan maupun penyederhanaan suatu produk. Pengembangan ini mencakup peningkatan fungsi dan manfaat produk, sedangkan penyederhanaan bertujuan agar produk lebih mudah digunakan (Ariella, 2018).

Word Of Mouth

Word of Mouth adalah proses komunikasi di mana seseorang atau kelompok memberikan rekomendasi secara pribadi mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan menyampaikan informasi secara langsung. Menurut (Mustakim, 2019) Word of Mouth merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan virus marketing, di mana pelanggan secara antusias dan sukarela membicarakan, mempromosikan, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. (Makasidamo et al., 2022) menjelaskan bahwa Word of Mouth adalah aktivitas promosi yang terjadi ketika konsumen membagikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen lain, sehingga produk tersebut dibicarakan dan dipromosikan lebih luas. (Idham & Suhardi, 2020) mendefinisikan Word of Mouth sebagai kegiatan di mana pelanggan menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk atau merek kepada pelanggan lain. Menurut (Fadhilah et al., 2023) pembicaraan dari orang lain tentang sebuah produk menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen saat memilih produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada pendapat orang lain dibandingkan iklan resmi.

Purchase decision

Purchase Decision adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Menurut (Chardika Respatya Hendro, 2018), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses keputusan konsumen yang melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Mereka menyatakan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik individu, lingkungan sosial, serta budaya. Menurut (Hata & Huda, 2024) Purchase decision merupakan hasil dari interaksi kompleks berbagai faktor yang saling memengaruhi. Konsumen mempertimbangkan beberapa aspek secara bersamaan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. (Mustika Sari & Prihartono, 2021) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali suatu produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa baik alternatif yang ada dapat menyelesaikan kebutuhannya, yang akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian sering dipandang sebagai puncak dari rangkaian evaluasi kognitif dan emosional yang dilakukan konsumen sebelum membuat pilihan akhir (Rifqy Roosdhani et al., 2025).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ada beberapa faktor menarik yang dijadikan observasi di masyarakat terkait pembelian sepeda listrik. Masih terdapat perbedaan penelitian (research gaps) yang tidak konsisten variabel price menurut (Pradana, Umma, Nindita, 2022), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Persepsi harga yang baik, seperti merasa mendapatkan nilai lebih atau diskon, dapat mendorong konsumen untuk membeli, sementara harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan alternatif lain dapat menghalangi keputusan pembelian.

Menurut (Makasidamo et al., 2022) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Mustika Sari & Prihartono, 2021) yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Mardiansyah & Khuzaini, 2017) , harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi harga suatu produk, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan harga, dan jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima atau dibandingkan dengan alternatif lainnya, mereka mungkin akan menghindari untuk membeli produk tersebut. Pengaruh negatif ini menyoroti pentingnya strategi penetapan harga yang tepat, di mana harga harus seimbang dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen agar keputusan pembelian dapat terpengaruh secara positif. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Price Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Decision

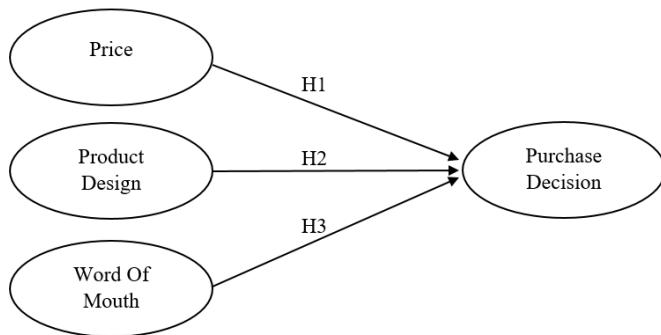
Menurut (Sholihah & Rohendi, 2022) berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi pengaruh desain produk yang dimiliki , maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut (Priandewi. et al., 2021) desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan ketidaksesuaian pada produk. Baik itu warna produk yang tidak kontras, volume atau ukuran produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta motif produk yang tidak sesuai variasi yang ditampilkan. Selain itu (Handayani et al., 2020) mengatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Design Product Berpengaruh Terhadap Purchase Decision

Menurut (Ningsi & Ekowati, 2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin sering produk ini dibicarakan, semakin besar dampak positifnya terhadap pemasaran produk tersebut. (Husen et al., 2018) menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini menyatakan bahwa berarti semakin baik word of mouth maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Yuniati, 2016), menyatakan bahwa word

of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena word of mouth merupakan promosi yang bersifat alamiah sehingga diterima dikalangan masyarakat. Menurut penelitian (Roosdhani et al., 2024), WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh (Afifi & Wahyuni, 2019) menemukan hasil yang berbeda bahwa secara parsial word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Larasati & Chasanah, 2022) bahwa word of mouth memiliki efek yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh negatif dalam penelitian ini maknanya meskipun banyak orang menyarankan ataupun membicarakannya suatu produk belum tentu akan membuat seseorang pasti akan belanja, terdapat hal-hal lain yang dipertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Decision



Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (J. A. Kurniawan & Nawawi, 2020) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu secara sistematis dengan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Metode ini menekankan objektivitas, pengukuran numerik, pengujian hipotesis, serta menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jepara yang pernah mengenal atau membeli Produk Sepeda Listrik Uwinfly. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dimana penentuan sampel menggunakan pertimbangan yaitu masyarakat Jepara yang pernah mengenal atau membeli Produk Sepeda Listrik Uwinfly. Sehingga jumlah sampel ada sebanyak 115 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0 dengan menguji validitas dan reliabilitas data hasil kuesioner. Bagian ini berisi hasil penelitian empiris atau kajian teori yang disajikan secara terstruktur dengan analisis yang mendalam dan informatif. Tabel, gambar, dan alat bantu visual lainnya digunakan hanya untuk memperjelas pembahasan dan dibatasi pada data pendukung yang substansial, seperti tabel hasil uji statistik atau ilustrasi hasil pengujian model. Pembahasan hasil bersifat argumentatif dengan menghubungkan temuan penelitian dengan teori, studi sebelumnya, dan fakta empiris yang ditemukan, serta menekankan kebaruan dari hasil penelitian tersebut.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1.	Price (Harga) Harga adalah semua biaya moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan kombinasi barang serta layanan dari suatu produk (Oroh & Taroreh, 2014)).	Indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut : 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Potongan harga khusus
2.	Product Design (Desain produk) Desain produk bertujuan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual tinggi dengan kualitas yang baik, sekaligus mengikuti tren atau perkembangan zaman(Kotler & Armstrong, 2018)	Indikator penting dalam desain produk, yaitu: (a) bentuk, (b) fitur, (c) kualitas kesesuaian, (d) daya tahan, (e) gaya, dan (f) kemudahan dalam perbaikan.
3.	Word Of Mouth Konsumen cenderung lebih percaya pada pendapat orang lain dibandingkan iklan resmi. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan.(Rahadiansyah & Andjarwati, 2017)	Indikator <i>Word of Mouth</i> meliputi memberikan rekomendasi positif tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman atau kolega, serta menyarankan perusahaan kepada orang yang membutuhkan layanan serupa.
4.	Purchase Decision (Keputusan Pembelian) Purchase Decision adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Martianto et al., 2023)	Indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur mampu membedakan antara konstruk yang berbeda. Salah satu cara mengujinya adalah dengan melihat cross loading, yaitu memastikan bahwa indikator suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Selain itu, validitas diskriminan dapat diuji dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) suatu variabel laten dengan korelasi antar variabel laten tersebut. Jika akar AVE dari tiap variabel laten lebih besar daripada korelasi antar variabel laten, maka variabel tersebut

diangap memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan kata lain, dua instrumen yang mengukur konstruk berbeda seharusnya menghasilkan skor yang tidak berkorelasi atau memiliki korelasi yang rendah, menandakan bahwa konstruk tersebut memang berbeda secara konseptual dan empiris.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Price	Product Design	Purchase Decision	Word Of Mouth
Price	0,828			
Product Design	0,789	0,825		
Purchase Decision	0,762	0,748	0,859	
Word Of Mouth	0,728	0,735	0,777	0,894

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2025)

Tabel di atas memperlihatkan nilai akar AVE yang ditandai dengan blok kuning dan membentuk garis diagonal. Nilai tersebut dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten yang berada tepat di bawahnya dalam kolom yang sama dan di samping dalam baris yang sama. Semua nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar variabel laten. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena nilai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel laten.

Tabel 3. Cross Loading

	Price	Product Design	Purchase Decision	Word Of Mouth
X1.1	0,865	0,585	0,645	0,632
X1.2	0,845	0,655	0,599	0,574
X1.3	0,784	0,582	0,634	0,548
X1.4	0,787	0,759	0,608	0,609
X1.5	0,855	0,686	0,665	0,648
X2.1	0,671	0,823	0,629	0,710
X2.2	0,663	0,815	0,578	0,505
X2.3	0,679	0,884	0,698	0,700
X2.4	0,587	0,774	0,551	0,485
X3.1	0,657	0,642	0,705	0,890
X3.2	0,651	0,667	0,697	0,876
X3.3	0,643	0,661	0,681	0,915
Y.1	0,604	0,633	0,863	0,632
Y.2	0,695	0,728	0,856	0,744
Y.3	0,658	0,551	0,857	0,614

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar nilai cross loading berada di atas 0,7. Namun, validitas diskriminan tetap terpenuhi karena setiap indikator pada suatu konstruk memiliki nilai loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang jelas antara indikator pada konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran suatu variabel, terutama ketika pengukuran dilakukan berulang kali pada fenomena yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan composite reliability, di mana nilai yang diterima harus lebih besar dari 0,70. Alternatif lain adalah dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dari setiap item dalam variabel, yang seharusnya lebih besar dari 0,60 agar instrumen dianggap reliabel dan dapat dipercaya menghasilkan data yang konsisten.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Price	0,885	0,886	0,916	0,686	Reliable
Product Design	0,843	0,852	0,895	0,680	Reliable
Purchase Decision	0,823	0,828	0,894	0,738	Reliable
Word Of Mouth	0,874	0,874	0,923	0,799	Reliable

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2025)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai composite reliability untuk setiap variabel lebih dari 0,7, dan nilai Cronbach's alpha juga melebihi 0,6. Hal ini menandakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki tingkat keandalan yang baik.

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian model pengukuran selesai, tahap berikutnya adalah menguji model struktural atau inner model. Dalam PLS, evaluasi model struktural dilakukan dengan memperhatikan nilai R-Square pada konstruk dependen, serta koefisien jalur (path coefficients) dan nilai t (t-values) pada setiap jalur. Tujuannya adalah untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model tersebut. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan koefisien jalur dan t-values digunakan untuk menguji kekuatan dan signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model struktural. Hasil pengujian R-Square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision	0,702	0,694

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2025)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa konstruk Intensi memiliki nilai R Square sebesar 0,702. Artinya, variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan 70,20% variasi pada variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Langkah berikutnya setelah melihat nilai R Square adalah mengevaluasi koefisien jalur (path coefficients) atau inner model untuk menilai tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Price -> Purchase Decision	0,299	0,323	0,148	2,026	0,043
Product Design -> Purchase Decision	0,220	0,206	0,116	1,896	0,059
Word Of Mouth -> Purchase Decision	0,398	0,388	0,107	3,709	0,000

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2025)

Pengaruh Price Terhadap Purchase Decision

Hubungan antara variabel Price (X1) Purchase Decision (Y) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,026 dan nilai signifikansi sebesar 0,043 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Price berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Decision. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi p value $0,043 < 0,05$. Dalam penelitian ini, maka hipotesis 1 yaitu variabel price berpengaruh signifikan dapat diterima.

Dari hasil hipotesis ini memperlihatkan bahwa Price merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Purchase Decision pada sepeda listrik uwinfly. Hal ini sejalan dengan (Pradana, Umma, Nindita, 2022) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Purchase Decision) di mana konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima.

Pengaruh Product Design Terhadap Purchase Decision

Hubungan antara variabel Product Design (X2) terhadap Purchase Decision (Y) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 1,896 dan nilai signifikansi sebesar 0,059 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel product design tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase decision. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi p value $0,059 > 0,05$. Dalam penelitian ini, maka hipotesis 2 yaitu variabel product design tidak berpengaruh signifikan dan tidak diterima. Dengan kata lain, konsumen dalam penelitian saya kemungkinan lebih focus pada aspek lain dari produk seperti harga (price) dan word of mouth atau merasa bahwa ketidaksesuaian dalam elemen desain tersebut tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli sepeda listrik.

Dari hasil hipotesis ini memperlihatkan bahwa Product Design merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap Purchase Decision pada sepeda listrik uwinfly. Hal ini sejalan dengan Priandewi et al (2022) yang menjelaskan bahwa desain produk (Product Design) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Purchase Decision) dikarenakan ketidaksesuaian pada produk. Dikarenakan baik itu warna produk yang tidak kontras, volume atau ukuran produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta motif produk yang tidak sesuai variasi.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision

Hubungan antara variabel Word Of Mouth (X3) terhadap Purchase Decisi (Y) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,709 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Decision. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi p value $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini, maka hipotesis 3 yaitu variabel Word Of Mouth berpengaruh signifikan dapat diterima.

Dari hasil hipotesis ini memperlihatkan bahwa Word Of Mouth merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Purchase Decision pada sepeda listrik uwinfly. Hal ini sejalan dengan (Ningsih& Ekowati 2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of

Mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya bahwa, semakin sering seseorang membicarakan tentang produk ini akan semakin baik dampaknya bagi pemasaran produk itu sendiri.

PENUTUP

Berbagai hasil penelitian serta pengamatan peneliti yang sudah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Dari hasil hipotesis 1 penelitian ini memperlihatkan variabel Price memberikan pengaruh pada Purchase decision pada sepeda listrik uwinfly. Dapat disimpulkan bahwa variabel Price berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Decision. Dari hasil hipotesis 2 penelitian ini memperlihatkan variabel Product Design tidak memberikan pengaruh pada Purchase decision pada sepeda listrik uwinfly. Dapat disimpulkan bahwa variabel product design tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase decision. Dan dari hasil hipotesis 3 variabel Word Of Mouth memberikan pengaruh pada Purchase decision pada sepeda listrik uwinfly. Dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Decision.

Perusahaan sepeda listrik Uwinfly di Jepara disarankan menerapkan strategi harga kompetitif, mengembangkan desain produk yang menarik dan fungsional, serta aktif mendorong word of mouth positif melalui pelayanan dan pengalaman konsumen yang memuaskan. Ketiga faktor ini penting untuk meningkatkan minat beli, loyalitas konsumen, dan memperkuat posisi Uwinfly di pasar kendaraan listrik. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel utama (harga, desain produk, dan word of mouth) pada konsumen sepeda listrik Uwinfly di Jepara, sehingga hasilnya belum tentu berlaku untuk daerah lain atau jika ada variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, data dikumpulkan melalui kuesioner sehingga sangat bergantung pada kejujuran responden.

Perusahaan Uwinfly disarankan untuk menerapkan strategi harga yang kompetitif serta terus mendorong word of mouth positif melalui pelayanan konsumen yang memuaskan dan program promosi yang menarik. Selain itu, meskipun desain produk tidak berpengaruh langsung, pengembangan desain yang inovatif dan fungsional tetap perlu dilakukan untuk menjaga daya saing dan menarik minat konsumen baru. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan citra merek, serta menggunakan metode kualitatif atau campuran untuk memahami motivasi konsumen lebih dalam. Penelitian pada segmen demografis tertentu juga dianjurkan agar hasil lebih spesifik. Pemerintah diharapkan terus mendukung pengembangan kendaraan listrik melalui kebijakan insentif dan penyediaan infrastruktur, terutama di Kabupaten Jepara, guna meningkatkan adopsi kendaraan ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1228>
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.
- Chardika Respatya Hendro, W. H. (2018). Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1–8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Fadhilah, M., Maharani, B. D., & Raditya, A. (2023). Analisis Desain Produk, Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditengah Pandemi

- Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Batik Dinda Hayu Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 57–63.
- Fatwa Rahmadani, C. (2023). Pencegahan Pelanggaran Lalu Lintas Penggunaan Sepeda Listrik. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(8), 801–808. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i8.3479>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hata, M., & Huda, N. (2024). Pengaruh Brand Image , Product Quality , Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Decision Iphone Di Kota. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2149–2163.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis* , 6(2), 297–311.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82.
- Kurniawan, J. A., & Nawawi, M. T. (2020). Pengaruh Kompensasi Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Kurnia Mandiri Jaya pada Divisi Distribusi Kantor Pusat di Cirebon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 723. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9585>
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Listiyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Makasidamo, F. P., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. *Productivity*, 3(3), 199–204.
- Mardiansyah, F., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(12), 1–21.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Oroh, J. G. R. S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803–1813.
- Pradana, Umma, Nindita, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

- Priandewi., M. M., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 7(1), 17–26. <https://doi.org/10.54066/jbe.v7i1.116>
- Rahadianyah, A., & Andjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Community dan Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No.2*, 5, 1–7.
- Rifqy Roosdhani, M., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, A., Huda, N., Khoiruddin, M., & Loing, C. (2025). Social Media Marketing Activities in Enhancing Brand Image and Driving Consumer Purchase Decisions in the Fashion Industry. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 2(11), 917–926. <https://doi.org/10.47353/ijema.v2i11.244>
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Ali, A. (2024). Health Service Satisfaction To Purchase Decision: The Dual Mediation of Customer Engagement And Word of Mouth. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 170–184. <https://doi.org/10.25139/ekt.v8i2.8689>
- Safitri, M., & Ardhiyansyah, A. (2022). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian : Sebuah Tinjauan Pustaka. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 55–63.
- SAPUTRI, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Urnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6), 1–15.
- Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 44–55.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>