

**PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE PADA KALANGAN MASYARAKAT SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Oleh :

**SANDY HARDISURYA**

**NIM : G73219055**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Sandy Hardisurya, G73219055, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 03 Januari 2025



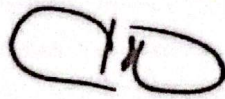
Sandy Hardisurya  
NIM. G73219055

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 29 November 2024

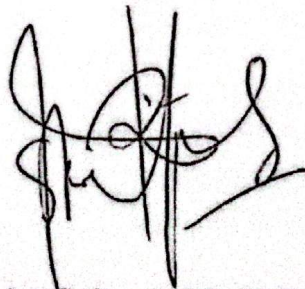
**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing I



**Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.  
NIP. 19670111992031003**

Dosen Pembimbing II



**Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM  
NIP. 199305032019032020**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE PADA KALANGAN MASYARAKAT SIDOARJO

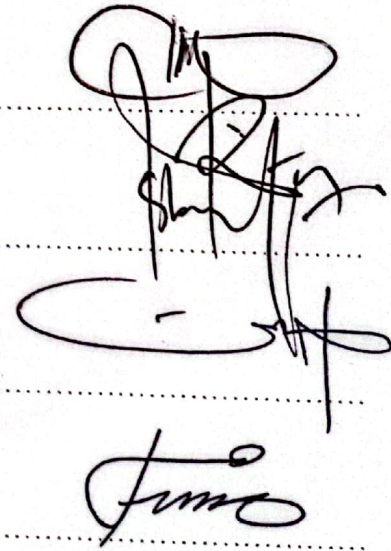
Oleh  
SANDY HARDISURYA  
NIM: G73219055

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 06 Januari 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.  
NIP. 19670111992031003  
(Penguji 1)
2. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM  
NIP. 199305032019032020  
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M., CHRMP  
NIP. 196806212007011030  
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M.M.  
NIP. 196006131990032002  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:



Surabaya, 9 Januari 2025

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sandy Hardisurya  
NIM : G73219055  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen  
E-mail address : sandihardisurya@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE PADA KALANGAN MASYARAKAT  
SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 Mei 2026

Penulis

Sandy Hardisurya

## ABSTRAK

Penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh harga, media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk mixue pada kalangan masyarakat Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. deskriptif kuantitatif adalah cara untuk menggambarkan penelitian kuantitatif ialah dengan metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki fenomena, baik itu fenomena alam maupun buatan manusia, dengan mengidentifikasi karakteristik aktivitas, hubungan, perubahan, persamaan, dan perbedaan antara satu fenomena dengan yang lain. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online* dan *offline* kepada 384 responden. Data terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue pada kalangan masyarakat Sidoarjo. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue pada kalangan masyarakat Sidoarjo. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue pada kalangan masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian maka Mixue harus berfokus pada harga yang terjangkau dan bervariasi, aktif dengan media sosial, dan meningkatkan kepuasan sehingga terjadi *word of mouth*.

**Kata Kunci : harga, media sosial, *word of mouth*, keputusan pembelian**

## ABSTRACT

*The research entitled The Influence of Price, Social Media and Word of Mouth on the Decision to Purchase Mixue Products among the Sidoarjo Community aims to test and prove the influence of price, social media and word of mouth on the decision to purchase mixue products among the Sidoarjo community.*

*This research uses a quantitative descriptive approach. Quantitative descriptive is a way to describe quantitative research, namely a research method used to investigate phenomena, both natural and man-made phenomena, by identifying the characteristics of activities, relationships, changes, similarities and differences between one phenomenon and another. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data was collected through questionnaires distributed online and offline to 384 respondents. The collected data was then analyzed using the SmartPLS program tool version 3.2.9.*

*The research results show that price has a positive and significant effect on the decision to purchase mixue products among the people of Sidoarjo. Social media influences the decision to purchase mixue products among the people of Sidoarjo. Word of mouth influences the decision to purchase mixue products among the people of Sidoarjo. This research provides recommendations that to increase purchasing decisions, Mixue must focus on affordable and varied prices, be active with social media, and increase satisfaction so that word of mouth occurs..*

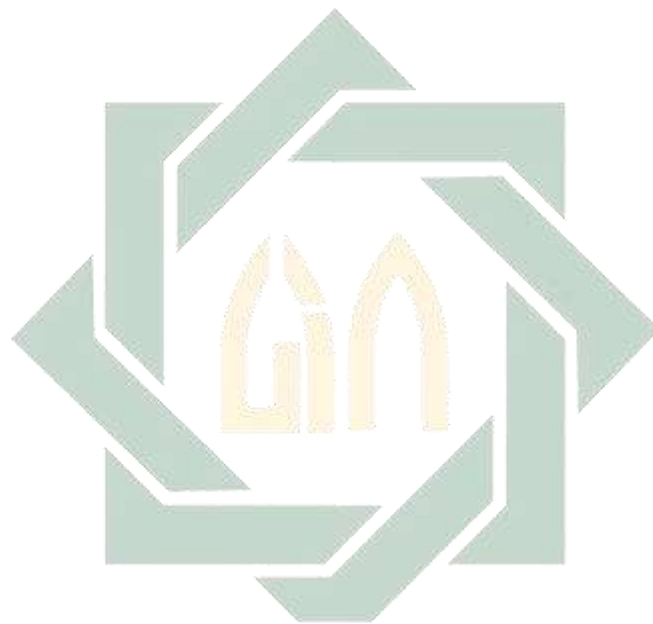
**Keywords: price, social media, word of mouth, purchasing decisions**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>III</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>IV</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>V</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VIII</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>VII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat Hasil Penelitian .....	10
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2    Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1    Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1    Definisi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2    Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
2.1.3    Proses Keputusan Pembelian .....	14
2.2    Harga.....	15
2.2.1    Definisi Harga .....	15
2.2.2    Tujuan Penetapan Harga .....	17
2.2.3    Faktor Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga.....	18
2.2.4    Indikator Harga .....	19
2.3    Sosial Media.....	20

2.3.1	Definisi Media Sosial.....	20
2.3.2	Jenis-jenis Media Sosial.....	21
2.3.3	Indikator Media Sosial.....	23
2.4	<i>Word of Mouth</i> .....	24
2.4.1	Definisi <i>Word of Mouth</i> .....	24
2.4.2	Manfaat <i>Word of Mouth</i> .....	25
2.4.3	Macam-Macam <i>Word of Mouth</i> .....	26
2.4.4	Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	27
2.5	Penelitian Terdahulu.....	28
2.6	Kerangka Konseptual.....	40
2.7	Hipotesis Penelitian.....	41
2.7.1	Pengaruh Harga.....	42
2.7.2	Pengaruh Media Sosial.....	42
2.7.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>44</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
3.3	Variabel Penelitian.....	45
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	48
3.6	Populasi dan Sampel.....	48
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.8	Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>56</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.2	Karakteristik Responden.....	60
4.3	Analisis Deskriptif.....	64
4.4	Analisis Model.....	78
4.5	Pembahasan.....	86
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>92</b>
5.1	Kesimpulan.....	92

5.2	Saran.....	92
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Menu dan harga Mixue .....	6
Tabel 1. 2 Menu dan Harga Wedrink.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
Tabel 3. 2 Skala LikertTabel.....	47
Tabel 3. 3 Populasi penduduk Sidoarjo .....	48
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian .....	52
Tabel 4.1 Menu Mixue <i>Ice Cream &amp; Tea</i> .....	58
Tabel 4.2 Hasil Perolehan Kuesioner.....	60
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Penghasilan .....	64
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Harga.....	65
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Media Sosial .....	68
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Word of Mouth</i> .....	71
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.11 <i>Loading Factor</i> Tahap 1 .....	79
Tabel 4.12 <i>Loading Factor</i> Tahap 2 .....	80
Tabel 4.13 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	81
Tabel 4.14 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	82
Tabel 4.15 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	83
Tabel 4.16 Hasil <i>Coefficient of Determination</i> (R-Square) .....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ) .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data gerai mixue di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Piramida Penduduk Kabupaten Sidoarjo Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 Sidoarjo Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 .....	5
Gambar 1. 3 Komentar konsumen di media sosial .....	8
Gambar 2. 1 Desain Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Logo Mixue.....	56
Gambar 4.2 Model Penelitian .....	78



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti .....	106
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 3. Tabulasi Data (384 Responden) .....	112
Lampiran 4. Hasil Olah Data Smart PLS 3.2.9 .....	146
Lampiran 5. Dokumentasi.....	148



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). CV. Andi.
- Andriani, D. F., Utami, W., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 10(10), 1–15.
- Angraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180.
- Anggraini, D. S. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin Sts Jambi). *Journal of Islamic Economy*, 1(1), 1–8.
- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–240.
- Astuti, R. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gallery Umma Laily)*. 65.
- Bps. (n.d.). *No Title*.
- Dinas Komunikasi dan Informatika. (2023). *Mengenal Sidoarjo*. Sidoarjokab.Go.Id. <https://www.sidoarjokab.go.id/tentang-sidoarjo/1687247324>
- Fajar, D. A. (2023). ... Image, Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Mixue Ice Cream di .... *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 190–200.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen*

- Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management Science Letters*, 8(6), 649–658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.027>
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip Prinsip Periklanan*. PT Gramedia Jakarta.
- Hidayati, H. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2010). Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- idntimes*. (n.d.).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Iskandar, F. H., & Assa, A. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3584–3595. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1462>
- Ita Munawarohra, N. (2023). Journal of Applied in Business Management and Accounting. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab*, 2(01).
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga Bel). Erlangga.
- Kotler, P., & Gery Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (kedua bela). PT Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 222.
- kumparan*. (n.d.).
- Laili, E. F., & Vania, A. (2023). Fenomena brand Mixue yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting di kota Malang. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 4, pp. 908–920).

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25393>

- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10.
- Mahardika, B. U., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo di Kota Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1–14.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Marlius, D., & Mutiara. (2022). Pengaruh Merek, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Mixue Indonesia. (2023). *What is the Story Behind Mixue Ice Cream & Tea?* Mixue Indonesia. <http://www.mixue.co.id/aboutabou>
- Moy, R. J., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, Ro. P. C. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *GLORY (Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial)*, 2(2), 161–173. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4819>
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 189–198.
- Ningrum, A. Y., Tyas, Y. I. W., & Sulaiman, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.ABC.Cookies Banyuwangi Kab.Probolinggo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2138–2151. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1203>
- Pramana, K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 325–333.

<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61766>

- Pridynabilah, A. (2022). Hubungan Premenstrual Syndrome (PMS) dengan Perilaku Makan dan Asupan Energi Mahasiswi Gizi Universitas Airlangga. *Healthy Tadulako Journal (Jurnal Kesehatan Tadulako)*, 8(2), 59–67.
- Purnamasari, S., Purboyo, Mulyani, Aryani, L., Fitriana, Zulfikar, R., Triwardhani, S. D., Oktayani, D., Putra, A. R., Malihah, L., Wisudawaty, P., & Ariyani, N. (2022). *Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian)* (A. Masruroh (Ed.); Pertama). Widina Bhakti Persada.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, A. A. (2023). *10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia*. GoodStats Data.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., & ... (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal ...*, 7(1).
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124–136.
- Rayya, A., Setiadji, A., Kusumaningtyas, S., & Juniarti, J. E. (2023). Persepsi Milenial terhadap Stereotype Gen Z. *Prosiding Seminar Nasional*, 103–113.
- Rizal, M., Damayanti, V., & Ramdan, M. (2023). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mixue Harapan Indah Bekasi. *Jurnal Cross-Border*, 6(1), 640–646.
- Rorlen. (2023). Economic Journal Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 28.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *Power Of Word of mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B., & Irawan. (1997). *Manajemen dan Pemasaran Modern*.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Wulandari, R., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Di Perumahan Mustika Prakarsa Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 887–901. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1094>
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi pada Toko Rara Aksesoris. *Oikonomia : Jurnal Manajemen*, 20(1), 17–26. <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/index>
- Yundari, T., & Artati, D. (2021). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A