

PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GEN-Z DI RESTO MIE POPULER SIDOARJO

Muslikha Irbah Zakiyah¹
31421030.mhs@unusida.ac.id
Laily Muzdalifah²
Esti Purwaningtyas³
Fredy Aldi Pratama⁴
Zilfatus Sholihah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-WOM and price perception on purchase decisions made by popular noodle Gen-Z in Sidoarjo. This study uses a type of quantitative research. Primary data is used in this study as a source of data obtained from questionnaires, secondary data in this study is obtained from previous research as an additional source of information related to the data needed. The number of samples in this study was 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The results of the study show that E-WOM has a positive effect on purchase decisions, E-WOM has a role in increasing purchase decisions by 47.7%. Meanwhile, Price Perception has a negative and insignificant effect on purchase decisions.

Keywords *E-WOM, Price Perception, Purchase Decision.*

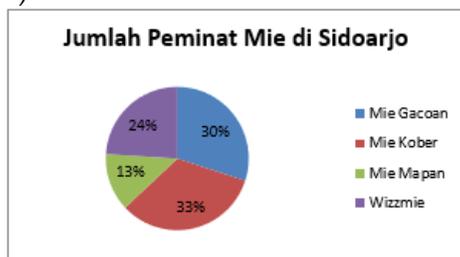
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen-Z Mie Populer di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data primer digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data yang diperoleh dari kuesioner, data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu sebagai tambahan sumber informasi terkait data yang dibutuhkan. Jumlah sampel pada penelitian ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-WOM, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan masyarakat, industri kuliner Indonesia berkembang pesat di seluruh negeri. Industri kuliner memberikan perubahan menu dengan mengikuti zaman modern saat ini, dimana mereka akan memberikan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dasar konsumen setiap harinya (Mardyanningsih et al., 2022). Semakin berkembang ke arah masyarakat modern yang memiliki aktivitas yang berkunjung ke rumah makan yang cenderung bertatap muka, bersantai dan berbincang, sehingga cenderung mencari makanan, dan minuman di luar rumah berkonsep cepat saji dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar karena dinilai lebih efektif dan efisien (Sudarso, 2022).



Sumber :Google Trends (2019-2023)

Berdasarkan gambar diatas, data dari *Google Trends* di Kab Sidoarjo, menunjukkan bahwa jumlah peminat Mie Gacoan sebesar 30%, peminat Mie Kober sebesar 33%, peminat Mie Mapan sebesar 13%, dan peminat Wizzmie sebesar 24%. Mie Kober lebih tinggi

dibandingkan dengan Mie Gacoan, Mie Mapan dan Wizzmie. Mie Kober memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing bisnis kuliner dengan jenis yang sama. Pelopor Mie pedas pertama kali yaitu Mie Kober, Mie Kober berdiri pada tahun 2010 yang berlokasi di Jalan Bromo Kota Malang dan telah memiliki 18 cabang di Indonesia. Mie Kober menawarkan mie khas Malang yang di inovasi menjadi rasa pedas yang dinamai dengan Mie Setan dan Mie Iblis. Seiring perkembangan zaman, pada tahun 2016 di Kota Malang berdiri usaha kuliner dengan jenis makanan mie pedas yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan dikelola oleh PT. Pesta Pora Abadi. Sebelumnya, Mie Gacoan terinspirasi oleh Mie Nelongso dan kemudian pengelola Mie Gacoan berganti manajemen dengan berkonsentrasi pada branding Mie Gacoan. Mie Gacoan membuka cabang pertama kali di Kota Semarang pada pertengahan tahun 2020 dan langsung di sambut baik oleh para pelanggan di Kota Semarang.

Awal tahun 2022 berdirilah wizzmie untuk pertama kalinya, Wizzmie merupakan salah satu restoran mie pedas yang ada di kota Surabaya saat ini, meski hanya memiliki cabang di Surabaya dan Sidoarjo. Sebagian masyarakat mulai dari pelajar hingga orang tua sudah mengenal dan pernah makan di restoran Wizzmie. Jauh

sebelum itu, telah berdiri sebuah resto mie yang eksis hingga sekarang, yaitu Mie Mapan. Mie Mapan telah berdiri di Surabaya sejak tahun 1992 dan telah menjadi Mie No.1 pada tahun tersebut. Mie Mapan terus menjaga cita rasa produknya dengan melestarikan resep lama dan memanfaatkan bahan-bahan unggulan. Sebelum menjadi besar, Mie Mapan adalah usaha rumahan yang di rintis oleh suami istri, Ting Yek Sin dan Jang Hwa Heng.

Perkembangan dunia kuliner yang semakin pesat makin dinikmati terutama gen Z. Banyak penyedia makanan telah bekerja sama dengan beberapa aplikasi untuk pemesanan online, selain itu pengembangan sebuah bahan makanan menjadi beberapa varian turut meramaikan dunia kuliner. Didukung dengan teknologi, semua mudah didapatkan untuk memanjakan lidah. Survei populix menyebutkan bahwa gen Z lebih suka membeli makanan daripada memasak. Produk kuliner yang sering dibeli diantaranya *fast food*, produk siap masak, *frozen food*, makanan rumahan, *freshmade* dan *healthy food* (Saputra & Fadhillah, 2021). Di era sekarang ini, semua hal terjadi dengan cepat dan serba instan. Generasi saat ini sangat menyukai makanan serba instan, salah satunya adalah mie. Generasi Z menyukai mie karena harganya yang cenderung murah dan rasanya yang enak serta bervariasi (Azizah et al., 2020).

Dalam memilih keputusan pembelian gen Z lebih mempercayai informasi yang di dapat dari teman dekat atau orang lain, dari pada informasi yang didapatkan dari berbagai media seperti TV, radio, web, dan brosur. Informasi yang didapat dari teman atau orang lain tersebut dapat berupa ulasan, cerita pengalaman atau komentar mengenai suatu objek atau peristiwa, yang dikenal dengan istilah komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth /WOM*) (Soinbala dan Bessie, 2020). Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan WOM cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Cristhy, 2010). Seiring perkembangan teknologi, WOM pun dapat dilakukan secara online yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. E-WOM didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara *online* dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan melawan produk tertentu (Qurniawati dan Nurohman, 2018). Para akademisi dan praktisi mengakui dengan baik bahwa pemasaran e-WOM adalah strategi pemasaran yang efektif (Chu dan Kim, 2011).

Penelitian sebelumnya oleh mayrozawizka (2022) telah membuktikan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menghasilkan berbagai respons, termasuk yang bersifat positif maupun negatif, yang memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rohman dan Pramesti (2022), menunjukkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga adalah kesan atau pandangan pelanggan terhadap nilai kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif dan negative (Hasyim et al., n.d.). Penentuan harga menjadi hal yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian (Utomo et al., 2022). Menurut Rani et al. (2020), persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Penelitian sebelumnya oleh Sugiantari (2020), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa setelah memasuki suatu restoran atau tempat makan, pelanggan selalu melihat dan mempertimbangkan harga terlebih dahulu (Rameli dan Kempa, 2021). Berdasarkan penelitian Werdiasih et al.

(2022), juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Salsabila et al. (2022), menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Veronica, Kusdibyo, and Senalajari, (2021) menyatakan bahwa generasi Z mempunyai persepsi yang baik terhadap masakan lokal Indonesia, mereka yakin dapat membeli dan mengonsumsi karena harganya dapat dijangkau, selain itu rekomendasi dan dukungan dari mulut ke mulut dari lingkungan terdekat sangat penting untuk mengonsumsi jenis makanan lokal yang belum pernah dicoba sebelumnya, hal lain adalah ketersediaannya mudah dijangkau dan memberikan dampak yang positif secara psikologis.

Walaupun penelitian mengenai keputusan pembelian melalui e-WOM sudah banyak diteliti namun belum banyak diteliti pengaruhnya pada bisnis kuliner (Fox & Longart, 2016), terutama yang melibatkan generasi Z sebagai respondennya, dimana generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital dan banyak menggunakan media sosial (Bolton et al., 2013; Wesner dan Miller, 2008). Penting bagi pemasar untuk mengetahui lebih dalam tentang e-WOM dan persepsi harga terutama

yang berhubungan dengan bisnis kuliner, dan bagaimana hubungannya dengan generasi Z sebagai generasi yang berkontribusi besar pada bisnis restoran dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh e-wom dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh gen-z di resto mie populer sidoarjo.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang diuraikan sebelumnya, menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) dan celah penelitian dari tidak berpengaruhnya E-WOM dan persepsi harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat fenomena yang ada, penulis ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh e-wom dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh gen-z di resto mie populer sidoarjo

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. E-WOM juga dapat diartikan sebagai ulasan positif dan negatif yang dibuat oleh pengunjung baru atau pengunjung lama, yang ditujukan untuk banyak via internet (Annissa

Atussholiha et al., 2023). Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan berkunjung seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-wom adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. Menurut Yi Shuang Wu (2013), didalam penelitiannya, terdapat tiga indikator dalam E-WOM, yaitu: kualitas E-WOM, kuantitas E-WOM, keahlian menyampaikan pesan E-WOM

Pengertian Persepsi Harga

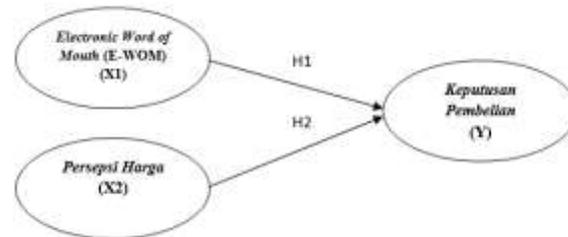
Menurut Werdiasih et al., (2022) persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Persepsi harga mewakili nilai yang diterima seseorang sebagai imbalan atas pengeluaran uangnya untuk suatu produk atau layanan. "harga menentukan merek dan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang fungsional." Saat mendiskusikan merek, dapat dikatakan bahwa pelanggan secara intuitif menghubungkan harga yang lebih tinggi dengan produk yang berkualitas lebih tinggi (Yuniar & Hariasih, 2021). Sehingga dapat disimpulkan pengertian dari persepsi harga adalah layanan yang dibayarkan berpacuan pada harga yang tertera pada produk dan diketahui melalui informasi yang didapat. Indikator persepsi harga diukur oleh

beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga (Aprianti & Erlina, 2022).

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu dikenal sebagai keputusan pembelian. Werdiasih et al., (2022) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan pembelian digambarkan sebagai prosedur memilih satu atau lebih alternatif pilihan dari dua atau lebih saat melakukan pembelian. Seseorang mungkin berpendapat bahwa seseorang harus menemukan alternatif sebelum memilih pilihan (Yuniar & Hariasih, 2021). Sehingga dapat disimpulkan pengertian dari keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang mencari informasi produk dan menelaahnya yang kemudian muncul sebuah keinginan untuk membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian diukur oleh beberapa indikator yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, metode pembayaran (Yuniar & Hariasih, 2021).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 :Diduga e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh gen Z pada mie populer di Sidoarjo
- H2 :Diduga persepsi tentang harga memengaruhi keputusan pembelian mie populer di Sidoarjo oleh generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data primer digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data yang diperoleh dari kuesioner melalui google form pada responden konsumen mie populer di Sidoarjo. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh peneliti dari penelitian terdahulu sebagai tambahan sumber informasi terkait data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono dalam Aryadi & Putri (2022) definisi populasi yaitu sekumpulan karakteristik yang dipunyai objek untuk dipelajari dan dipergunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian mie populer yang ada di Sidoarjo. Teori oleh (Hair et al., 2014) bahwasanya ukuran sampel yang

layak terdapat antara 100-200 responden. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini 100 responden dinyatakan layak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti, dimana sampel yang dipilih didasarkan pada kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian pada mie populer yang ada di Sidoarjo, tergolong sebagai generasi Z dengan rentang usia antara 12 tahun sampai dengan 27 tahun. Teknik pengumpulan data pada penelitian yang digunakan adalah kuisioner. Metode pengukuran yakni menggunakan Skala Likert yang terdiri dari: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju dengan masing-masing skor 1 sampai 5. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan software SmartPLS3.

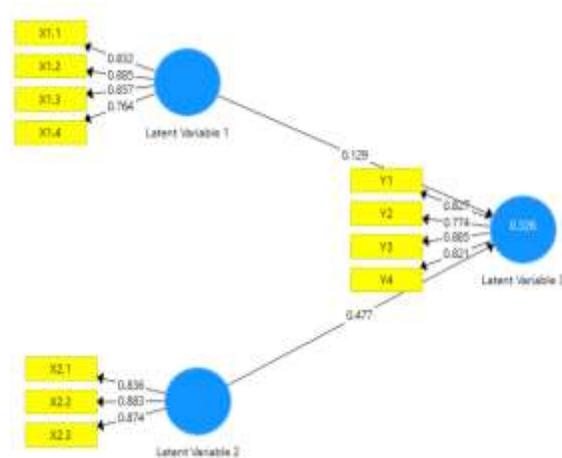
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Usia	> 27 Tahun	6	6%
	12-27 TAHUN	94	94%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	21%
	Perempuan	79	79%

B. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a) Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Loading Factor

Validitas konvergen merupakan suatu korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten yang memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai loading lebih besar dari 0,7 serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih tinggi dari 0,5.

Tabel 1. Outer Loading

	E-WOM	Perspsi Harga	Kegutuan Pembelian
X1.1	0,832		
X1.2	0,885		
X1.3	0,857		
X1.4	0,764		
X2.1		0,836	
X2.2		0,883	
X2.3		0,874	
Y.1			0,827
Y.2			0,774
Y.3			0,885
Y.4			0,821

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan pada tabel diatas hasil dari outer loadings menunjukkan nilai masing-masing indikator lebih dari 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan

bahwa setiap indikator sudah dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Terdapat indikator dengan nilai tertinggi pada indikator X1.2 sebesar 0,885 dan nilai terendah pada indikator X1.4 sebesar 0,764.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
E-WOM (X1)	0,856	0,864	0,902	0,698
Persepsi Harga (X2)	0,832	0,845	0,899	0,747
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	0,869	0,897	0,685

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai pada Average Variance Extracted (AVE) di setiap variabel latennya memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari loading factor dan Average Variance Extracted (AVE) dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai yang tinggi.

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa pengukuran untuk berbagai konstruksi yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif dapat dilihat melalui nilai cross loading ketika nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait

	X1	X2	Y
E-WOM			
Persepsi Harga	0,783		
Keputusan Pembelian	0,501	0,647	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan tabel 3 dari hasil pengolahan data penelitian diketahui bahwa masing - masing indikator dari variable laten nilai (HTMT < 0,9), Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variable laten telah memenuhi kriteria validitas krimonan, sesuai dengan buku pelatihan PLS oleh.

c) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	Composite Reliability
E-WOM (X1)	0,902
Persepsi Harga (X2)	0,899
Keputusan Pembelian (Y)	0,897

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa Composite Reliability di setiap variabelnya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten sudah dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dapat dilanjutkan pengujiannya

melalui uji model struktural (inner model).

C. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a) R Square

Koefisien determinasi atau R Square adalah suatu cara untuk menilai seberapa besar pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Kriteria nilai R Square yaitu 0,75 model tergolong kuat; 0,50 model tergolong sedang/moderat; dan 0,25 model tergolong lemah.

Tabel 5. R Square

	R square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,326	0,312

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan nilai R Square Adjusted sebesar 0,312 artinya variabel E-WOM dan persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 31,2%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong sebagai model yang moderate (sedang).

b) Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefisien

	Original Sample	T. Statistic	P. Values
E-WOM (X1) => Keputusan Pembelian (Y)	0,477	3,492	0,001
Persepsi Harga (X2) => Keputusan Pembelian (Y)	0,129	0,836	0,404

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis, hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *p-values* < 0,05 atau nilai *t-statistics* > 1,96 (Hair et al., 2018). Berdasarkan hasil olah data pada path coefficient, hipotesis pertama (H1), *e-WOM* memperoleh *original sample* sebesar 0,477 dengan nilai *t-statistics* 3,492 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,001. Dapat diartikan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 47,7 %. Seseorang yang memiliki pengalaman baik dalam membeli produk pada suatu merek cenderung akan mempengaruhi orang lain untuk ikut serta membeli produk tersebut. Dengan perkembangan media sosial membuat seseorang tidak hanya membicarakan suatu produk secara konvensional, tetapi juga melalui media sosial yang mereka punya. Hal ini juga terjadi pada mie populer yang ada di Sidoarjo. Keputusan pembelian konsumen mie populer yang ada di Sidoarjo dapat terjadi karena efek dari *e-WOM* di media sosial. Masyarakat secara beramai – ramai membuat konten yang membahas produk dari mie populer yang ada di Sidoarjo sehingga orang lain ikut tertarik dalam mencoba produknya. Semakin sering seseorang membicarakan merek tersebut kepada

orang lain di media sosial maka akan berdampak pada naiknya keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hasil penelitian Yulindasari dan Fikriyah (2022) dan Pebrianti dan Awal (2020), yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada *path coefficient*, hipotesis kedua (H2), Persepsi Harga memperoleh *original sample* sebesar 0,129 dengan nilai *t-statistics* $0,836 < 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar 0,404. Dapat diartikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh harga namun oleh variabel lainnya. Pelanggan seringkali cenderung mempertimbangkan nilai produk yang diberikan dalam hubungannya dengan harga yang mereka bayar. Apabila harga Mie populer yang ada di Sidoarjo dianggap sebanding dengan kualitas rasa, ukuran porsi, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan, pelanggan lebih mungkin untuk memilih kembali produk tersebut. Strategi harga yang bijak, seperti program promosi, diskon, atau paket *bundling*, dapat menjadi kunci dalam membangun daya tarik bagi pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian ulang. Penting

juga untuk memahami tingkat sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga dan sejauh mana perubahan tersebut dapat memengaruhi persepsi nilai produk. Selain itu, faktor-faktor seperti citra merek, konsistensi kualitas, dan kepercayaan pelanggan juga memainkan peran dalam membentuk hubungan antara harga dan keputusan pembelian Mie populer yang ada di Sidoarjo. Dengan memahami dinamika ini, pelaku usaha dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam menetapkan harga yang mendukung kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabila et al., (2022) dan Mendur et al., (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan mengenai dampak E-WOM dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh Gen Z di Resto Mie Populer Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka di resto tersebut. Persepsi harga memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di resto tersebut. Hasil penelitian ini menyarankan kepada Resto Mie Populer untuk memberikan promosi harga serta meningkatkan

kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, di mana sampelnya hanya terbatas pada 100 konsumen Resto Mie Populer Sidoarjo, sehingga disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden dari seluruh Kota Sidoarjo agar hasilnya dapat lebih generalisasi. Peneliti juga menyarankan penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari E-WOM dan persepsi harga, ke dalam model penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Annissa Atussholiha, Syariefful Ikhwan, & Roby Setiadi. (2023). PENGARUH E-WOM (Electronic Word Of Mouth) DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG REST AREA HERITAGE KM 260B. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 1-9. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.871>
- Aprianti, & Erlina, N. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar. *MDP Student Conference*, 1 No 1, 254-260.
- Azizah, C., Lastariwati, B., Yogyakarta, N., & Tongkol, I. (2020). *Pembuatan mie dengan penambahan daging ikan tongkol untuk meningkatkan konsumsi ikan generasi z*. 1-5.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasyim, A. W., Bahasoan, S., Hidayat, A. I., & Manajemen, P. (n.d.). *Pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada triology coffee gowa*.
- Mardyaningsih, S. W. R. S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri. *EBISMEN (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 01(03), 128-142.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., Arie, F. V., Harga, P. P., Produk, K., Atmosfer, D. A. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT IMMANUEL SONDER STORES*

- Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021*
, Hal . 1077 - 1086. 9(3), 1077-1086.
- Pebrianti, W., & Awal, M. (2020). *Digital Marketing , e-WOM , Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. 11(1), 48-56.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70-80.
- Rameli, D. G., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfcation dan Dampaknya pada Customer Loyalty di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo. *Agora*, 9(2).
- Rani, P., Chakraborty, M. K., Sah, R. P. R. P. R. P., Subhashi, A., Disna, R., UIP, P., Chaudhary, D. P., Kumar, A. A. A. A. A., Kumar, R. R., Singode, A., Mukri, G., Sah, R. P. R. P. R. P., Tiwana, U. S., Kumar, B., Madhav, P., Manigopa, C., Z, A. H., Anita, P., Rameshwar, P. S., ... Kumar, A. A. A. A. A. (2020). No Title الأنا والآخر ودوي ز الغرب. *Range Management and Agroforestry*, 4(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190-205.
- <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156-167.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505-512.
- Soinbala, R., & Bessie, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65-83.
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7.
<https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>

- Sugiantari, B. (2020). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Email: yayanalestari033@gmail. com. *Repository.Unmuhjember.Ac.Id*, 2, 0-12.
<http://repository.unmuhjember.ac.id/7491/10/j.ARTIKEL.pdf>
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48-57.
<https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yuniar, A. N., & Hariasih, M. (2021). The Role of Brand Image , Perceived Price and Location on Purchasing Decisions of Gacoan Noodles in Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 1-10.