

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT KEBUN
SAYUR INDONESIA “GREENFEAST”**

**Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
ANGELIKA PANGARIBUAN
211010202**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Pengaruh *Perceived Value* Dan *Electronic Word Of Mouth* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pt Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”

Yang dipersiapkan oleh :
Angelika Pangaribuan
213010052

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 4 Juni 2025

Pembimbing 1



Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Pembimbing 2



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Perceived Value* dan *Electronic Word Of Mouth* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT Kebun Sayur Indonesia "Greenfeast".

Yang dipersiapkan oleh :

ANGELIKA PANGARIBUAN

211010202

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

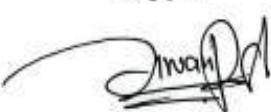
Medan, 4 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Relyaki, S.E., M.Si
NIDN : 0112027303

Penguji 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN : 0115019003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Angelika Pangaribuan
NIM	:	211010202
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pt Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”
Pembimbing 1	:	Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
Pembimbing 2	:	Dra. Pesta Gultom, M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 4 Juli 2025



Angelika Pangaribuan
211010202

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perceived Value Dan Electronic Word Of mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M., selaku Ketua Yayasan Graha Eka Education Center.
2. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.
3. Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik.
4. Bapak Afrizal, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar memberikan arahan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
 7. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., selaku Kepala Bagian Akademik.
 8. Ibu Elysa, S.M., selaku Kepala Bagian Keuangan.
 9. Bapak Junaidi, S.M., selaku Kepala Bagian Kemahasiswaan.
 10. Seluruh dosen dan staf pegawai di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa studi.
 11. Orang tua tercinta, saudari saya, serta rekan-rekan yang selalu memberikan semangat, doa, dan bantuan baik secara moril, materil, maupun spiritual.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya. Terima kasih.

Medan, 4 Agustus 2025

Penulis,



Angelika Pangaribuan
NIM: 211010202

ABSTRAK

Angelika Pangaribuan, 211010202, 2025, Pengaruh *Perceived Value* dan *Electronic Word of mouth* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Pesta Gultom, S.Si., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* dan *Electronic Word of mouth* (E-WOM) secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan end-user walk-in pada tahun 2024 sebanyak 236 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 158 responden yang ditentukan menggunakan metode simple random sampling dengan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 5%. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan regresi: **Keputusan Pembelian = 0,150 + 0,490 Perceived Value + 0,249 E-WOM+ e.** Hasil uji t menunjukkan bahwa *Perceived Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar 6.496 dan signifikansi 0.000. Sementara itu, *Electronic Word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar 3.825 dan signifikansi 0.000. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 135.750 dan signifikansi 0.000. Nilai adjusted R Square sebesar 0.637 menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan E-WOM mampu menjelaskan 63,7% variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menjadi dasar bagi PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast” untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui peningkatan persepsi nilai konsumen serta pengelolaan ulasan dan testimoni yang berkualitas sebagai bentuk penguatan E-WOM.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Angelika Pangaribuan, 211010202, 2025, The Influence of *Perceived Value* and *Electronic Word of mouth* on Purchase Decisions at PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Pesta Gultom, S.Si., M.M.

This research aims to determine the partial and simultaneous influence of *Perceived Value* and *Electronic Word of mouth* (E-WOM) on Purchase Decisions at PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”. The study employs a descriptive quantitative method using primary data collected through questionnaires. The population consists of all walk-in end-user customers in 2024, totaling 236 individuals. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 158 respondents selected through a simple random sampling technique with a 5% margin of error. Data were analyzed using multiple linear regression, which produced the regression equation: **Purchase Decision = 0,150 + 0,490 Perceived Value + 0,249 E-WOM+ e.** The t-test results show that *Perceived Value* has a positive and significant effect on Purchas Decisions, with a *t-value* of 6.496 and a significance level of 0.000. Likewise, *Electronic Word of mouth* also has a positive and significant effect, with a *t-value* of 3.825 and a significance level of 0.000. The F-test result shows that both independent variables simultaneously influence the purchase decision, indicated by an *F-value* of 135.750 and a significance level of 0.000. The adjusted R Square *value* is 0.637, indicating that *Perceived Value* and E-WOM together explain 63.7% of the variation in Purchase Decisions, while the remaining 36.3% is explained by other factors outside the model. The results indicate that *Perceived Value* is the most dominant factor influencing consumers’ purchasing decisions. These findings suggest that PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast” should enhance marketing strategies by increasing customer *value* perception and managing high-quality online reviews and testimonials as part of strengthening their E-WOM strategy.

Keywords: *Perceived Value, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

MOTTO

Tuhan tidak pernah mempertanyakan kemampuan dan ketidakmampuan kita, melainkan kesediaan kita.

(Fletcher)

Jika ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orangatau benda.

(Albert Einstein)

Setiap pekerjaan yang dilakukan dengan benar dan sungguh-sungguh adalah berkat dari Tuhan. Karena itu, lakukanlah semuanya dengan sepenuh hati dan penuh tanggung jawab.

(Angelika Pangaribuan)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan sepenuh hati, setumpuk kopi, dan ribuan tab Chrome yang tak kunjung ditutup, kepada:

Tuhan Yang Maha Esa,

yang sabar banget melihat saya begadang, overthinking, dan bolak-balik revisi — tapi tetap setia memberkati setiap langkah saya sampai akhirnya skripsi ini selesai. Terima kasih, Tuhan, Engkaulah kekuatan sejati di balik semua ini.

Mama tercinta,

pahlawan sejati dalam hidup saya, yang selalu mendoakan tanpa henti, jadi alarm kehidupan saat saya hampir menyerah, dan tetap sabar meski saya sering bilang “sebentar lagi selesai kok, MaK”.

Papa (Almarhum),

yang meski secara fisik tidak lagi di sini, tapi semangat, nilai hidup, dan cintanya selalu saya rasakan di setiap perjalanan. Semoga karya ini bisa membuatmu bangga di sana.

Kakakku,

yang mungkin diam-diam mikir, “Ini anak kapan lulus?”, tapi tetap jadi support system diam-diam yang penting banget buat saya.

Sahabat-sahabat luar biasa saya —

Steven, Sharon, dan Sinvia, dll (Team Khusus Kita 6)

yang rela jadi tempat curhat, penyemangat dadakan, bahkan kadang korban draft skripsi tengah malam. Terima kasih udah nggak kabur meski saya sering panik gak jelas. Kalian bukan cuma sahabat, tapi bagian dari kisah heroik penyelesaian skripsi ini.

Dan tentu saja, untuk **diri saya sendiri,**

yang meski sering merasa ingin menyerah, tetap memilih untuk bertahan. **Kamu keren, dan kamu layak untuk bangga.**

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR PUSTAKA	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	12

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4 Komponen Keputusan Pembelian	16
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Teori <i>Perceived Value</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	19
2.1.2.2 Komponen <i>Perceived Value</i>	20
2.1.2.3 Pemahaman Mendalam <i>Perceived Value</i>	21
2.1.2.4 <i>Perceived Value</i> dalam Perilaku Konsumen.....	22
2.1.2.5 Indikator <i>Perceived Value</i>	22
2.1.3 Teori Tentang <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.1.3.2 Manfaat <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.1.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> . 25	
2.1.3.4 Faktor-Faktor <i>Electronic Word Of Mounth (E-WOM)</i> 26	
2.1.3.5 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.1.1 Lokasi Penelitian	30
3.1.2 Waktu Penelitian	30

3.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2.1 Jenis Data	30
3.2.2 Sumber Data.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1. Populasi Penelitian.....	31
3.3.2. Sampel Penelitian.....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	37
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	38
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	41
3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	42
3.6.8 Kontribusi Variabel.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”	44

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”	45
4.1.2.1 Visi PT. PT. Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”	45
4.1.2.2 Misi PT. Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”	45
4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”.....	45
4.1.3 Karakteristik Responden	50
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	50
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Memberikan Review	50
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
4.1.4.1 Uji Validitas	51
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	55
4.1.5.1 Uji Normalitas	55
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	57
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	61
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	61
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	64
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

4.1.9 Kontribusi Variabel.....	66
4.2 Pembahasan.....	69
4.2.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	
69	
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> terhadap Keputusan	
Pembelian.....	70
4.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Electronic Word of mouth</i>	
terhadap Keputusan Pembelian.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran Akademis	73
5.3 Implikasi Manajerial	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penujulan PT. Kebun Sayur Indonesia "Greenfeast" Tahun 2021 - 2024.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 3. 3 Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	50
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Memberikan Review	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X1).....	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas E-WOM (X2).....	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan).....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	66
Tabel 4. 12 Peran Dominan Variabel Bebas.....	67
Tabel 4. 13 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Rating Pelanggan Greenfeast di platform	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Kebun Sayur Indonesia "Greenfeast".....	46
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	56
Gambar 4. 3 Grafik Normal P-Plot.....	57
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplots	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 : Tabulasi Data Angeket Responden

Lampiran 4 : Hasil Uji Validititas Variabel Perceived Value (X1)

Lampiran 5 : Hasil Uji Validititas Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

Lampiran 6 : Hasil Uji Validititas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7 : Hasil Uji Reabilitas Variabel Perceived Value (X1)

Lampiran 8 : Hasil Uji Reabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth

Lampiran 8 : Hasil Uji Reabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas P-Plot Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 11 : Hasil Uji Normalitas Histogram Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov

Lampiran 13 : Hasil Uji Multikolenieritas

Lampiran 14 : Hasil Uji Scatterplot Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 15 : Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Lampiran 16 : Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t)

Lampiran 17 : Hasil Uji Secara Simultan (Uji-f)

Lampiran 18 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 19 : Hasil Uji Korelasi Perceived Value, E-WOM dan Keputusan

Pembelian

Lampiran 20: Tabel Uji T

Lampiran 21: Tabel Uji F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komoditas hortikultura, khususnya sayuran, memiliki peranan strategis dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Sayuran tidak hanya menjadi sumber bahan makanan kaya vitamin dan mineral, tetapi juga sebagai sumber pendapatan, bahan baku agroindustri, komoditas potensial ekspor, dan pasar bagi sektor *non-pertanian*, khususnya industri hulu. Komoditas sayuran sangatlah strategis maka perlu memperoleh prioritas pengembangan. Hal ini dilandasi dari sisi permintaan, berupa konsumsi segar maupun olahan yang meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan masyarakat dan berkembangnya pusat kota-industri-wisata (Pujiharto, 2011).

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan, risiko bahaya pestisida mendorong orang memilih sayuran hidroponik sebagai pilihan konsumsi harian. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Menurut (Rosa & Tinjung, 2019), konsumsi sayuran hidroponik meningkat 10–20% per tahun, didorong oleh kesadaran gizi dan daya beli masyarakat yang semakin baik. Tren ini membuka peluang besar bagi bisnis sayuran hidroponik di Indonesia, termasuk PT. Kebun Sayur Indonesia.

PT. Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast” adalah perusahaan yang berlokasi di Puncak 2000 Siosar, Kabupaten Tanah Karo, Provinsi Sumatera Utara, dengan retail yang terletak di Kota Medan, Kecamatan Medan Maimun.

Perusahaan Green Feast merupakan perusahaan yang berdiri dari tahun 2020 yang memiliki produk sayuran yang masih segar. “Greenfeast” memasarkan produk sayuran hidroponik melalui media sosial seperti WhatsApp serta Marketplace seperti Grabmart dan Tokopedia, Shopee. Selain itu “Greenfeast” memasarkan produk-produk mereka ke berbagai customer. Pasar sasaran dari perusahaan “Greenfeast” yang adalah enduser (konsumen akhir), horeca (hotel, restoran, cafe) dan market (swalayan).

Tabel 1. 1

Data Penjualan PT. Kebun Sayur Indonesia "Greenfeast" Tahun 2021 – 2024

Tahun	Penjualan	Target Penjualan	Persentase
2021	RP13.246.766.587	RP15.000.000.000	88.31 %
2022	RP13.709.457.915	RP17.000.000.000	80.64 %
2023	RP12.493.826.208	RP15.000.000.000	83.29 %
2024	RP9.269.111.456	RP15.000.000.000	61.79 %

Sumber: PT. Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”, 2024

Dari sisi penjualan, PT. Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast” mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, perusahaan mencatatkan penjualan sebesar Rp13.246.766.587 dengan pencapaian 88,31% dari target yang ditetapkan. Tren kenaikan berlanjut pada tahun 2022, dengan total penjualan Rp13.709.457.915, meskipun persentase pencapaian target menurun menjadi 80,64%. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan penjualan menjadi Rp12.493.826.208, dengan tingkat pencapaian target sebesar 83,29%. Penurunan semakin signifikan pada tahun 2024, di mana total penjualan hanya mencapai Rp9.269.111.456 atau sekitar 61,79% dari target yang telah ditetapkan. Tren penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Menurut Sinaga et al., (2024) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap

produk. Selain itu, seperti yang dijelaskan Mukuan Moniharapon et al., (2023) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Dalam pasar yang semakin kompetitif, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian bukanlah hal yang mudah. Konsumen sering melakukan riset, membandingkan produk, dan mengevaluasi berbagai opsi sebelum mencapai keputusan akhir. Untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus fokus pada strategi yang meningkatkan *perceived value* dan memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai alat pemasaran yang dapat memengaruhi Keputusan Konsumen.

Perceived value merupakan penilaian holistik konsumen terhadap manfaat suatu produk yang didasarkan pada apa yang mereka terima dan berikan dalam proses transaksi. Secara umum, nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan perbandingan antara manfaat yang mereka rasakan dari produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (Dawam et al., 2024). *Perceived Value* merupakan sesuatu yang lebih kompleks, sehingga perlu pendekatan multidimensi. Walaupun sejumlah aspek-aspek yang terkait *Perceived Value* telah teridentifikasi oleh banyak ahli (seperti: fungsional, emosional, dan sosial) (Akbar & Situmorang, 2021). Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk hidroponik PT. Kebun Sayur Indonesia "Greenfeast" menjadi perhatian penting, mengingat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi

mereka terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai lebih dibandingkan dengan alternatif lain di pasaran. Dalam konteks produk hidroponik sayur dan buah “Greenfeast”, faktor-faktor seperti kesegaran, kualitas, dan keamanan pangan menjadi aspek utama yang membentuk persepsi nilai di mata konsumen. Namun, meskipun memiliki berbagai keunggulan tersebut, penjualan “Greenfeast” mengalami fluktuasi. Tren penjualan sempat meningkat, kemudian menurun, lalu kembali naik sebelum kembali mengalami penurunan. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan di pasar, serta tantangan dalam menjaga kualitas dan distribusi produk. Selain itu, persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk “Greenfeast” juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi. Misalnya dalam hal kesegaran, daya tahan, atau proses pengiriman yang kurang optimal, maka kemungkinan besar keputusan pembelian mereka akan menurun..

Ada beberapa cara berbelanja di “Greenfeast” yaitu secara *online* ataupun *offline*. Belanja online merupakan teknik pemasaran terkini dengan menggunakan internet. Belanja secara *online* dapat dilakukan di depan komputer atau *handphone*, berbeda dengan pemasaran *offline* yang menggunakan media fisik yang nyata. Konsumen yang cenderung memilih kualitas barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan akan pergi ke suatu pasar atau pedagang konvensional dan mengecek

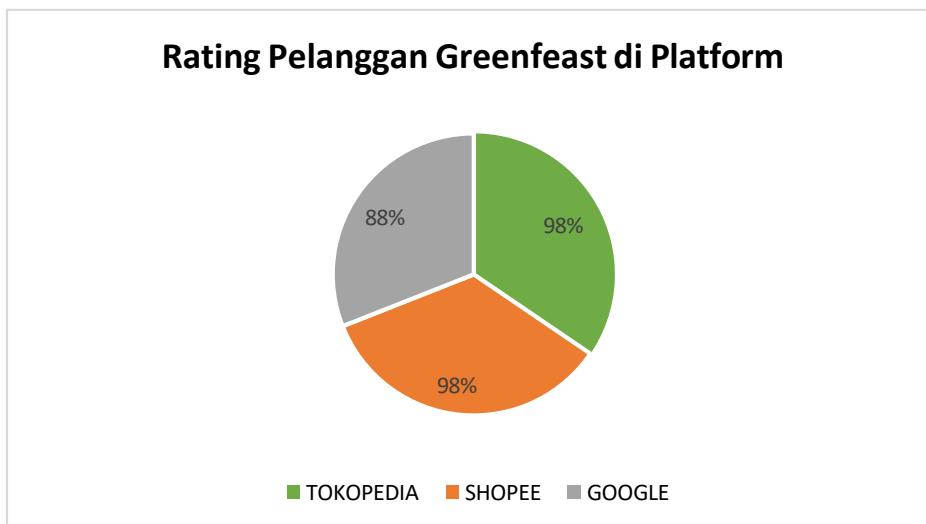
langsung produk atau barangnya sehingga akan mengetahui bagus apa tidaknya barang tersebut. Sebaliknya, konsumen yang lebih mengutamakan kemudahan dan efisiensi waktu cenderung memilih belanja online. Mereka dapat dengan mudah mencari dan membandingkan berbagai produk tanpa harus datang langsung ke tempat.

Adapun permasalahan belanja secara *online* yang sering terjadi di “Greenfeast” yaitu kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produsen, proses pengiriman yang tidak tepat dalam pengiriman dan kondisi barang yang kurang bagus ketika sampai. Di sisi lain belanja secara *offline* sering menghadapi masalah yaitu konsumen harus menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko, yang bisa menjadi tidak praktis, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal padat atau lokasi yang jauh. Dari masalah tersebut maka penurunan penjualan bisa saja dapat terjadi dan menjadi tantangan yang dapat menghambat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Greenfeast.

Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) menjadi salah satu faktor penting di era digital dan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *WOM* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (*E-WOM*), e-WOM melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni) (Magdalena Welly Muskita et al., 2021). Ulasan produk di e-commerce, rekomendasi di media sosial, blog *review*, dan diskusi di forum online, rekomendasi dikelompok chat atau grup sosial media mengenai suatu produk merupakan bentuk dari E-WOM (Sri, 2024). Dalam era informasi ini, banyak orang mengandalkan

ulasan dan rekomendasi yang mereka temui di media sosial, forum, atau situs belanja *online*. Rekomendasi positif dari konsumen lain dapat membuat seseorang merasa lebih percaya diri dalam memilih produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Gambar 1 1
Rating Pelanggan Greenfeast di platform



Sumber: Proses pengolahan data, 2025

Berdasarkan data rating yang ada, *platform* Shopee dan Tokopedia masing-masing mencatatkan rating 4.9/5 atau 98%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa sangat puas dan memberikan ulasan yang positif terhadap produk “Greenfeast”. Sementara itu, Google mencatatkan rating yang sedikit lebih rendah, yaitu 4.4/5 atau 88%, yang menunjukkan adanya variasi dalam pengalaman konsumen di *platform* tersebut. Meskipun secara umum ratingnya tinggi, perbedaan ini menunjukkan adanya variasi pengalaman pelanggan antara *platform* yang satu dengan yang lainnya, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Rating yang sangat positif di Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan ulasan yang baik dan merasa puas

dengan produk "Greenfeast". Namun, ulasan negatif atau kurang memuaskan, meskipun sedikit, tetap dapat mempengaruhi persepsi konsumen potensial. Pengalaman negatif yang dibagikan di *platform*, meskipun sedikit, dapat menurunkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk dan mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak melanjutkan pembelian.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengeksplorasi pengaruh *perceived value* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami kontribusi kedua faktor ini, PT. Kebun Sayur Indonesia "Greenfeast" diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

Oleh karena itu, dari latar belakang dan masalah yang disebutkan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Perceived Value dan Electronic Word Of mouth dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT Kebun Sayur Indonesia "Greenfeast"**" .

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) oleh konsumen terhadap produk hidroponik PT. Kebun Sayur Indonesia "Greenfeast" belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi, di mana beberapa konsumen mendapatkan produk tidak selalu dalam kondisi segar atau mengalami keterlambatan pengiriman, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Ulasan atau testimoni negatif dari konsumen dapat menurunkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk PT. Kebun Sayur Indonesia "Green feast"
3. Adanya tantangan dalam menjaga konsistensi persepsi positif serta mengoptimalkan efektivitas *electronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian PT Kebun Sayur Indonesia "Greenfeast"

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian meliputi *perceived value* (x1), *electronic word of mouth* (x2), dan keputusan pembelian konsumen (Y). Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian dengan hanya meneliti pelanggan walk-in tahun 2024, yaitu pelanggan end-user yang datang langsung ke tempat untuk melakukan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kebun Sayur Indonesia "Green Feast"?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kebun Sayur Indonesia "Green Feast"?

3. Apakah *perceived value* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kebun Sayur Indonesia "Green Feast"?

1.5. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kebun Sayur Indonesia "Green Feast".
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kebun Sayur Indonesia "Green Feast".
3. Untuk mengetahui apakah *perceived value* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kebun Sayur Indonesia "Green Feast".

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi PT. Kebun Sayur Indonesia "Green Feast" dalam mengevaluasi strategi pemasaran terkait *perceived value* dan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *perceived value* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menggali faktor-faktor lain, seperti kesadaran merek, edukasi konsumen mengenai produk hidroponik, serta keberlanjutan dalam strategi pemasaran yang belum dibahas secara rinci dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. (Lotte, et al., 2023).

Tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan pilihan pada suatu produk akibat adanya dorongan, motif ataupun pengaruh dari lingkungan seperti kebudayaan, keluarga dan sebagainya (Dorthy et al., 2024). Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sri Rezeki & Ihdina Gustina, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil (Darmis, 2021). Keputusan

pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Purboyo, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Proses pengambilan keputusan ini tidak terjadi secara otomatis, melainkan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perilaku konsumen yang mencakup preferensi, kebutuhan, keinginan, dan persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Perilaku konsumen menjadi salah satu elemen penting yang menentukan apakah mereka akan memilih untuk melakukan pembelian atau tidak, serta bagaimana mereka menilai nilai dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), Seorang konsumen yang minat untuk melakukan pembelian terdapat beberapa tahapan sebagai berikut ini yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan

bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah mereka melakukan pembelian.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), Struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dipunyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

2.1.1.4 Komponen Keputusan Pembelian

Berbagai rangsangan eksternal maupun karakteristik individu dapat memengaruhi bagaimana seseorang menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau merek. Berikut ini adalah lima komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat

atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli (Firmansyah 2023).

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lotte, et al., (2023) Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

2.1.2 Teori *Perceived Value*

2.1.2.1 Pengertian *Perceived Value*

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV - Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap altenatifnya. *Perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa (Lystiawan et al., 2024). Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV - Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap altenatifnya (Muniarty, 2022).

Perceived Value dapat didefinisikan sebagai evaluasi pribadi dan emosional terhadap suatu produk atau layanan yang terjadi selama proses pembelian dan didasarkan pada perbandingan antara manfaat dan biaya yang ditawarkan di pasar (Astuti et al., 2024). Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian) (Mu'ah dan Masram, 2021).

Nilai yang dipersepsikan konsumen (*CPV - Customer Perceived Value*) merupakan cara yang dilakukan konsumen dalam memperkirakan penawaran (produk/pelayanan) mana yang akan dipilih dari banyaknya alternatif pilihan yang tersedia, tentunya yang dipersepsikan memiliki nilai yang lebih unggul (Syahputra, 2023). Nilai yang dipersepsikan konsumen dapat dihitung dengan membandingkan antara selisih manfaat produk yang akan didapatkan dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dari suatu produk. Nilai ini dapat berupa berbagai aspek, seperti penghematan biaya, peningkatan kesehatan, atau peningkatan status sosial. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing.

2.1.2.2 Komponen *Perceived Value*

Nilai merupakan sebuah kualitas yang sama dapatkan dari harga yang konsumen bayarkan. Beberapa konsumen mengkonseptualisasikan nilai sebagai nilai penjualan antara komponen memberi dengan komponen mendapatkan kualitas terdiri dari:

1. Nilai adalah harga yang pertama dan kualitas yang kedua.
2. Nilai adalah harga terendah untuk kualitas merek.
3. Nilai adalah sama dengan kualitas.
4. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.
5. Nilai adalah berapa banyak minuman yang dapat dibawa dalam peket tertentu. Berapa banyak gallon yang dapat dibawa dengan harga tersebut.
6. Apapun yang dapat menghasilkan terbanyak dengan uang sedikit.
7. Nilai adalah apa yang kamu bayarkan untuk apa yang kamu dapatkan.
8. Nilai adalah harga dan dalam porsi tunggal sehingga tidak ada yang terbuang (Mu'ah, 2021).

2.1.2.3 Pemahaman Mendalam *Perceived Value*

Nilai yang dipersepsikan konsumen dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara selisih manfaat produk yang akan didapatkan dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan konsumen. Jadi konsumen akan menghitung biaya (termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis) yang akan dikorbankan untuk mendapatkan manfaat suatu produk perusahaan. Apabila biaya yang dipersepsikan untuk mendapatkan suatu produk/pelayanan lebih besar dari manfaat inti yang didapatkan, maka produk/pelayanan tersebut dianggap tidak bernilai bagi konsumen. Manfaat produk/pelayanan yang dimaksud mencakup aspek kualitas, popularitas, aksesibilitas, kenyamanan, ketenangan, prestise, psikologis, dll. Misalnya manfaat produk yang dianggap bernilai bagi konsumen adalah produk pasta gigi yang mampu membuat nafas segar, mencegah gigi berlubang, untuk gigi sensitif, gigi perokok, dan pasta gigi anak-anak. Namun manfaat dari pasta gigi

tersebut akan menjadi tidak bernilai bagi konsumen apabila harga yang ditawarkan sangat mahal (Syahputra, 2023).

2.1.2.4 *Perceived Value* dalam Perilaku Konsumen

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan persepsi subjektif mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam membeli suatu produk atau layanan. Konsep ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dan dapat dikategorikan menjadi dua aspek utama, yaitu:

1. Motif Fungsional

Motif ini berkaitan dengan kebutuhan yang berwujud (tangible needs), di mana konsumen mempertimbangkan aspek-aspek praktis dalam memilih suatu produk atau layanan. Faktor-faktor yang termasuk dalam kategori ini meliputi kenyamanan, kualitas, dan harga.

2. Motif Non-Fungsional

Berbeda dengan motif fungsional, motif non-fungsional lebih berkaitan dengan kebutuhan yang tidak berwujud (intangible needs). Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan, seperti reputasi merek serta kebutuhan emosional dan sosial untuk berinteraksi dengan merek atau produk tertentu (Akbar & Situmorang, 2021).

2.1.2.5 Indikator *Perceived Value*

Perceived value mencerminkan bagaimana individu menilai suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan mereka. Indikator *perceived value* meliputi:

1. Nilai emosional

Nilai emosional (*emotional value*) yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. Nilai sosial

Nilai sosial adalah berbagai prinsip, anggapan maupun keyakinan yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai ini menjadi pedoman hidup bagi anggota masyarakat dan dianggap baik dan benar serta wajib dipatuhi.

3. Nilai kualitas/kinerja

Nilai kualitas didefinisikan sebagai seluruh totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

4. Nilai terhadap biaya/ nilai harga

Biaya dapat dipandang sebagai suatu nilai tukar yang dikeluarkan atau suatu pengorbanan sumber daya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat di masa datang (Lystiawan et al., 2024).

2.1.3 Teori Tentang *Electronic Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of mouth (E-WOM) merupakan pengembangan dari konsep *Word of mouth* (WOM), yaitu upaya pemasaran suatu produk atau jasa yang

mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan produk tersebut. *Word Of mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen dapat bersedia untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan talker, topic, tools, taking part, tracking secara offline maupun online mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan (Fawzi, et al., 2021).

Menurut Situmorang (2024), E-WOM telah berevolusi dari *Word-of-Mouth* (WOM) yang sudah ada sejak masyarakat saat ini telah sepenuhnya beralih ke dunia e-commerce. *Electronic word-of-mouth is a statement about a product written over the internet* (Widuta & Muammar Rinaldi, 2023).

Ulasan produk di *e-commerce*, rekomendasi di media sosial, blog *review*, dan diskusi di forum *online*, rekomendasi dikelompok chat atau grup sosial media mengenai suatu produk merupakan bentuk dari E-WOM (Nurwilda & Sri Rezeki, 2024).

Menurut Sualang et al., (2023), *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of mouth* (E-WOM) merupakan versi digital dari *Word of mouth* (WOM), di mana orang berbagi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman tentang produk atau layanan melalui e-commerce, media sosial, blog, forum, dan grup chat.

2.1.3.2 Manfaat *Electronic Word of Mouth*

Manfaat *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi ketidakpastian, karena informasi dari pengalaman pengguna lain memberikan gambaran lebih jelas mengenai suatu produk atau layanan sebelum dibeli.
2. Megurangi biaya pencarian, karena konsumen tidak perlu mencari informasi dari banyak sumber, cukup dengan membaca ulasan atau rekomendasi yang tersedia secara online.
3. Risiko membeli produk yang tidak dikenal , karena testimoni dan pengalaman orang lain dapat menjadi acuan dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak (Abad Amru Al Majid, 2023).

2.1.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth*

Menurut Latief (2018), dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Word of mouth* dapat menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam suatu komunitas yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dimana konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang.

3. Membuat usaha yang unik dan menarik dengan harapan menarik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut.

2.1.3.4 Faktor-Faktor *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

E-WOM berbeda dari WOM tradisional karena jangkauan lebih luas dan dampaknya lebih terukur dalam memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor utama yang membentuk E-WOM adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup komunikasi E-WOM jauh lebih luas
Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi eWOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal.
2. Online Review dalam situs web mengumpulkan banyak contoh eWOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat eWOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional.
3. Review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar (Tuyu et al., 2022).

2.1.3.5 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Adapun yang menjadi indikator dari *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah berbagai faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana komunikasi elektronik mengenai suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. *E-WOM Quality*, memperhatikan komentar sebelum mengambil suatu keputusan pembelian seperti ulasan positif ataupun negatif
2. *E-WOM Quantity*, jumlah dari berbagai komentar yang diterima terhadap suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian.
3. *Sender's Expertise*, mengacu kepada keahlian individu atau kelompok dalam memberikan komentar dilihat dari segi pengetahuan dan pengalaman sebelum memutuskan melakukan pembelian
4. *Product Involvement*, tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang mengacu pada produk, harga, ataupun pelayanan (Situmorang, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai landasan dalam menyusun penelitian yang baru. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

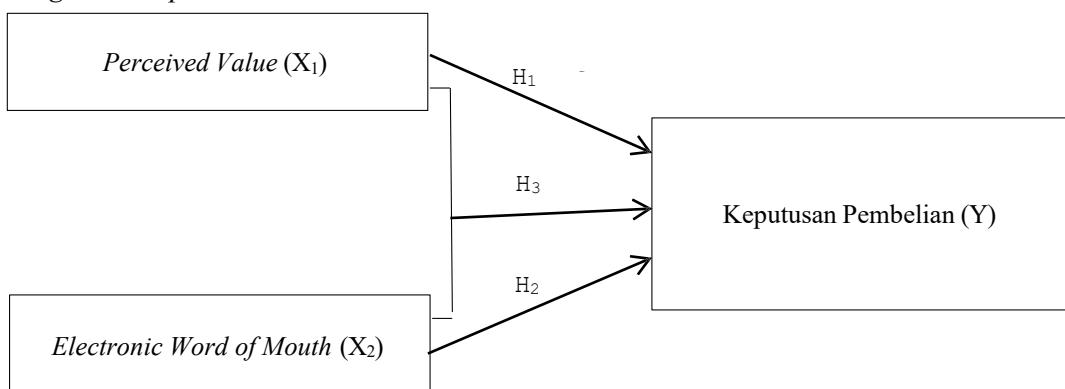
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Desy S. Nur dan Ade Octavia (2022) Jurnal Mankeu Sinta 3 Jambi (Nur & Octavia, 2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi	Independen X= <i>Electronic Word of Mouth</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian Mediasi Z=Kepercayaan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Sri Widiya Astuti, Ambar Lukitaningsih dan Agus Dwi Cahya (2024)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific Di Yogyakarta (Astuti, et al., 2024)	Independen X ₁ = <i>Perceived Value</i> X ₂ = Inovasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>perceived value</i> dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Siti Komariah Hidayanti dan Indah Tri Satriyani (2022)	Strategi Promosi Melalui <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang)	Independen X= <i>Word of Mouth</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Feba Carolla Orchida Utayawa, Putri Dwi Cahyani, dan Nonik Kusuma Ningrum (2024)	Pengaruh <i>Word Of mouth (E-Wom)</i> Dan <i>Media Social Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Yogyakarta)	Independen X ₁ = <i>EWOM</i> X ₂ = <i>Media Social Marketing</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian Mediasi Z=Kepercayaan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan <i>electronic word of mouth</i> dan <i>media social marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepercayaan konsumen.
5	Tri Seira Febris, Ahmad Soleh dan Nurzam (2022)	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan <i>Word Of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu	Independen X ₁ =Promosi Media Sosial X ₂ = <i>Word of Mouth</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan <i>electronic word of mouth</i> dan <i>media social marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar konsep, variabel, atau gagasan yang menjadi dasar dalam suatu penelitian atau proyek. Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian di PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”
- H₂: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”
- H₃: Terdapat pengaruh *perceived value* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di PT Kebun Sayur Indone1.sia “Greenfeast”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kebun Sayur Indonesia di Samping SPBU Singapore Station, Komp.Istana Prima 2 Blok C-6 , Jl. Brigjend Katamso, Sei Mati, Medan Maimun, Medan Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Februari 2025 sampai April 2025 yang dilanjutkan dengan pengolahan data penelitian dan seminar hasil penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya (Wahyudi, 2017).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden. Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah sejumlah orang maupun makhluk hidup yang memiliki ciri-ciri yang sama (homogen) dalam satu daerah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu pula. Menurut (Jaya, 2019), Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan end-user walk-in yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2024 sebanyak 236 pelanggan.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut (Jaya, 2019), sampel penelitian adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 236 pelanggan end-

user walk-in tahun 2024 maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{236}{1+(5\%)^2} = \frac{236}{1+(0,0025)} = \frac{236}{1+0,4925} = \frac{236}{1,4925} = 158$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 158 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 158 pelanggan *end-user walk-in* tahun 2024. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang menjelaskan bagaimana variabel diukur atau dihitung. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan pilihan pada suatu produk akibat adanya dorongan, motif ataupun pengaruh dari lingkungan seperti kebudayaan, keluarga dan sebagainya	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Skala Likert
Perceived Value (X ₁)	(Dorthy et al., 2024) Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV - Customer perceived value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya	(Lotte, et al., 2023) 1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kualitas 4. Nilai terhadap biaya	Skala Likert
Electronic word of mouth (X ₂)	(Muniarty, 2022) <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet.	(Lystiawan et al., 2024) 1. <i>E-WOM Quality</i> 2. <i>E-WOM Quantity</i> 3. <i>Sender's Expertise</i> 4. <i>Product Involvement</i> ,	Skala Likert
	Sualang et al., (2023)	(Situmorang, 2024).	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa sebagai berikut ini (Kadarudin, 2021):

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan dinilai dengan menggunakan skala Likert (Maryati, et al.p, 2022). Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan berikut (Herlina, 2019):

Tabel 3. 2

Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumen yang digunakan, agar instrumen tersebut layak digunakan. Uji validitas menggunakan korelasi product. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Sinaga, 2021).

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2018). Uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner (Herlina, 2019).

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item (Herlina, 2019). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai

positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha* (Priyatno, 2018). Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut (Herlina, 2019):

1. $Cronbach's\ alpha < 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. $Cronbach's\ alpha 0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. $Cronbach's\ alpha 0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan

kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Gunawan, 2020).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Priyatno, 2018).

Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut (Gunawan, 2020):

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1 (Priyatno, 2018).

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu (Ghodang, 2020):

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2018)..

Pengujian yang dilakukan menggunakan grafik *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian adalah sebagai berikut (Riyanto dan Hatmawan, 2020):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel

independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut (Purnomo, 2019):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X_1 = *Perceived Value (independent variabel)*

X_2 = *Electronic Word of mouth (independent variabel)*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara

bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (Herlina, 2019).

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan

dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah (Mulyono, 2018):

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H\alpha$ Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujinya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran terpenting dalam regresi. Koefisien determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen (Siatama, et al., 2023). Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah (Riyanto dan Hatmawan, 2020):

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H\alpha$ Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.8 Kontribusi Variabel

Variabel *perceived value* dan *electronic word of mouth* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji R *square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *perceived value* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived value* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”.
2. *Electronic Word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”.
3. *Perceived value* dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 135.750 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square (Adjusted R²) yang diperoleh adalah sebesar 0,6369, yang berarti bahwa sebesar 63,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *perceived value* dan *electronic word of mouth*, sementara sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Menambah variabel penelitian

Untuk penelitian mendatang, disarankan agar memperluas cakupan variabel yang digunakan. Selain *perceived value* dan *electronic word of mouth*, variabel lain seperti citra merek, kepercayaan konsumen, harga, kualitas produk, dan promosi dapat dimasukkan ke dalam model. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Perluasan Wilayah Penelitian

Keterbatasan lokasi dalam penelitian ini menjadi salah satu kendala dalam generalisasi hasil. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi pada cakupan wilayah yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen PT Kebun Sayur Indonesia “Greenfeast”, tetapi juga melibatkan konsumen dari wilayah lain atau perusahaan dengan produk sejenis di berbagai daerah. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan relevan secara geografis.

3. Peningkatan Jumlah Responden

Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 158 orang. Untuk penelitian selanjutnya, dianjurkan agar jumlah sampel diperbesar agar dapat mencerminkan kondisi populasi secara lebih akurat dan memperkuat validitas hasil analisis statistik.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai produk Greenfeast berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan langkah-langkah strategis sebagai berikut:
 - a. Pelanggan menilai bahwa manfaat produk sebanding dengan apa yang mereka bayar. Oleh karena itu, Greenfeast perlu menjaga bahkan meningkatkan kualitas produk agar terus sesuai dengan ekspektasi pelanggan, misalnya dengan konsistensi kesegaran produk, pengemasan yang ramah lingkungan, dan layanan pengiriman yang cepat.
 - b. Nilai persepsi terendah menunjukkan bahwa produk belum sepenuhnya memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Maka, Greenfeast dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh, seperti dengan memastikan kesegaran produk, meningkatkan kecepatan dan ketepatan pengiriman, serta memperbaiki layanan pelanggan, agar setiap interaksi pelanggan dengan produk maupun layanan Greenfeast terasa lebih nyaman, memuaskan, dan menyenangkan.
2. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa implikasi berikut:

- a. Nilai tertinggi menunjukkan bahwa pelanggan membandingkan harga dan kualitas sebelum membeli. Oleh karena itu, Greenfeast perlu menyediakan informasi harga dan keunggulan produk secara transparan di media sosial dan e-commerce, sehingga pelanggan mudah melakukan perbandingan yang menguntungkan perusahaan.
- b. Karena nilai terendah terdapat pada pernyataan bahwa pelanggan kurang tertarik pada produk dengan banyak ulasan, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan keaslian ulasan, bukan hanya kuantitas. Caranya bisa melalui testimoni video dari pelanggan loyal atau kolaborasi dengan micro-influencer, agar ulasan terasa lebih otentik dan menarik perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.

- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & January, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msme's In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.

Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.

Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.