



## Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth*: Apakah Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik di Tokopedia?

Devanty Kamila Maulidiya<sup>1</sup>, Septiyani Dwi Anggreani<sup>2</sup>, Yuni Zulfiana<sup>3</sup>, Nidzam Zahra Viandifa<sup>4</sup>, Khairani Zikrinawati<sup>5</sup>, Zulfa Fahmy<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,  
[2107016045@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016045@student.walisongo.ac.id)

<sup>2</sup>Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,  
[2107016050@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016050@student.walisongo.ac.id)

<sup>3</sup>Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,  
[2107016062@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016062@student.walisongo.ac.id)

<sup>4</sup>Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,  
[2107016077@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016077@student.walisongo.ac.id)

<sup>5</sup>Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,  
[khairanizikrina@walisongo.ac.id](mailto:khairanizikrina@walisongo.ac.id)

<sup>6</sup>Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,  
[zulfa.fahmy@walisongo.ac.id](mailto:zulfa.fahmy@walisongo.ac.id)

Korespondensi penulis : [2107016045@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016045@student.walisongo.ac.id)

**Abstract.** *Electronic goods are secondary needs for the community (Investor Daily in the Ministry of Industry of the Republic of Indonesia, 2019) which are easily found in the online marketplace. However, purchasing electronic goods online requires higher accuracy, especially the variety of electronic goods that continue to grow makes it increasingly difficult for consumers to evaluate the product to be purchased. So to facilitate the evaluation process, consumers often make purchases based on price as a determinant of product quality (Tobing & Sihombing, 2016). The purpose of this study is to determine the influence of price perception and electronic word of mouth on electronic goods purchasing decisions on Tokopedia. The sampling technique used in this study is to use probability sampling techniques, namely simple random sampling. The sample in this study was 85 respondents and the data collected were analyzed using multiple linear regression through SPSS. The results of this study show that price perception and electronic word of mouth have a significant effect with a probability of significance of  $(0.013 < 0.05)$  on the purchase decision of electronic goods on Tokopedia.*

**Keywords:** *purchase decision, price perception, electronic word of mouth, electronic goods*

**Abstrak.** Barang elektronik menjadi kebutuhan sekunder bagi masyarakat (Investor Daily dalam Kementerian Perindustrian, 2019) yang mudah ditemui di *marketplace online*. Namun, pembelian barang elektronik secara *online* memerlukan ketelitian yang lebih tinggi, terlebih variasi barang elektronik yang terus berkembang semakin menyulitkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli. Sehingga untuk memudahkan proses evaluasi, konsumen sering melakukan pembelian berdasarkan harga sebagai penentu mutu produk (Tobing & Sihombing, 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian barang elektronik di tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Sampel dalam

penelitian ini sebanyak 85 responden dan data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan *regresi linear berganda* melalui SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dengan probabilitas signifikansi sebesar ( $0.013 < 0.05$ ) terhadap keputusan pembelian barang elektronik di tokopedia.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian, persepsi harga, *electronic word of mouth*, barang elektronik

## 1. PENDAHULUAN

Barang elektronik merupakan salah satu kebutuhan sekunder bagi masyarakat (Investor Daily dalam Kementerian Perindustrian, 2019). Berbagai macam barang elektronik tersedia di *marketplace*, baik *offline* maupun *online*. Pembelian secara *online* menjadi populer di kalangan konsumen (Farki et al., 2016). Hal ini dibuktikan dengan data yang diambil pada bulan Oktober 2020 dari Bank Indonesia yang menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan kontribusi sebesar 26% dari kenaikan angka penjualan (Hasrul et al., 2021). Tokopedia berada pada urutan kedua, setelah Shopee dan sebelum Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan kunjungan konsumen terbanyak. Berbeda dengan Shopee yang unggul dalam kategori *fashion*, Tokopedia menjadi satu *platform* penjualan barang elektronik yang banyak diminati oleh konsumen dengan persentase sebesar 22% pengguna (Hasrul et al., 2021).

Pembelian barang elektronik melalui *marketplace online* tentu memerlukan beberapa pertimbangan sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahapan setelah konsumen mempertimbangkan suatu produk yang paling disukai sebelum akhirnya membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2012: 170 dalam Rumondor et al., 2017). Dalam prosesnya, keputusan pembelian terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa produk, dan memilih salah satu diantara banyaknya produk yang tersedia (Harmani, 2008: 41). Memutuskan suatu produk yang akan dibeli bukanlah hal yang mudah, banyaknya produk dengan perbedaan yang kompleks menyebabkan evaluasi terhadap produk jauh lebih susah. Tobing & Sihombing (2016) mengungkapkan bahwa konsumen berpacu pada harga dalam menilai kualitas suatu produk sebelum menentukan produk yang akan dibeli, hal ini menjadi bukti bahwa membuat keputusan merupakan hal yang tidak mudah untuk dilakukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa persepsi harga menjadi satu dari beberapa faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Lee dan Lawson Body (2011:532) menyebut persepsi harga sebagai evaluasi konsumen terhadap beberapa

produk dengan melibatkan emosi konsumen dalam menerima harga yang ditawarkan oleh penjual, menganggap wajar atau membenarkan serta membandingkan dengan *e-commerce* lain. Kebanyakan konsumen menyimpulkan bahwa jika harga suatu barang mahal maka kualitas barang tersebut pasti bagus, namun jika harga suatu barang murah, konsumen akan berpikir bahwa barang tersebut jelek atau kualitasnya buruk. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi faktor yang dilihat pertama oleh konsumen ketika akan berbelanja.

Pembelian secara daring atau *online* tidak selamanya berjalan lancar dan dapat diterima oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, seperti ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, atau ekspektasi konsumen yang tidak sesuai dengan kenyataan produk yang dibeli dapat menjadi masalah (Kurniawan et al., 2023). Hal ini dikarenakan keterbatasan pembelian secara *online* dalam mengamati serta mencoba produk yang akan dibeli secara langsung. Konsumen hanya dapat mengetahui kondisi barang dengan membaca deskripsi yang telah disediakan. Apabila tidak diperhatikan, tentu menyebabkan ketidakpuasan karena tidak menutup kemungkinan terdapat masalah-masalah yang terjadi jika barang tidak dicoba (Thakur, 2016). Penyediaan sistem *review* dan *rating* pada tokopedia menjadi upaya meminimalisir ketidakpuasan konsumen pada produk yang dibelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi tambahan mengenai produk yang akan dibeli pada layanan *rating* dan *review* atau disebut sebagai *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* atau disingkat sebagai E-WoM merupakan pendapat konsumen positif dan/atau negatif yang disampaikan melalui media massa terkait suatu produk yang dibeli sebelumnya (Thurau et al., 2004 dalam Astuti, 2020). EWoM menjadi layanan yang dibutuhkan oleh konsumen ketika akan membeli barang secara online, hal ini dikarenakan EWoM bersumber dari konsumen yang sifatnya lebih jujur serta tidak terdapat campur tangan dari perusahaan, oleh karena itu tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian barang elektronik di aplikasi Tokopedia.

## **1.1 Tinjauan Teoritis**

### **Persepsi Harga**

Persepsi Harga yaitu angka pasti atau angka relatif yang terdapat dalam sebuah produk (Ramli, 2014). Sedangkan, persepsi harga menurut Lichtenstein (1993) menyatakan bahwa harga memang menjadi salah satu ciri atau gestur pasar yang

terpenting. Sebagian efek harga berhubungan dengan indikator harga (apakah mahal/murah) dalam segala kondisi pembelian serta membuktikan kepada konsumen berapa banyak pengeluaran keuangan yang harus dikorbankan untuk melakukan pembelian.

Lichtenstein (1993) mengidentifikasi tujuh aspek yang berkaitan dengan cara pandang dan persepsi harga yakni: Kesadaran nilai (*value consciousness*) merupakan pemahaman konsumen terkait nilai sebuah produk, dilihat dari harga yang ditawarkan terhadap kegunaan produk. Kesadaran harga (*price consciousness*) merupakan kesadaran yang dimiliki konsumen tentang pentingnya harga murah saat membeli produk. Penerimaan kupon (*coupon proneness*) berhubungan dengan harga diskon berbentuk kupon yang dapat memunculkan tanggapan dari konsumen. Penjualan diskon (*Sale Proneness*) berhubungan dengan sudut pandang konsumen terhadap produk dengan harga yang lebih murah. Perubahan harga (*Price Movenism*) berhubungan dengan perbandingan konsumen dalam menilai produk terkait perbedaan harga. Model harga-kualitas (*Price-Quality Scheme*), berhubungan dengan sudut pandang konsumen mengenai harga produk yang pasti sepadan dengan kualitasnya. Sensitivitas prestise (*Prestige Sensitivity*), merupakan cara pandang bahwa harga dapat menentukan status atau prestise. Harga yang tinggi akan banyak yang dibeli karena dianggap lebih bergensi.

### ***Electronic Word of Mouth***

Thurau et al., 2004 dalam Astuti, (2020) mendefinisikan EwoM sebagai pendapat baik atau buruk yang diungkapkan oleh pembeli sebelumnya tentang produk atau bisnis melalui media *massa*. Menurut Herr *et al.* (1991) EWoM adalah pendapat positif pelanggan yang disampaikan secara lisan sehingga menciptakan *brand image* yang baik, namun jika pendapat konsumen negatif akan menyebabkan *brand image* menjadi buruk. Selain itu, Chan dan Ngai (2011) berpendapat bahwa akibat media sosial dapat dijangkau dengan lebih luas dan mudah, informasi tentang produk dapat dibagikan lebih efektif daripada melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Ini berarti bahwa pemasar dapat menggunakan *electronic word of mouth* sebagai taktik untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan. *Electronic word of mouth* akan berdampak positif terhadap minat beli karena bersifat rasional, persuasif, dan berdasarkan fakta tentang produk (Litvin, *et al.* 2008). Selain itu, kuantitas *electronic word of mouth* memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen.

## **Keputusan Pembelian**

Surmawan dalam Sisca (2016: p8) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih salah satu tindakan diantara dua pilihan alternatif atau lebih. Pendapat yang hampir sama juga diungkapkan oleh Setiadi dalam Sisca (2016: p8) yaitu keputusan pembelian mengacu pada rencana untuk membeli produk tertentu dan jumlah produk yang akan diperlukan dalam periode tertentu oleh konsumen. Kotler (2009: p184) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses inti psikologis yang berperan krusial dalam memahami bagaimana cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **1.2 Kajian Teoritis**

Penelitian tentang keputusan pembelian, persepsi harga, *Electronic Word Of Mouth* pernah diteliti oleh Wijaya dan Tommi (2014), Wariki et al., (2015), Sari et al., (2017), Rahmadani & Ananda Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, n.d.), Cahya & Shihab (2018), Mendur et al., (2021), Parhusip et al. (2021), Arif (2021). Pada penelitian mengenai *electronic word of mouth* menurut Wijaya dan Tommi (2014) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat yang lain mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu menurut pendapat dari Sari et al. (2017), Rahmadhani dan Prihatini (2018), Arif (2021), menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang persepsi harga juga pernah diteliti oleh Wariki et al. (2015) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pendapat lain menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yaitu menurut pendapat Cahya & Shihab (2018), Mendur et al. (2021), Parhusip et al. (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini membuktikan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Kelemahan pada penelitian sebelumnya menyatakan pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil yang berbeda, sebagian menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun ada yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh pada hasilnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Tommy (2014) yang hanya menggunakan satu variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, dan memperoleh nilai R square sebesar 11,8

% terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang kami lakukan bertujuan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengkaji lebih dalam mengenai ada atau tidaknya pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada pengguna aplikasi Tokopedia.

### 1.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dari jenis penelitian deskriptif. Variabel *independent* penelitian ini yakni persepsi harga dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel terikatnya (*Dependent*) adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna aplikasi Tokopedia. Populasi keseluruhan dalam penelitian ini sebesar 100 juta lebih dilihat dari jumlah orang yang mengunduh aplikasi Tokopedia di *Play Store*. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *probability sampling* yakni *simple random sampling*. Dalam penelitian ini, diperoleh sampel sebanyak 85 pengguna Tokopedia yang pernah membeli barang elektronik. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner menggunakan skala *likert* dengan empat opsi jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Selanjutnya, data yang sudah didapatkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini juga dilakukan beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji regresi linear berganda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Alpha Cronbach* dari masing-masing variabel > 0.6 yaitu sebesar 0.676, 0.781, dan 0.612. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *Kolmogorov Smirnov* dengan SPSS dengan nilai signifikansi sebesar 0.140 > 0.05 yang artinya data terdistribusi normal.

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda seringkali untuk melihat kesamaan dan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 1.493 + 0.038 X1 + 0.076 X2 + e$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	1.493	1.342		1.113	.269
Persepsi Harga (X1)	.038	.064	.067	.605	.547
EWoM (X2)	.076	.029	.290	2.617	.011

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dari persamaan regresi di atas diperoleh hasil dari penelitian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.493, artinya apabila variabel independen yang terdiri dari variabel persepsi harga (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) bernilai nol atau dianggap tidak digunakan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan menghasilkan nilai 1.493 skala satuan.

## Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth*: Apakah Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik di Tokopedia?

2. Koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0.038, artinya setiap adanya peningkatan satu skala satuan pada persepsi harga (X1) maka keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia (Y) juga akan meningkat sebesar 0,038 skala satuan, sehingga variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia.
3. Koefisien regresi *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0.076, artinya setiap kenaikan satu skala *electronic word of mouth* (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia (Y) sebesar 0,076 satuan.

### Uji Hipotesis

#### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka nilai  $t$  yang diperoleh dari hasil pengujian yang dilakukan untuk variabel persepsi harga sebesar  $0.605 < t_{\text{tabel}} = 1.990$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.547 > 0.05$  yang artinya persepsi harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) barang elektronik di Tokopedia.

#### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka bisa diperoleh dengan nilai  $t$  untuk variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar  $2.617 > t_{\text{tabel}} = 1.990$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.011 < 0.05$  artinya variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) barang elektronik di Tokopedia.

#### Pengaruh persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $4.613 > 3.106$  serta nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0.013 < 0.05$ . Oleh karena itu, persepsi harga (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) barang elektronik di Tokopedia.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dipahami bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) barang elektronik di Tokopedia dengan tingkat signifikansi sebesar 0.547. Sesuai dengan penelitian dari Mendur et al., (2021), hasilnya mengungkapkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis data dengan uji hipotesis dan regresi linear berganda yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel EwoM (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang Elektronik di Tokopedia dengan nilai signifikansi sebesar 0.011. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel EwoM (X2) berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) barang elektronik di Tokopedia. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Rahmadhani dan Prihatini (2018) dan Arif bahwasannya variabel EwoM memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online.

### **Pengaruh Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis data dengan uji hipotesis dan regresi linear berganda yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat variabel persepsi harga (X1) dan EwoM (X2) berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada barang elektronik di Tokopedia dengan tingkat signifikansi sebesar 0.013.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian, persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada aplikasi Tokopedia.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada aplikasi Tokopedia
3. Persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada aplikasi Tokopedia

##### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyampaikan beberapa saran untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *platform* TokoPedia sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan:
  - a. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan beberapa faktor keputusan pembelian di TokoPedia seperti persepsi harga dan EwoM, hal ini berbagai faktor tersebut memiliki pengaruh sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
  - b. Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TokoPedia, serta kinerja dalam pemasaran lebih ditingkatkan lagi.
2. Bagi penelitian selanjutnya:
  - a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian pada *e-commerce* lain dan memperbanyak sampel agar hasilnya lebih spesifik.
  - b. Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti dengan menggunakan variabel yang belum ada pada penelitian ini.

##### Ucapan terima kasih

Kami berterima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan artikel ini. Terima kasih juga kepada Dosen pengampu dan Dosen pembimbing, Bapak Zulfa Fahmy S.Pd., M.Pd. dan Ibu Khairani Zikrinawati S.Psi.,M.A yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengajar kami.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H., & Wicaksono, S. (2019). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek. *Journal & Proceeding Feb UNSOED*, 9.
- Apriyanti, D. (n.d.). *Abstract The Effect Of Store Location, Price, And Product Diversity On Purchase Decisions (Survey on MM 46 Way Jepara Store Consumers, Lampung Timur)*.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*.
- Astuti, Y. T. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)*. Universitas Islam Riau.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di Pt.Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). *Proceeding SENDI\_U*.
- Dewi, O. :, Staf Pengajar, I., Manajemen, J., Politeknik, I., & Sriwijaya, N. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5.
- Fitri, S. F. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Voucher Hotel Pada Tiket.Com*. Universitas Brawijaya Malang.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*.
- Hasrul, A. F. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di E-Commerce Tokopedia*. UPN Veteran Jakarta.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Lomi, A. G., Bessie, J. L. D., & Kasim, A. (2016). Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe). *Journal of Management*, 2.

- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Miftah, S., Heru, M., & Riyadi, S. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 29, Issue 1).
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journal*, 3.
- Pembelian, K., Shop, O., Studi, S. (, & Mahasiswa, K. (n.d.). *SKRIPSI Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap*.
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *EMAS*.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan The Effect Of Quality Products, Price, And Word Of Mouth On The Decision To Purchase On Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Salea, C., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2021). Analysis Of The Effect Of Price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of Kfc Bahu Manado During The Covid-19 Period. In *1293 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *AGORA*, 5.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 151–163.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.