

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di *Marketplace* Shopee)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

ANGGITA PUTRI WULANDARI

NPM : 19.1.02.02.0066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh:

ANGGITA PUTRI WULANDARI

NPM. 19.1.02.02.0066

Judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di *Marketplace Shopee*)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 12 Juli 2023

Dosen Pembimbing I,



Dr. Sri Aliami, M.M.

NIDN. 0716086403

Dosen Pembimbing II,



Susi Damayanti, M.M.

NIDN. 0723117802

Skripsi oleh :

ANGGITA PUTRI WULANDARI

NPM : 19.1.02.02.0066

Judul :

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di *Marketplace Shopee*)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal : 18 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr.Sri Aliami, M.M.



2. Penguji I : Dian Kusumaningtyas, M.M.



3. Penguji II : Susi Damayanti, M.M.



Mengetahui Dekan,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Anggita Putri Wulandari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ tgl.lahir : Kediri/ 19 Agustus 2001
NPM : 19.1.02.02.0066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2023



ANGGITA PUTRI W.
NPM: 19.1.02.02.0066

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Semua ada waktunya, jangan membandingkan hidupmu dengan orang lain. Tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan, mereka bersinar saat waktunya tiba.”

-B.J. Habibie

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini aku persembahkan untuk kedua orang tuaku terkasih, Alm bapak Sumaji dan Almh ibu Sundari yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan semasa hidupnya selalu memberi dukungan agar aku bisa menyelesaikan jenjang pendidikan ini.”

ABSTRAK

Anggita Putri Wulandari: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di *Marketplace* Shopee), Skripsi, Manajemen, FEB, UNP Kediri, 2023

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya masalah terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack di Shopee. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* merupakan fokus masalah dalam penelitian ini. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* secara parsial maupun simultan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) Pengaruh signifikan dari *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack (2) Pengaruh signifikan dari *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack (3) Pengaruh signifikan dari *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode kausalitas (sebab – akibat) yang merupakan metode penelitian yang erat dengan metode kolerasi, selanjutnya mencari kembali fakta yang menjadi penyebab melalui beberapa data tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Tata Snack di Shopee. Sampel penelitian berjumlah 60 responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner *online* yang disebar melalui fitur *chat* Shopee yang mana kuisisioner tersebut telah memenuhi uji validitas dan realibilitas, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi liner berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik dengan software IBM SPSS for windows versi 23.

Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 8,204 + 0,592X_1 + 0,299X_2$ nilai α 8,024 yang artinya semua variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* memiliki hubungan positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Regresi X_1 0,592 dan Regresi X_2 0,299. Maka semua variabel bebas naik 1 peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack di Shopee (2) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack di Shopee (3) *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack di Shopee.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di *Marketplace Shopee*)” ini ditulis guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri .
2. Dr. Subagyo, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr.Sri Aliami, M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi dengan sabar.
5. Susi Damayanti, M.M., selaku dosen pembimbing II yang membimbing dengan penuh ketelitian dan kesungguhan serta memberikan kesempatan secara intensif dalam proses konsultasi.
6. Gita Apriadhany Putri selaku pemilik Tata snack yang sudah memberi izin

penulis untuk melakukan penelitian ini.

7. Keluarga, yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan dan sahabat yang telah memberikan masukan dan saran yang membantu proses penyusunan skripsi.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Disadari bahwa dalam penyusunan skripsi skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat pembaca.

Kediri, 12 Juli 2023



ANGGITA PUTRI W.
NPM. 19.1.02.02.0066

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	16
A. Kajian Teori.....	16
1. Keputusan Pembelian.....	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
b. Pengertian Keputusan Pembelian <i>Online</i>	17
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i> ..	38
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	43
2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	46

a.	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	46
b.	Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	49
c.	Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	50
3.	<i>Online Customer Review</i>	55
a.	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	55
b.	Indikator <i>Online Customer Review</i>	56
B.	Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	58
C.	Kerangka Berpikir	63
D.	Kerangka Konseptual	65
E.	Hipotesis	67
BAB III	: METODOLOGI PENELITIAN.....	68
A.	Variabel Penelitian	68
1.	Identifikasi Variabel Penelitian	68
2.	Definisi Operasional Variabel.....	69
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	71
1.	Pendekatan Penelitian.....	71
2.	Teknik Penelitian.....	72
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	72
1.	Tempat Penelitian.....	72
2.	Waktu Penelitian	72
D.	Populasi dan Sampel.....	73
1.	Populasi Penelitian	73
2.	Sampel Penelitian	73
E.	Instrumen Penelitian.....	75
1.	Pengembangan Instrumen	75
2.	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	77
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan data	81
1.	Sumber Data	81
2.	Teknik Pengumpulan data	82
G.	Teknik Analisis Data	83

1. Analisis Deskriptif.....	83
2. Uji Asumsi Klasik	85
a. Uji Normalitas	86
b. Uji Multikolinieritas	86
c. Uji Heteroskedastisitas	87
d. Uji Autokolerasi	88
3. Analisis Regresi Linier Berganda	88
4. Uji Koefisien Determinasi.....	89
5. Uji Hipotesis.....	90
a. Uji Parsial (t)	90
b. Uji Simultan (F).....	91
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	93
B. Deskripsi Data Variabel	99
1. Deskripsi Karakteristik Reponden.....	99
2. Deskripsi Data Variabel Penelitian	103
a. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	103
b. Deskripsi Data Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	108
c. Deskripsi Data Variabel <i>Online Customer Review</i>	112
C. Hasil Analisis Data	116
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	116
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	121
3. Hasil Analisis Koefisien Determinan	123
D. Pengujian Hipotesis	124
E. Pembahasan	127
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	127
2. Pengaruh terhadap <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	128

3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	129
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	131
A. Kesimpulan.....	131
B. Saran	132
C. Implikasi.....	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	139

DAFTAR TABEL

1.1	: Pertumbuhan Pengguna Internet	2
1.2	: Persaingan <i>Marketplace</i> di Indonesia	5
1.3	: Daftar Produk dan Harga Tata Snack.....	10
2.1	: Penelitian Terdahulu	59
3.1	: Instrumen Penelitian.....	75
3.2	: Skala Penilaian.....	77
3.3	: Hasil Uji Validitas	79
3.4	: Penafsiran Reliabilitas.....	80
3.5	: Hasil Uji Reliabilitas	81
3.6	: Rata rata Distribusi Frekuensi.....	85
4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	101
4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	102
4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja.....	103
4.5	: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	104
4.6	: Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	109
4.7	: Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	112
4.8	: Hasil Uji Multikolinieritas	119
4.9	: Hasil Uji Autokolerasi.....	121
4.10	: Analisis Regresi Linier Berganda	122

4.11	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	123
4.12	: Hasil Uji Parsial X1	124
4.13	: Hasil Uji Parsial X2	125
4.14	: Hasil Uji F (Simultan)	126

DAFTAR GAMBAR

2.1 : Kerangka Konseptual	66
4.1 : Rumah Produksi Tata snack	96
4.2 : Kedai Tata Snack	96
4.3 : Struktur Kepegawaian Tata Snack	99
4.4 : Hasil Uji Normalitas	117
4.5 : Hasil Kurva <i>Normal Probability Plot</i>	118
4.6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	140
Lampiran 2 Tabulasi data.....	144
Lampiran 3 <i>Output</i> SPSS Uji Validitas.....	150
Lampiran 4 <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas.....	153
Lampiran 5 <i>Output</i> SPSS Uji Normalitas.....	155
Lampiran 6 <i>Output</i> SPSS Uji Multikoleniaritas.....	156
Lampiran 7 <i>Output</i> SPSS Uji Heterokedastisitas.....	156
Lampiran 8 <i>Output</i> SPSS Uji Regresi Linier Berganda.....	157
Lampiran 9 <i>Output</i> SPSS Uji Autokolerasi.....	157
Lampiran 10 <i>Output</i> SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	158
Lampiran 11 <i>Output</i> SPSS Uji Parsial X1.....	158
Lampiran 12 <i>Output</i> SPSS Uji Parsial X2.....	159
Lampiran 13 <i>Output</i> SPSS Uji F (Simultan).....	159
Lampiran 14 Berita Acara.....	160
Lampiran 15 Surat Penelitian.....	162
Lampiran 16 Surat Balasan Perusahaan.....	163

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai perusahaan baik yang menawarkan produk berupa barang maupun jasa untuk meningkatkan layanan bisnis yang dijalankan sangat membutuhkan teknologi informasi. Tingkat efektif dan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga merupakan target yang dipertimbangkan selain faktor keinginan memberikan kepuasan maupun daya pengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Dengan penggunaan teknologi yang *update* perkembangan zaman akan semakin mudah pihak perusahaan merancang, mengelola interaksi dengan pembeli maupun pelanggan.

Pada era modernisasi bidang teknologi, informasi, dan komunikasi berkembang sangat pesat. Fenomena tersebut memiliki dampak yang besar khususnya bagi masyarakat Indonesia, salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah jaringan internet (DSIT, 2021). Beberapa perubahan paradigma telah diamati sejak beberapa dekade terakhir. Akan tetapi, belum ada pergeseran yang lebih revolusioner dari pada munculnya jaringan komunikasi elektronik atau biasa disebut internet. Berbagai aspek individu maupun masyarakat secara sadar telah terpengaruh oleh tingginya penggunaan media sosial. Bahkan pada awal tahun 2020 saat adanya Covid-19 yang dimana hampir seluruh negara di dunia menganjurkan masyarakatnya untuk *physical distancing* (pembatasan fisik), yang pada akhirnya semua orang

hanya dapat mengandalkan media elektronik untuk berkomunikasi selain adanya interaksi secara langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet semakin meningkat tiap tahunnya. Di bawah ini disajikan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet (Juta)	Penetrasi Pengguna
2017	143,26	54,68 %
2018	171,17	64,80%
2019-2020	196,70	73,70%
2021-2022	210,03	77,02%
2022-2023	215,63	78,19%

Sumber : (APJII,2023)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan, pada tahun 2017 tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 143 juta dengan penetrasi sebesar 54,68%, dari total 262 juta orang populasi penduduk Indonesia. Pada tahun 2018 tercatat 171,17 juta pengguna internet dengan penetrasi sebesar 64,80%, di tahun 2019-2020 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 196,7 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 73,70%. Pada tahun 2021-2022 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 210 juta dari total 276 juta orang populasi penduduk Indonesia dengan penetrasi sebesar 77,02% dan pada tahun 2023 awal jumlah pengguna internet mengalami kenaikan lagi sebesar 215,63 juta dari total populasi di Indonesia sebanyak 277,43 juta jiwa. Data tersebut juga diperkuat berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Jika dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen. Ketua Umum APJII, Muhammad Arif, menegaskan apabila hal ini juga didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemi Covid-19 pada 2020 (APJII, 2023).

Perkembangan tersebut memberikan perubahan dan dampak yang signifikan terhadap seluruh bidang, salah satunya bidang usaha atau bisnis. Penguasaan jaringan internet sudah menjadi suatu kebutuhan wajib bagi pelaku bisnis. Internet sebagai modal pokok yang menunjang segala aktivitas sehari-hari. Pesatnya perkembangan dari internet sendiri membawa perubahan yang signifikan dari seorang *customer* salah satunya adalah perubahan terhadap pola pikir yaitu adanya perubahan dari sistem *offline* menjadi *online* (Sari et al., 2022) .

E-Commerce merupakan hasil dari inovasi bisnis yang digunakan sebagai wadah untuk proses jual beli jarak jauh yang menggunakan media elektronik. Pada saat ini *e-commerce* juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan tingginya angka pengguna internet sekaligus pengguna *E-Commerce* di Indonesia membuat Indonesia menjadi sasaran pasar *E-Commerce*. Perry Warjiyo selaku Gubernur BI mengatakan bahwa Bank Indonesia telah

mencatat jumlah transaksi jual beli *online* sepanjang 2022 mencapai 476 triliun dan diproyeksi pada tahun 2023 akan naik 20% atau sekitar 572 triliun (Wisnubroto, 2023).

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang meningkat secara signifikan secara tidak langsung telah menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memberi perhatian lebih terhadap bisnis *e-commerce*. Selain itu, perkembangan bisnis yang pesat menjadikan banyak *developer* yang terus berusaha mengembangkan aplikasi- aplikasi *e-commerce* terbaiknya. Menurut Riphath, (2021) terdapat empat model bisnis *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia beragam, mulai dari *Business To Business (B2B)*, *Business To Consumer (B2C)*, *Consumer To Consumer (C2C)*, dan *Consumer To Business (C2B)*. Salah satunya adalah *Businnes to Consumer (B2C)* yang akan menjadi fokus dalam pembahasan ini. Model bisnis *Businnes to Consumer (B2C)* merupakan model bisnis yang interaksinya terjadi antara pebisnis dengan konsumen secara *online* tanpa harus bertemu secara langsung dalam bertransaksi, namun disediakan media untuk bertransaksi, dan memfasilitasi pembayaran uang secara *online*. Konsep model bisnis *Businnes to Consumer (B2C)*, secara otomatis pelanggan menggunakan barang untuk dikonsumsi sendiri atau tanpa adanya proses transaksi lebih lanjut untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan yang menggunakan konsep *Businnes to Consumer (B2C)* sering disebut sebagai *marketplace*.

Dengan hadirnya *marketplace*, bidang perdagangan di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan eksistensinya terhadap masyarakat. Sampai saat ini

terdapat 9 (sembilan) aplikasi *e-commerce* yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang kehadirannya sangat familiar dan banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut data yang diperoleh dari Databooks (Ahdiat, 2023) aplikasi- aplikasi tersebut adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak.

Tabel 1.2
Persaingan *Marketplace* di Indonesia tahun 2023

Toko <i>Online</i>	Pengunjung Web Bulanan (juta)	<i>Ranking Appstore</i>	<i>Ranking Playstore</i>
Shopee	158	#1	#1
Tokopedia	117	#2	#6
Lazada	83,2	#5	#2
Blibli	25,4	#7	#10
Bukalapak	18,1	#14	#12

Sumber : Appstore dan Playstore (2023)

Menurut data hasil *survey* tersebut, bahwa aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama untuk kategori aplikasi yang banyak di unduh, baik melalui perangkat android (*playstore*) maupun perangkat ios (*AppStore*). Untuk dapat melakukan transaksi di Shopee, customer pengguna laptop dan komputer dapat mengaksesnya melalui *website* sedangkan untuk pengguna smartphone customer dapat mengaksesnya melalui aplikasi. Pada penelitian ini akan berfokus pada transaksi Shopee melalui perangkat *smartphone*.

Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang semakin mengalami peningkatan yang sangat signifikan tentunya didukung banyak faktor-faktor salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi. Di era serba digital dan dalam keadaan pandemi mengharuskan kita untuk melakukan segala aktivitas

dengan efisien termasuk dalam berbelanja *online*. Melalui aplikasi *mobile* dan *smartphone marketplace* Shopee transaksi jual beli semakin cepat, mudah dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja selagi mempunyai jaringan internet yang stabil, berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee dapat memberikan kemudahan dalam akses pelayanan secara luas dan kemudahan kepada kedua belah pihak, sehingga sangat memungkinkan untuk mendorong dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen (Arfah, 2022 : 4). Sedangkan untuk konsumen *online*, harus melewati tahap pengambilan keputusan pembelian *online*. Keputusan pembelian *online* adalah proses seorang konsumen yang menggunakan media internet ketika melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa dimulai dari kesadaran seorang konsumen tentang pentingnya suatu informasi yang didapat dari internet (Windasari & Widyastuti, 2018).

Hadirnya *E-commerce* membawa fenomena baru sebagai fashion gaya hidup baru bagi pembeli atau konsumen. Konsumen lebih tertarik untuk memanfaatkan waktu mencari informasi produk secara *online* dibandingkan datang langsung ke *outlet* secara *offline*. Sejumlah toko *online* memediasi konsumen yang mempunyai gaya berbelanja secara hedonik dengan melakukan aktivitas berbelanja agar mendapatkan rasa senang. Sesuai dengan paparan Astari (2018), menyatakan apabila konsumen berbelanja karena termotivasi

oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Dimensi hedonik ini biasanya berperan dalam proses pencarian informasi secara *online*. Pengguna internet akan terus menerus mencari informasi secara *online* ketika merasa mendapatkan nilai yang diinginkan melalui internet. Jika konsumen merasa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara *online*, maka dimungkinkan akan kembali melakukannya dan bisa merekomendasikan orang lain untuk melakukan hal serupa. Selanjutnya juga dikutipkan pendapat dari Suryani (2013), bahwa kualitas informasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online*. Toko *online* yang didukung informasi yang memadai dan realita mengenai produk, akan disukai oleh konsumen *onlineshop*. Mengingat pada saat pembelian *online*, pembeli tidak dapat memegang barang sehingga informasi yang disediakan mengenai deskripsi produk sangat membantu pembeli dalam menentukan keputusannya terhadap produk tersebut. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan keadaan barang membuat pembeli percaya terhadap produk dan biasanya akan kembali lagi untuk berbelanja *online*. Untuk itu, mencari informasi secara detail sebelum membeli produk *offline* maupun *online* adalah suatu keharusan yang dilakukan oleh konsumen yang tujuannya adalah untuk menghindari hal-hal buruk yang tidak diinginkan. Informasi merupakan dasar untuk terciptanya komunikasi pemasaran antara sebuah perusahaan dan konsumennya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran *online* suatu perusahaan yang bisa digunakan oleh

konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review (OCR)*.

Electronic Word of Mouth adalah suatu media komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi tentang suatu jasa ataupun produk yang telah digunakan antarkonsumen yang tidak pernah bertemu atau mengenal sebelumnya (Ivan & Bobby A. W., 2018). Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* para konsumen yang akan berbelanja *online* menjadi lebih nyaman karena memiliki informasi terkait barang yang akan mereka beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022), yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review (OCR)* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Shopee* menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hampir seluruh perusahaan *e-commerce* saat ini menggunakan strategi *Electronic Word of Mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* telah memberi pengaruh yang cukup besar terhadap pola perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taharu et al. (2019), yang berjudul Pengaruh *E-WOM* dan *Review Produk* pada *Marketplace Shopee* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi di Bandar Lampung menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022), yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di *Shopee* juga

menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Tidak hanya *Electronic Word of Mouth* yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian secara *online* untuk mengetahui produk yang diinginkan, tetapi bisa mencari informasi melalui pendapat dari para konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk sebelumnya, yaitu dengan memperhatikan *Online Customer Review*. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth*. *Online Customer Review* merupakan fitur dan karakteristik produk guna mendapatkan kepuasan pembelian yang tersirat. Pada aplikasi Shopee konsumen dapat melihat *Electronic Word of Mouth* melalui fitur *Online Customer Review*. Konsumen dapat membagikan pengalaman sebelumnya melalui fitur tersebut, yang nantinya bisa digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mufid Suryani et al., (2022) yang berjudul Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI

Semarang) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kota Kediri sendiri perkembangan internet semakin meningkat tiap tahunnya (Napinfo, 2023). Sudah banyak UMKM di Kediri yang menggunakan *marketplace* untuk menunjang bisnisnya (Mashudi, 2020). Berbagai macam kategori barang yang dijual di *marketplace* salah satunya adalah makanan. Salah satu pengguna *marketplace* untuk kategori makanan adalah Tata Snack yang berlokasikan di Ngadiluwih. Tata Snack merupakan salah satu produsen makanan ringan dengan popularitas di Shopee tinggi dengan rating toko sebesar 4,9 dan pengikut sebanyak 12 ribu. Tata Snack memberikan harga terjangkau dan kualitas yang tidak diragukan dan juga rasa yang lezat. Berikut merupakan produk yang dijual oleh Tata Snack.

Tabel 1.3
Daftar Produk dan Harga Tata Snack 2023

Nama Produk	Harga (Rp)
Baso Aci Mini	7.500
Baso Aci Reguler	10.000
Baso Aci Tulang Rangu	13.000
Baso Aci Telur Puyuh	12.000
Baso Aci Ayam	10.000
Baso Aci Jumbo	14.000
Baso Aci Jando	10.000
Baso Aci Mercon	12.000
Baso Aci Mozarella	12.000
Baso Aci Krengsengan Ati	10.000
Baso Aci Keju	10.000
Baso Aci Sosis	10.000
Baso Aci Jamur	12.000
Rujak Cireng	10.000
Cireng banyur	10.000
Seblak	7.000
Basreng	5.990
Dll	

Sumber : *Marketplace Shopee basoacikediri*

Dengan pilihan produk yang begitu bervariasi berdampak pada pencarian informasi terlebih dahulu sebelum konsumen akan melakukan pembelian. Tetapi terkadang para calon konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian, walaupun telah memperhatikan *review* dari para *customer* sebelumnya, keraguan yang masih marak terjadi yaitu perbedaan tentang barang yang ditunjukkan dengan barang yang diterima. Oleh sebab itu, tidak hanya memperhatikan *review* dari para konsumen sebelumnya, tetapi dengan memperhatikan kedua strategi pemasaran *online* tersebut, para calon konsumen dapat merasa lebih nyaman dan kepuasan terjamin untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Fenomena menarik di atas, menginspirasi peneliti memilih sebagai bahan kajian penelitian dalam upaya menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Mengingat masih ada beberapa konsumen yang masih ragu untuk bertransaksi secara *online*, dikarenakan adanya resiko terhadap ketidaksesuaian produk yang ditampilkan penjual, maka *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan di atas, penulis termotivasi untuk mengetahui lebih intensif tentang : “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di *Marketplace* Shopee).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. *Electronic Word of Mouth* merupakan aktivitas menyampaikan informasi dan rekomendasi tentang suatu produk melalui internet yang disampaikan dari mulut ke mulut dan bermanfaat sebagai bahan dalam pengambilan keputusan pembelian. Realita yang terkondisi dalam transaksi secara *online* ternyata tidak semua *Electronic Word of Mouth* sesuai dengan ungkapan yang dideskripsikan sehingga ada beberapa *customer* merasa terjebak. Selain itu, terkesan adanya penilaian yang dilebih-lebihkan sehingga konsumen yang sensitif terhadap makna kalimat secara semantik mengakibatkan perasaan ragu untuk mengambil keputusan. Bahkan *E-WOM* sangat sulit untuk dibedakan sebagai pernyataan yang benar, terpercaya, dan keaktualannya.
2. *Online Customer Review* pada prinsipnya menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian. Namun demikian, tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen yang terkait dengan produk sebagai satu-satunya alasan dalam pengambilan keputusan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada indentifikasi masalah di atas, penulis membatasi penelitian ini agar lebih terarah. Penelitian ini difokuskan pada faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* konsumen Tata Snack di *marketplace* Shopee.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack?
2. Apakah *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh signifikan dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack.
2. Pengaruh signifikan dari *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack.

3. Pengaruh signifikan dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini memberikan wawasan dan menjadi pengalaman dalam menganalisis suatu masalah sekaligus menambah keterampilan dalam memecahkan masalah sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan titik tolak bagi peneliti yang ingin mengembangkan teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan *E-WOM*, *Online Customer Review*, dan keputusan pembelian memotivasi munculnya penelitian-penelitian baru dalam bidang pemasaran, sehingga dapat menyesuaikan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan rujukan lain dalam menguji keputusan pembelian *online* ditinjau selain dari kontribusi indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review*. Sekaligus sebagai tambahan pustaka dan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Dinas terkait, utamanya Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan UMKM Kediri. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk menentukan kebijakan-kebijakan terkait kelangsungan usaha Tata Snack.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan mengenai implementasi kebijakan atau strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Reveiw*.
- c. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian *online* khususnya di *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(1).
- Ahdiat, A. (2023). *Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan, Ini Dia Juaranya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Amirullah, & Cantika, S. B. (2001). *Manajemen Strategik*. Malang : Indo Cakti.
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. apjii.or.id
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Astari, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY. *Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(3).
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review, dan Integrated Marketing Communication* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsy Shoes). *JIAGABI*, 9(1).
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management & Business*, 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- DSIT. (2021). *Dampak Perkembangan Teknologi Terhadap Kemajuan Industri*. <https://unida.ac.id/teknologi/artikel/dampak-perkembangan-teknologi-terhadap-kemajuan-industri.html>
- Farki, ahmad, 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(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: *Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. Charm: Spinger. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). *Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce*.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). UPP STIM YKPN.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mashudi, D. (2020). *Selalu Fast Response, Pesan Untuk UMKM Kota Kediri Saat Berjualan Digital selama Pandemi*. <https://surabaya.tribunnews.com/2020/09/25/selalu-fast-response-pesan-untuk-umkm-kota-kediri-saat-berjualan-digital-selama-pandemi>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Napinfo. (2023). *Internet Kediri - Nap Info Broadband*. <https://napinfo.co.id/highlights/article/id/internet-kediri-nap-info-broadband>
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang

- Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 287(2), 491–497. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.73>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Jakarta : Erlangga.
- Prastyo, K. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento*.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Riphat, S. (2021). *Pajak E-Commerce : Sebuah Regulasi Perpajakan Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of EWOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sari, C. D. W. P. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs OLX.co.id D/H Berniaga.com). <http://dinus.ac.id/>
- Sari, I., Rinawati, ; Tri, & Citra Rizkiana, ; (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160–169.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). *Pengaruh e-WOM (electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com*.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Praticce*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Taharu, R. V., Barusman, A. R. P., & V. Saptarini. (2019). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung.
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*. *Jurnal Akuntansi*.
- Tousalwa, carla, & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28. ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen
- Windasari, S. N., & Widyastuti. (2018). *Faktor penentu dalam keputusan pembelian online*. *Senima* 3, 16–27.
- Wisnubroto, K. (2023). *Transaksi uang Elektronik Melejit*. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6855/transaksi-uang-elektronik-melejit?lang=1>
- Wulandari, F. (2017). Hubungan Komunikator Dalam *Electronic Word Of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerku. *JOM FISIP*. 4(1). <http://www.techno.id/tech->
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Bandung : Pustaka Setia.