

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION SHOPEE PADA GENERASI Z

Riska Almira Andhika Putri

Riskaalmiraa24@gmail.com

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out and examine the effect of price, product quality, and E-WOM (Electronic Word of Mouth) on Shopee consumers' purchase decisions for Generation Z. The research was quantitative research. Moreover, the data collection technique used purposive sampling technique, in which the sample was based on criteria given. In line with that, there were 100 respondents as a research sample. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to the respondents who were Shopee consumers and belonged to Generation Z. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression analysis. According to the research result, it concluded that price had a positive and significant effect on Shopee consumers' purchase decisions. Likewise, product quality had a positive and significant effect on Shopee consumers' purchase decisions. Similarly, E-WOM (Electronic Word of Mouth) had a positive and significant effect of on Shopee consumers' purchase decisions.*

*Keywords: price, product quality, e-wom*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan E-WOM terhadap *purchase decision* shopee pada generasi Z. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Berdasarkan metode *purposive sampling*, data tersebut didapatkan sebanyak 100 sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengguna shopee yang bergenerasi Z. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan E-WOM memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada shopee.

Kata kunci: harga, kualitas produk, dan e-wom

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini terjadi sangat pesat, sehingga mampu membawa perubahan di kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang sangat pesat dan melekat adalah kemajuan teknologi di bidang internet terkait gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat yang ingin serba instan membuat masyarakat cenderung memilih segala sesuatu yang cepat dan efisien. Selain digunakan untuk berkomunikasi, internet juga dimanfaatkan sebagai tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk menawarkan produk mereka dikarenakan bersifat efisiensi.

Salah satu *platform* yang paling banyak digunakan untuk berdagang secara online di Indonesia adalah *marketplace*. Menurut Opiida (2014), *Marketplace* adalah salah satu penyedia media *online* berbasis internet (*web based*) untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Munculnya situs jual beli *online* atau biasa disebut *marketplace* memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi pihak penjual dan konsumen. Oleh sebab itu, banyak bermunculan berbagai *marketplace* di Indonesia.

Selama masa pandemi *Covid-19* keterbatasan untuk melakukan transaksi secara tatap muka membuat masyarakat lebih banyak berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui *marketplace*. Hal tersebut secara tidak langsung membuat bisnis *marketplace* meningkat signifikan. Dan juga, peta persaingan bisnis di *marketplace* menjadi semakin kompetitif. Salah

satu *marketplace* yang cukup dikenal di Indonesia yakni *Shopee*. *Shopee* merupakan perusahaan teknologi yang berpusat di Singapura dan berada di bawah naungan *SEA Group*. *Shopee* resmi diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, dan saat ini *Shopee* sudah berhasil menjadi aplikasi belanja *online* nomor satu di Indonesia. Di Indonesia sendiri, generasi Z dan milenial banyak yang menghabiskan gajinya berbelanja di e-commerce.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *purchase decision*. Tinggi rendahnya harga menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk yang mereka inginkan, sehingga strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap pemasaran maupun penjualan suatu produk yang ditawarkan. Fakta yang dapat kita lihat bahwa, didalam *Shopee* terdapat banyak toko yang bergabung di dalamnya, sehingga menimbulkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan tiap toko seringkali memiliki kualitas yang sama dengan harga yang berbeda.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fetrisen dan Aziz, 2019; Agung et al, 2019; Sofiyatuzzahro et al, 2021; Silalahi, dan Susantri, 2018; Reven, dan Ferdinand, 2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Namun hal yang berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, dan Susanti (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari hasil penelitian tersebut, peneliti tertarik meneliti variabel harga, karena harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *purchase decision*.

Selain harga, terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi konsumen melakukan *purchase decision*, yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Amstrong (2015) kualitas produk mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan *purchase decision*. Ini berarti, bila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan *purchase decision* (keputusan pembelian), sedangkan apabila kualitas produk yang diharapkan tidak sesuai maka mereka akan mengalihkan pembeliannya pada produk yang sejenis sesuai dengan harapan konsumen. Fenomena terkait dengan kualitas produk dapat dilihat dari adanya indikasi beberapa produk yang diperjual belikan pada *marketplace* *Shopee* tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk.

Selain itu fakta lain yang dapat dilihat, adanya perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh (Silalahi, dan Susantri, 2018; Reven, dan Ferdinand, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa Alvento (2019) yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakter atau ciri khas yang dimiliki oleh produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengalaman konsumen yang membeli produk sebelumnya yang di sampaikan melalui internet atau disebut juga dengan E-WOM (*Electronic Worth of Mouth*) juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan sebelum melakukan pembelian. Semakin baik penilaian E-WOM (*Electronic Worth of Mouth*), maka akan menciptakan minat beli konsumen yang semakin tinggi. (Menurut Chevalier dan Mayzlyn, 2016). Fenomena dari E-WOM dapat dilihat pada, sebelum melakukan pembelian secara online seorang konsumen perlu terlebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap pihak penjual dan barang atau jasa yang dipasarkan. Oleh sebab itu, adanya rekomendasi dan ulasan memainkan peran yang cukup penting bagi seorang konsumen.

Dalam penelitian Novita Sari, et al (2017) mengenai "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap keputusan pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.com", hasil penelitian ini mengatakan bahwa E-WOM (*Electronic Worth of Mouth*) memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardi Noviandi (2021) tentang “Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food & Beverage* Secara Online Pada Marketplace Tokopedia” yang mengatakan bahwa E-WOM (*Electronic Worth of Mouth*) berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dari berbagai hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, E-WOM sangat erat kaitannya dengan *purchase decision*, sehingga pemasar dapat memanfaatkan E-WOM (*Electronic Worth of Mouth*) sebagai jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap *purchase decision* di *shopee* pada generasi Z? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *purchase decision* di *shopee* pada generasi Z? (3) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *purchase decision* di *shopee* pada generasi Z?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *purchase decision* di *shopee* pada generasi Z. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision* di *shopee* pada generasi Z. (3) Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *purchase decision* di *shopee* pada generasi Z.

## TINJAUAN TEORITIS

### Harga

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar. (Menurut Husein:2012).

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut mempunyai nilai yang bisa memuaskan konsumen baik secara fisik juga secara psikologis yang menandakan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong:2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) juga, semakin tinggi tingkat kualitas yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

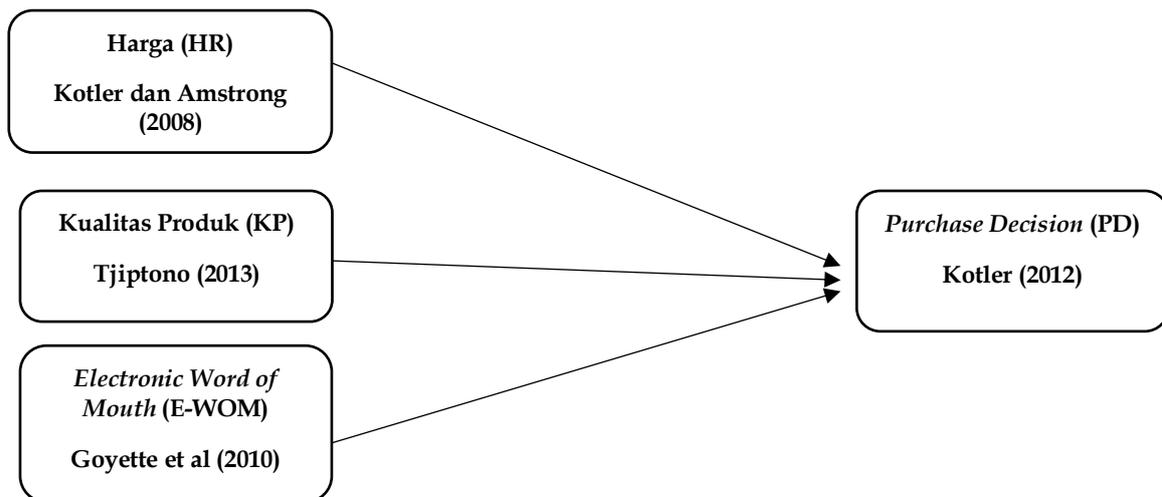
### E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Sebelum muncul E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), WOM berperan penting dalam pembentukan sikap dan minat perilaku konsumen. WOM (*Word of Mouth*) sendiri menurut Sen, *et al* (2020) adalah komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk *interpersonal communication person to person*, mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut Mayzlin (2016) tipe komunikasi ini lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih dapat dipercaya.

### *Purchase Decision*

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa “*purchase decision is the buyer's decision about wich brand to purchase*” yang berarti keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen melakukan pembelian, konsumen selalu menjadi fokus perhatian sebagai pelaku utama dalam proses pembelian. Sedangkan menurut Cravens, *et al* (dalam Heryanto, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengevaluasi beberapa pilihan terlebih dahulu dan dipengaruhi oleh motivasi melakukan pembelian.

## Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini dan teori yang telah diuraikan pada penelitian sebelumnya. Adapun pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **H<sub>1</sub>**: Harga berpengaruh positif terhadap *purchase decision shopee* pada generasi z, **H<sub>2</sub>**: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *purchase decision shopee* pada generasi z, **H<sub>3</sub>**: E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase decision shopee* pada generasi z.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang diperoleh dengan menggunakan proses statistik atau dari pengukuran. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kausal dengan karakteristik sebab akibat hubungan terhadap harga, kualitas produk, dan E-WOM terhadap *purchase decision shopee* pada generasi z, karena kondisi harga, kualitas produk, dan E-WOM menjadi penyebab timbulnya *purchase decision*.

### Gambaran Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah gagasan yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z yang telah melakukan pembelian pada *marketplace shopee*.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono:2016). Dalam penelitian ini banyaknya jumlah populasi tidak diketahui karena tidak terbatas (infinite), sehingga peneliti menggunakan rumus Hair et al (2010):

$$n = (\text{Total Indikator} + \text{Total Variabel}) \times 5-10$$

Dimana:

n	= Jumlah Responden
Total Indikator	= 16
Total Variabel	= 4

5-10 = Jumlah observer menurut pendapat Hair et al (2010)  
Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = (16 + 4) \times 5 = 100$$

Berdasarkan penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al (2010), maka diperoleh sebanyak 100 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja online pada *marketplace Shopee*. peneliti menggunakan penelitian lapangan dengan melakukan survey terhadap responden yang sedang diteliti melalui kuisioner. Pengukuran dalam pembobotan nilai kuesioner menggunakan *skala Likert* maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Cukup Setuju (CS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Bebas (Variabel *Independen*)

##### Harga (HR)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa pada *marketplace Shopee*. Harga berperan penting karena selain untuk mendapatkan keuntungan bagi produsen, juga mendapatkan kepuasan dari konsumen *marketplace Shopee*. Harga selalu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa pada *marketplace Shopee*, oleh sebab itu pentingnya para produsen untuk menetapkan harga yang sesuai dari sebuah produk atau jasa.

##### Kualitas Produk (KP)

Kualitas produk merupakan karakter atau ciri khas yang dimiliki oleh produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh *marketplace Shopee*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu *marketplace Shopee* sebaiknya tetap menjaga reputasi dan nama baik perusahaan melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

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

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan komunikasi antar individu satu dengan lainnya yang berisi pengalaman positif, negatif, bahkan netral dari pelanggan potensial, tetap, maupun pelanggan pasca pembelian. E-WOM memainkan peran yang cukup penting bagi konsumen untuk menilai tentang kualitas produk, atau jasa dan kualitas pelayanan sebelum menentukan keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

#### Variabel Terikat (Variabel *Dependen*)

##### *Purchase Decision* (PD)

*Purchase decision* (keputusan pembelian) adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dipilih dalam *marketplace Shopee* untuk memenuhi kebutuhannya.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif adalah suatu metode untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga mudah dipahami dan juga menjadi arahan untuk

menjawab hipotesis pada penelitian. Kemudian data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan metode statistik.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), menyatakan bahwa uji validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang telah diteliti oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

#### Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur ketepatan dari responden konsisten atau stabil. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0.6$  dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$ .

### Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, selain itu juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini (Sujarweni:2015). Adapun bentuk regresi berganda pada penelitian ini adalah:

$$PD = \alpha + \beta_1 HR + \beta_2 KPD + \beta_3 EWOM + e$$

Keterangan :

PD	= Purchase Decision
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_3$	= Koefisien regresi dari setiap variabel independent
HR	= Harga
KPD	= Kualitas Produk
E-WOM	= <i>Electronic Word of Mouth</i>
e	= eror atau variabel pengganggu

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016) dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel berdistribusi normal atau tidak normal. Bisa dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal, sedangkan jika hasil uji nilai signifikannya  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2016), bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel-variabel independent pada model regresi. Model regresi sebaiknya tidak terdapat korelasi antara variabel independent. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dengan menggunakan nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  maka terdapat multikolonieritas, jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolonieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016), bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual antar satu pengamatan ke pengamatan lain pada suatu model regresi. Apabila tidak ditemukan pola tertentu dan tidak menyebar diatas

maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas.

### **Uji Kelayakan Model**

#### **Uji F**

Menurut Ghozali (2016) uji f digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel harga, kualitas produk, dan e-wom layak atau tidak dijadikan model penelitian. Kriteria pengujiannya adalah: Jika nilai signifikan Uji f > 0,05 maka model tidak layak digunakan dalam model penelitian. Dan Jika nilai signifikan Uji f ≤ 0,05 maka model layak digunakan dalam model penelitian.

#### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel harga, kualitas produk, e-wom terhadap *purchase decision*. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Namun jika nilai R<sup>2</sup> semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen terbatas (Sugiyono:2016).

#### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria, jika t hitung < t table maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternative (H<sub>a</sub>) ditolak yang berarti variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila t hitung > t tabel, maka hipotesis (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima, yang berarti variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali:2016).

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Shopee* yang berusia 17-25 tahun yang pernah melakukan transaksi belanja *online* melalui aplikasi *Shopee* dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari; jenis kelamin, profesi, usia, dan banyaknya transaksi sebagai berikut: responden dalam penelitian ini memiliki mayoritas perempuan yaitu sebanyak 64 orang (64%) dan laki-laki sebanyak 36 orang (36%). Responden dalam penelitian ini berdasarkan profesi Pelajar sebanyak 4 orang (4%), Mahasiswa 63 orang (63%), Pegawai 13 orang (13%), lainnya 20 orang (20%). Responden dalam penelitian ini yang berusia antara 17-19 Tahun 9 orang (9%), usia 20-22 Tahun 63 orang (63%), dan yang berusia 23-25 Tahun 28 orang (28%). Responden berdasarkan banyaknya transaksi 2 kali 8 orang (8%), 3 kali 12 orang (12%), >3 kali 80 orang (80%).

## Uji Validitas

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga	H.1	0,779	0,1966	VALID
	H.2	0,792	0,1966	VALID
	H.3	0,795	0,1966	VALID
	H.4	0,819	0,1966	VALID
Kualitas Produk	KP.1	0,664	0,1966	VALID
	KP.2	0,576	0,1966	VALID
	KP.3	0,750	0,1966	VALID
	KP.4	0,733	0,1966	VALID
	KP.5	0,721	0,1966	VALID
	KP.6	0,635	0,1966	VALID
E-WOM	E-WOM.1	0,726	0,1966	VALID
	E-WOM.2	0,764	0,1966	VALID
	EWOM.3	0,794	0,1966	VALID
<i>Purchase Decision</i>	PD.1	0,849	0,1966	VALID
	PD.2	0,852	0,1966	VALID
	PD.3	0,771	0,1966	VALID

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel independen dan dependen yaitu harga, kualitas produk, e-wom, dan *purchase decision* mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana hal tersebut sesuai dengan ketentuan, maka menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,60	0,804	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,758	Reliabel
E-WOM (X3)	0,60	0,635	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,60	0,763	Reliabel

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bahwa apabila pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya..

## Regresi Linier Berganda

**Table 3**  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1,477	1,362		1,085	0,281
Harga	0,162	0,071	0,213	2,278	0,025
KP	0,195	0,052	0,347	3,791	0,000
E-WOM	0,267	0,106	0,233	2,522	0,013
(Constant)	1,477	1,362		1,085	0,281

a. Dependent Variable : *Purchase Decision*

Sumber: Data Primer diolah, 2022

$$PD = 1,477 + 0,162HR + 0,195KP + 0,267E-WOM + e_1$$

Dari analisis regresi tersebut dapat dijelaskan:

1. Variabel Harga (HR) = 0,162 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap *Purchase Decision* (PD). Sehingga, apabila harga terhadap *purchase decision* semakin baik, maka *purchase decision* atau keputusan pembelian pada Shopee yang dihasilkan semakin meningkat. Dimana harga mampu memberikan pengaruh sebesar 16,2% dalam meningkatkan *purchase decision*.
2. Variabel Kualitas Produk (KP) = 0,195 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap *Purchase Decision* (PD). Sehingga, apabila kualitas produk terhadap *purchase decision* semakin baik, maka *purchase decision* atau keputusan pembelian pada Shopee yang dihasilkan semakin naik. Dimana kualitas produk mampu memberikan pengaruh sebesar 19,5% dalam meningkatkan *purchase decision*.
3. Variabel E-WOM = 0,267 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap *Purchase Decision* (PD). Sehingga, apabila E-WOM *purchase decision* semakin baik, maka *purchase decision* atau keputusan pembelian pada Shopee yang dihasilkan semakin meningkat. Dimana E-WOM mampu memberikan pengaruh sebesar 26,7% dalam meningkatkan *purchase decision*.
4. Error ( $e_1$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel lain terhadap *purchase decision*.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

#### Analisis Statis Non Parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

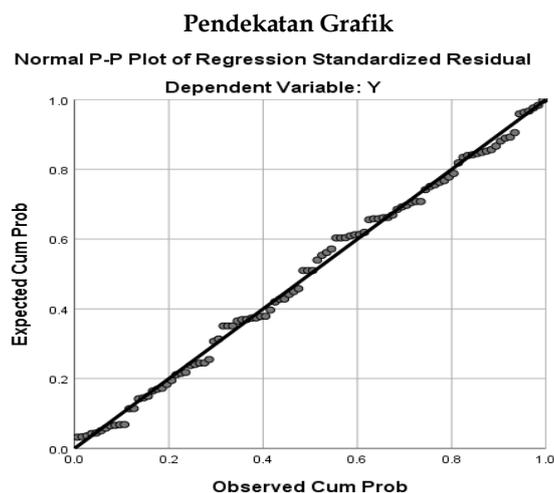
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47320799
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,045
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat digunakan dalam penelitian.



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot**  
 Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan grafik Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

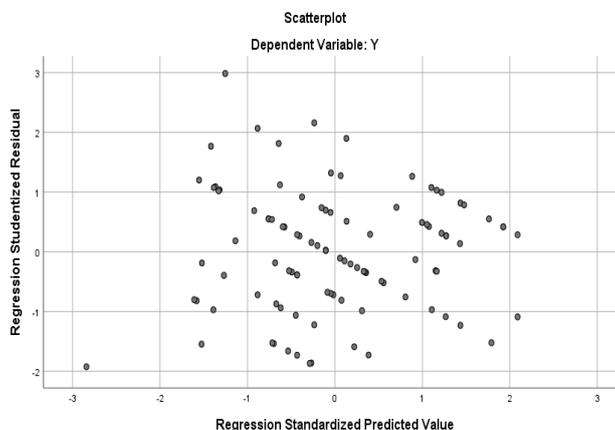
**Tabel 5**  
**Uji Multikolinieritas**

Variable	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,718	1,393	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,751	1,331	Bebas Multikolinieritas
E-WOM	0,735	1,360	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas diketahui bahwa variable Harga, Kualitas Produk, dan E-WOM bebas dari multikolinieritas, hal ini ditunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga seluruh variabel independent dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa data tidak tersebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Ditinjau dari data yang titiknya berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa pada model persamaan regresi tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi *purchase decision* berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu, harga, kualitas produk, dan E-WOM.

**Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)**  
**Uji F**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	141,326	3	47,109	21,048	000b
1	Residual	214,864	96	2.238		
	Total	356,190	99			

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

b. Predictors : (Constant), Harga, Kualitas Produk, E-WOM

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa tingkat nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sebesar 21,048 menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya, dan berdasarkan tingkat signifikansinya dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,630 <sup>a</sup>	0,397	0,378	1,496

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, E-WOM

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa bahwa perolehan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang ditunjukkan oleh R square sebesar 0,397. Hal ini berarti bahwa 39,7% variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independent, yaitu harga, kualitas produk, dan E-WOM. Sedangkan sisanya sebesar 60,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## Uji Hipotesis (t-test)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficientsa**

Model		T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	1,085	0,281	Signifikan
	Harga	2,278	0,025	Signifikan
	Kualitas Produk	3,791	0,000	Signifikan
	E-WOM	2,522	0,013	Signifikan

a. Dependent Variabel: *Purchase Decision*

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji t pada Tabel 8, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Harga terhadap *Purchase Decision*  
Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 19, diperoleh harga memiliki nilai t sebesar 2,278 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang mana  $H_0$  dapat diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision shopee*.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Decision*  
Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 19, diperoleh harga memiliki nilai t sebesar 3,791 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang mana  $H_0$  dapat diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision shopee*.
3. Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Decision*  
Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 19, diperoleh harga memiliki nilai t sebesar 2,522 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang mana  $H_0$  dapat diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision shopee*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel harga memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada shopee. Karena perolehan hasil nilai uji t sebesar 0,025 yang merupakan lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis mengenai harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada shopee. Deskriptif dari hasil jawaban responden tentang harga dapat dilihat dari pernyataan paling tertinggi yang mempunyai nilai sebesar 4,12 yang menyatakan bahwa harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut. Yang berarti bahwa harga produk pada Shopee sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Hal ini dapat dijadikan satu alasan mengapa harga dapat mempengaruhi *purchase decision* pada shopee. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik harga yang diberikan shopee, maka semakin meningkatkan *purchase decision*. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen (2019) dan Herawati (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel kualitas produk memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada shopee. Karena perolehan hasil nilai uji t sebesar 0,000 yang merupakan lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis mengenai kualitas produk berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap *purchase decision* pada shopee. Deskriptif dari hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dapat dilihat dari pernyataan paling tertinggi yang mempunyai nilai sebesar 4,35 yang menyatakan bahwa produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya. Yang berarti bahwa menurut responden, produk yang dijual pada Shopee memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produk itu sendiri. Hal ini dapat dijadikan satu alasan mengapa kualitas produk dapat mempengaruhi *purchase decision* pada shopee. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut buruk atau tidak sesuai dengan harapan konsumen maka memungkinkan konsumen tidak melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rudi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Decision***

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel e-wom memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada shopee. Karena perolehan hasil nilai uji t sebesar 0,0013 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis mengenai E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada shopee. Deskriptif dari hasil jawaban responden tentang E-WOM dapat dilihat dari pernyataan paling tertinggi yang mempunyai nilai sebesar 4,23 yang menyatakan bahwa responden mengatakan hal-hal positif mengenai Shopee kepada orang lain. Hal ini dapat dijadikan satu alasan mengapa E-WOM dapat mempengaruhi *purchase decision* pada shopee. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait variabel E-WOM. Ketika konsumen merasa produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, mereka cenderung mengatakan hal-hal positif kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Cheung, *et al* (2012) yang menyatakan bahwa E-WOM memainkan peran yang genting dalam fenomena pemasaran, karena E-WOM dijadikan konsumen sebagai salah satu tolak ukur untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan sebelum melakukan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin positif review atau ulasan konsumen, maka akan meningkatkan konsumen dalam melakukan *purchase decision* atau keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Alvendo (2019) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai harga, kualitas produk, dan E-WOM terhadap *purchase decision shopee* pada generasi Z, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* shopee pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa, jika harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan *purchase decision* atau keputusan pembelian pada marketplace shopee.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* shopee pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa, jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin meningkatkan *purchase decision* atau keputusan

pembelian pada shopee. Maka semakin tinggi tingkat kualitas yang ditawarkan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

3. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel E-WOM memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* shopee pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin positif review atau ulasan yang diberikan konsumen maka akan semakin meningkatkan konsumen dalam melakukan *purchase decision* atau keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut: (1) Bagi para pelaku shopee hendaknya selalu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut dan memberikan produk yang sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. (2) Bagi para pelaku shopee hendaknya memberikan informasi sesuai dengan kualitas produk tersebut serta menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena ketika konsumen merasaproduk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, mereka cenderung memberikan review atau ulasan yang baik. Sehingga selain membantu konsumen, juga membantu menjaga nama baik Shopee dan para pelaku shopee. (3) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini yang memungkinkan berpengaruh terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian pada shopee.

### Daftar Pustaka

- Ade Candra Gunawan, F. S. 2018. Pengaruh bauran promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline di kota padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*. 1-14.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Duabelas. Alfabeta. Bandung.
- Baruna Hadi Brata, S. H. 2017. The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on nitchi at pt. Jaya swarsa agung in central jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 2(4): 433-445.
- Christy M.K.Cheung, d. M. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Duffet, R. 2017. Influence of Social Media Marketing Communication on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers, Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 18(1): 19-39.
- EunHa Jeong, S. J. 2011. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 356-366.
- Ferryal Abadi, H. 2019. Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 4(1): 1-8.
- Fetritzen, N. a. 2019. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aicos produksi PT. Bumi sarimas indonesia. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*. 1-9.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Trans: Application of Multivariate Analysis Using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Giovani Santoso, A. T. 2018. Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3): 231-242.

- Herawati, S. D. 2019. Predicted purchasing decision from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*. 8(1): 1-11.
- Heryanto, I. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2): 80-101.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal pendidikan tata niaga*. 6(3): 77-84.
- Hidvegi, K.-E. 2016. Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z. *FIKUSZ'16 Symposium for Young Researches*, 173-181.
- I Kadek Rupayana, I. W. 2021. Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek oppo di kota Depansar. *Jurnal Widya Amrita*. 1(1): 233-247.
- Iin Sofiani, A. I. 2019. siRancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Manajemen Informatika.*, 10(1): 25-32.
- insights,i.2019.PetaE-CommerceIndonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. 16 Oktober 2021 (18:54)
- Isabelle Goyette, L. R. 2010. E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Contex. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1): 5-23.
- Ivana Hustić, I. G. 2015. The influence of price on customer's purchase decision. *Faculty of Organization and Informatics*, 27-32.
- Joseph F. Hair, W. C. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> ed. Pearson Education. New Jersey.
- Judith A. Chevalier, d. D. 2016. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research* 43(3): 345-354.
- Kadek Aria Satriawan, P. Y. 2020. The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 7(3): 38-49.
- Kietzmann, J. d. 2013. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs* 13(2): 146-159.
- Lidwina, A. 2021. Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>. 17 Oktober 2021 (18:56).
- Luthfiyatillah, A. N. 2020. Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks* 5(1): 101-115.
- Manullang, M. H. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Indomedia Pustaka. Yogyakarta.
- Mujiyana, I. E. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip* 8(3): 143-152.
- Muliasari, I. 2018. Pengaruh Harga dan Proses Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Instamie (Survey Pada Konsumen Kafe Instamie Jl. Tamansari No.15 Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 11(1): 15-24.
- Noviandi, A. 2021. Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk food & beverage secara online pada marketplace tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 2(1): 25:29.
- Novita Sari, M. s. 2017. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister* 3(1): 96-106.
- Opiida.2014.ApaituE-Marketplace. <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/11/apa-itu-e-marketplace/>. 17 Oktober 2021 (19:02).
- Philip Kotler, G. A. 2009. *Marketing on Introduction*. 9<sup>th</sup> ed. Pearson Education. New Jersey.

- Philip Kotler, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tigabelas. Terjemahan Bob Sabran, MM ed., Vol. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. Pearson Education. New Jersey.
- Philip Kotler, G. A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13<sup>th</sup> ed. Erlangga. Jakarta.
- Prihat Agung, M. H. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian baju seventyfour pada bandung super model Malang. *e-jurnal Riset Manajemen* 8(15): 14-22.
- Rudi Yanto Batara Silalahi, L. A. 2018. Pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken aviari. *Jurnal Elektronik REKAMAN* 2(1): 83-94
- Santosa, A. T. 2019. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu house of mozaru paris van java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha* 18(2): 164-167.
- Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Edisi Ketiga. Mandar Maju. Bandung.
- Sharen G. Tulanggow, T. M. 2019. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee international di kota manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(3): 35-43.
- Singh, D. A. 2014. Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)* 3(3): 1-5.
- Siti Lam'ah Nasution, C. H. 2020. Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (survei pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas labuhan batu). *Jurnal Ecobisma* 7(1): 43-53.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2013. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing. Malang.
- Umar, H. 2000. *Metodologi penelitian aplikasi dalam pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wiratna Sujarweni, V. 2015. *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. Edisi Pertama. Pustaka Baru. Yogyakarta.