

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Ranny Ismawati Putri^{*1}, Catarina Wahyu Dyah Purbaningrum²

¹⁻²Universitas Gunung Kidul, Yogyakarta, Indonesia

E-mail: rannyismawatiputri@gmail.com¹, catarina@ugk.ac.id²

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan persepsi harga secara parsial dan atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Universitas Gunung Kidul, Yogyakarta. Metode analisis yaitu deskriptif kuantitatif dan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS versi 26. Tidak ada masalah dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda maupun uji hipotesis. Model penelitian ini berdistribusi normal. Tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* $0,787 > 0,10$ dan nilai VIF $1,270 < 10,00$. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji *r* menunjukkan korelasi X terhadap Y sebesar 0,462 dengan kategori sedang. Uji r^2 memiliki nilai 0,214 yang artinya X1 dan X2 mampu menjelaskan Y sebesar 21,4%. Nilai *t* hitung X1 dan X2 $> t$ tabel, yaitu 2,598 dan 6,003 $> 1,968$. Hasil *f* hitung $> f$ tabel yaitu $36,312 > 3,029$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan, E-WOM dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Universitas Gunung Kidul.

Kata kunci: E-WOM; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Persepsi Harga; Shopee

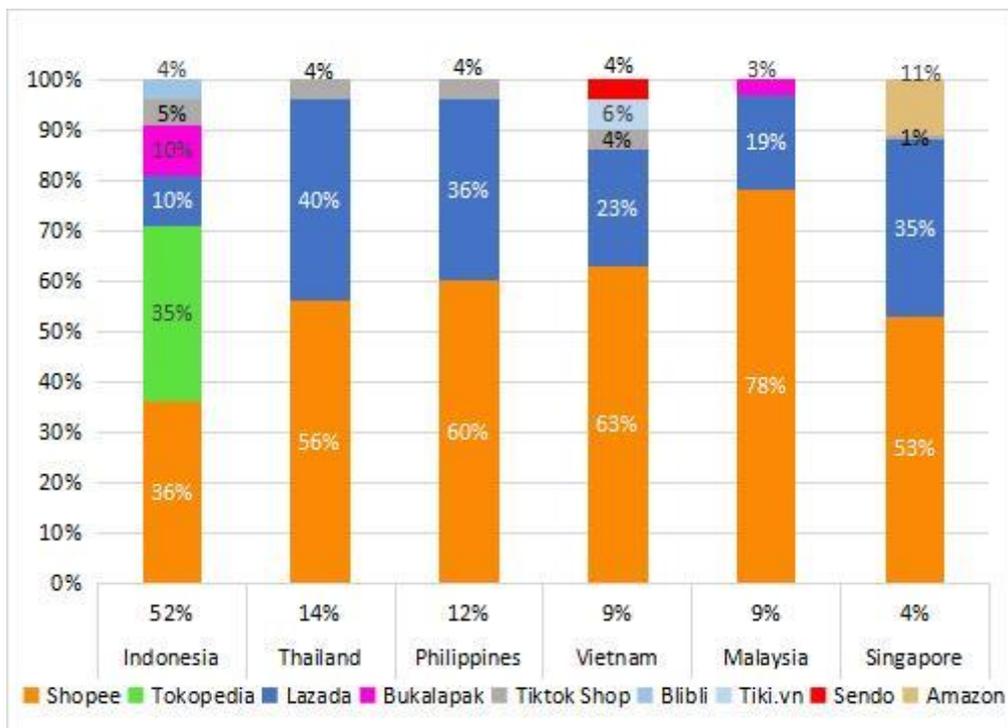
Abstract. The purpose of this study was to determine whether electronic word of mouth (E-WOM) and price perceptions partially and or simultaneously influence purchase decisions on the shopee marketplace at Gunung Kidul University, Yogyakarta. The method of analysis is descriptive quantitative and non probability sampling with purposive sampling approach. Data processed using SPSS version 26. There are no problems with the classical assumption test, multiple linear regression test or hypothesis testing. This research model is normally distributed. There is no multicollinearity as the tolerance value is $0.787 > 0.10$ and the VIF value is $1.270 < 10.00$. The result of the glejser test show that there is no evidence of heteroskedasticity. The *r*-test shows that the correlation between X and Y is 0.462 with a moderate category. The r^2 test has a value of 0.214, which means that X1 and X2 can explain Y by 21.4%. The *t* values of X and X2 $> t$ -table are 2.596 and 6.003 > 1.968 . the results of *f*-count $> f$ -table, namely $36.312 > 3.029$. Thus, it can be concluded that partially or simultaneously, e-wom and price perception have a significant effect on the purchase decision of Gunung Kidul University student in Shopee marketplace.

Keywords: Consumer Behaviour; Electronic Word of Mouth; Perceived Price; Purchase Decision; Shopee

1. Pendahuluan

Era digital telah merevolusi dunia bisnis dan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan di mana penerapan teknologi informasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi dan daya saing perusahaan sehingga tercipta keunggulan kompetitif yang dinamis [1] (Siregar & Nasution, 2020:71-75). Perkembangan teknologi dan bisnis di Indonesia telah mengantarkan era baru dalam dunia perdagangan yaitu era *e-commerce*, yang mana transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah melalui *marketplace* sehingga membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan [2] (Lestari et al, 2023:2871-2878).

Perkembangan teknologi dan informasi secara pesat telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sebagai salah satu bentuk perdagangan modern yang kian populer [3] (Aprianto, 2021:8-15). Kegiatan belanja *online* telah mengalami lonjakan dalam beberapa tahun terakhir tidak terkecuali di Indonesia, pertumbuhan *marketplace* sangat pesat sehingga keberadaan Tokopedia, Bukalapak dan Shopee sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari [4] (Sholeh et al, 2020:158-164). Shopee telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* karena menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan terpercaya, selain itu fitur-fitur seperti *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong lebih banyak pembelian [5] (Riyanjaya & Andarini, 2022).

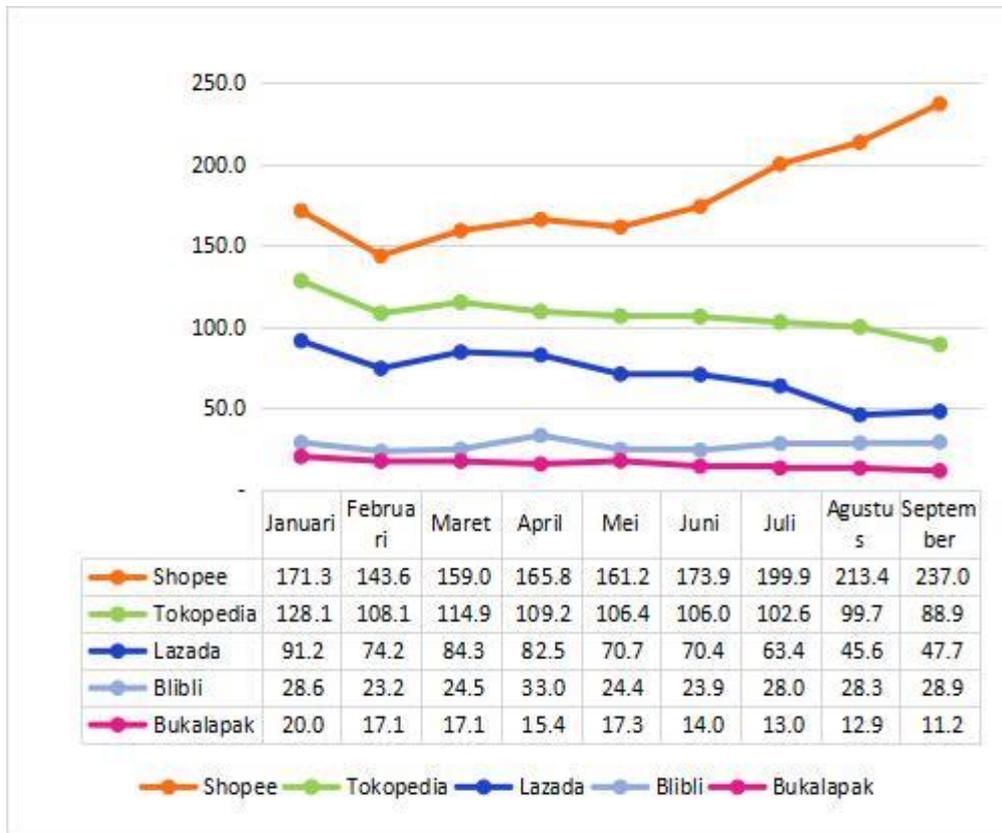


Gambar 1. Transaksi Bruto 6 Negara di Asia Tenggara (2022).

Sumber: Momentum Works, 2023

Referensi [6] menyatakan bahwa nilai transaksi bruto (Gambar 1) *e-commerce* di Asia Tenggara tahun 2022 mencapai \$99,5 miliar yang terbagi dalam enam negara, di mana jumlah terbesar berasal dari Indonesia yaitu \$51,9 yang kemudian diikuti oleh Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia dan Singapura dengan nilai berturut-turut sebesar 14,4%, 11,5%, 9%, 8,7% dan 4%. Masyarakat di Indonesia memberi andil dalam transaksi bruto paling banyak di Shopee jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya seperti Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Lazada selalu berada di urutan ke-dua terbesar di berbagai negara kecuali di Indonesia. Malaysia menjadi penyumbang bruto Bukalapak

paling sedikit dari keenam negara tersebut yaitu sebesar 3% sedangkan untuk TikTok Shop paling sedikit di singapura yaitu 1%.



Gambar 2. Kunjungan Situs Marketplace terbesar di Indonesia Periode Jan-Sep 2023 (dalam juta).
 Sumber: Katadata, 2023.

Melansir dari similarweb dalam Katadata, pada September 2023 kunjungan Shopee melesat sebesar 38% dibanding dengan posisi pada awal tahun sehingga membuat Shopee menjadi jauh lebih unggul daripada pesaingnya [7]. Tokopedia mengalami penurunan drastis pada bulan September yaitu 88,9 juta atau merosot sebesar 31% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada bulan Januari. Lazada dan Bukalapak juga mengalami hal serupa pada periode yang sama, secara berturut-turut Lazada dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 48% dan 44% yang mana dari 91,2 juta menjadi 47,4 juta dan 20,0 juta menjadi 11,2 juta. Pada periode yang sama, Blibli menunjukkan kenaikan jumlah kunjungan yaitu 0,3 juta atau sebesar 1,04%.

Saat ini kemajuan digitalisasi seperti pisau bermata dua bagi dunia bisnis, di satu sisi digitalisasi membuka gerbang peluang dan keuntungan bagi pelaku usaha yang mampu beradaptasi dan di sisi lain kesenjangan terbuka lebar bagi mereka yang tertinggal dalam arus perubahan [8] (Aysa, 2021:140-153). Kondisi yang diharapkan, pemanfaatan teknologi digital mempermudah kita dalam berbagai hal seperti transaksi jual beli dari mana saja dan kapan saja [9] (Febrina & Megawaty, 2021:15-22). Menurut Dewi et al, permasalahan yang dihadapi dalam dunia jual beli *online* seperti rendahnya kepercayaan konsumen, kualitas informasi, persepsi harga dan digital *marketing* yang buruk dapat menghambat pembelian konsumen [10]. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee menarik untuk dibahas. Judul penelitian yang dilakukan yaitu “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee”. Urgensi dari penelitian ini yaitu penelitian relevan dengan *trend* belanja *online* yang semakin berkembang khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan bagian dari konsumen muda yang aktif dalam menggunakan teknologi digital dan berbelanja *online*. Popularitas *marketplece* Shopee menduduki peringkat satu di Indonesia.

Selain itu adanya keterbatasan judul penelitian yang serupa di Universitas Gunung Kidul memungkinkan penelitian ini dapat membantu mengisi kesenjangan tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian oleh Patricia Dias Riandari (2023) berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Marketplace Shopee”. Tujuan dari penelitian yaitu mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada *marketplace* Shopee. Metode pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode penelitian merupakan survei kuantitatif dengan *sample* sebanyak 58 orang. Data dikumpulkan melalui Google Form yang kemudian dianalisis dengan SPSS 26. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,860. *Brand image* memberikan pengaruh signifikan sebesar 0,779 terhadap keputusan pembelian. E-WOM juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,662. Hasil pengukuran secara bersamaan dapat diketahui bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Penelitian mendatang relevan dengan tren pembelian online di *marketplace* Shopee, meningkatkan pemahaman tentang perilaku pembelian *online* di kalangan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Puji Lestari dan Wirawan Widjanarko (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee”, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh citra merek, persepsi harga dan *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee [12]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penentuan sampel *non-probability sampling* metode *purposive sampling* dengan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden. Teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. serta secara simultan citra merek, persepsi harga dan *E-Word of Mouth* secara bersamaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian mendatang yaitu berfokus pada E-WOM dan persepsi harga sebagai variabel independen, tidak terbatas pada merek tertentu. Selain itu, responden dalam penelitian ini akan dipilih secara acak dari berbagai fakultas untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah, Afifah Nur Milatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum (2020) dengan judul “Efektivitas Media Instagram dan e-Wom (Electronic Word of Mouth) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media Instagram dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran momomilk [13]. Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 110 responden yang pernah berkunjung ke restoran momomilk dan pengujian menggunakan LISREL 8.72. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media Instagram memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pengujian pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang hasil kuesionernya diuji menggunakan LISREL 8.72. Sedangkan pada penelitian mendatang menggunakan metode regresi linier berganda dan pengujian dilakukan dengan SPSS 26.

Penelitian oleh Putry Hendriyani dan Marheni Eka Saputri (2023) berjudul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth kepada Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup di Bandung”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek, persepsi harga dan E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mad For Makeup di Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif analisis deskriptif kausal. Sampel diambil secara *nonprobabilistic* dengan *sampling purposive*. Analisis dilakukan dengan deskriptif dan

regresi linier berganda, SPSS versi 25 dalam pengolahan data. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memberikan dampak positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Electronic Word of Mouth memiliki dampak positif yang signifikan akan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara bersama-sama variabel citra merek, persepsi harga dan Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Penelitian mendatang memilih Shopee sebagai platform *marketplace* yang paling populer di Indonesia sehingga hasil lebih relevan dengan situasi saat ini. Fokus penelitian pada mahasiswa yang merupakan kelompok demografis yang aktif menggunakan *e-commerce*.

Penelitian oleh Virda Ayu Rahmadani dan Endah Budiarti (2024) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan Online dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, ulasan pelanggan *online* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 100 mahasiswa yang ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Data yang diperoleh diuji dengan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan, ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Secara simultan ketiganya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee [15]. Perbedaan dengan penelitian mendatang yaitu adanya variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan sampel penelitian mendatang merupakan mahasiswa, tidak hanya fakultas tertentu saja. Selain itu, pada penelitian mendatang tidak hanya terfokus pada satu produk saja (*fashion*) tetapi lebih luas yaitu semua produk yang ada Shopee. Penelitian oleh Rangaswamy et al, (2021) menyatakan bahwa dalam model *platform* bisnis digital (BDP), pemasaran memiliki peran yang bertransformasi. Alih-alih hanya berfokus pada satu segmen, pemasaran kini wajib mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan semua pengguna di semua sisi *platform*. Peran utamanya adalah menemukan penawaran yang sesuai untuk pengguna dan memfasilitasi interaksi mereka. Penggunaan kerangka kerja berbasis teori biaya transaksi (TCA), pemasaran berkontribusi pada keberhasilan BDP dengan mengurangi biaya transaksi hingga taraf tertentu biaya produksi. Hal ini pada akhirnya meningkatkan penciptaan dan pemanfaatan nilai bagi *platform*. Penelitian yang sudah ada sering kali dilakukan dalam konteks *e-commerce* secara umum atau *platform* yang lebih luas tanpa secara spesifik berfokus pada dinamika unik *marketplace* seperti Shopee [16]. Celah yang ada yaitu kurangnya penelitian mendalam yang secara eksklusif menganalisis bagaimana E-WOM dan persepsi harga berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem Shopee yang spesifik dengan mempertimbangkan fitur-fitur unik *platform* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Diaz et al, (2024) menyoroti bagaimana kualitas produk yang dirasakan di *platform e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa syarat, yaitu kuantitas ulasan, kredibilitas sumber, kegunaan ulasan dan pengalaman merek. Pengalaman mereka adalah syarat paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas produk, diikuti oleh kuantitas ulasan, kredibilitas sumber dan kegunaan ulasan. Konsumen menggunakan kombinasi pemrosesan sistematis dan heuristik untuk mengevaluasi informasi ini tetapi mereka cenderung mengeluarkan upaya kognitif lebih besar untuk memahami pengalaman merek karena pengaruhnya yang kuat terhadap persepsi kualitas. Oleh karena itu, bagi perusahaan, menciptakan pengalaman merek yang positif sangat krusial untuk meningkatkan persepsi kualitas produk mereka [17]. Meskipun pengaruh E-WOM dan persepsi harga telah banyak diteliti, masih minim studi yang secara spesifik mengkaji interaksi keduanya dalam konteks *marketplace* Shopee yang unik serta bagaimana nuansa pengukuran E-WOM dan persepsi harga memengaruhi hasil.

Penelitian oleh Motoki et al, (2025) menyatakan bahwa kecerdasan buatan generatif (GenAI) memiliki potensi besar untuk mentransformasi berbagai aplikasi industri di bidang sensorik dan konsumen. Gen AI mampu merevolusi interaksi konsumen dan pengembangan produk, mulai dari menciptakan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi hingga menghasilkan data sintesis untuk pengujian produk. Selain itu, penggunaan AI dalam survei interaktif telah terbukti meningkatkan partisipasi dan kualitas tanggapan, mengatasi hambatan dalam riset daring. Meskipun demikian, sangat

penting untuk menyadari keterbatasan AI dalam memahami kompleksitas perilaku dan pengalaman

manusia. Oleh karena itu, hasil paling optimal akan dicapai melalui kolaborasi antara peneliti dan Gen AI, bukan dengan mengandalkan sistem AI secara membabi buta [19]. Penelitian ini belum cukup mendalami interaksi antara E-WOM dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks ekosistem unik *marketplace* Shopee.

Studi literatur yang ada menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian daring adalah bidang yang kaya tetapi dengan variasi temuan dan pendekatan yang memerlukan analisis lebih lanjut. Penelitian ini mengambil posisi strategis sebagai pelengkap dan pelurus terhadap diskursus yang ada, khususnya dalam konteks *marketplace* Shopee. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Riandari (2023), Lestari & Widjanarko (2023), Luthfiyatillah dkk (2020) dan Hendriyani & Saputri (2023) mengonfirmasi pentingnya E-WOM dan persepsi harga. Namun, terdapat inkonsistensi signifikan yang belum sepenuhnya dijelaskan. Misalnya, Riandari menemukan E-WOM tidak signifikan ketika diuji secara simultan dengan *brand ambassador* dan *brand image*, sementara Lestari & Widjanarko dan Hendriyani & Saputri justru menemukan E-WOM sangat signifikan. Disparitas ini menunjukkan bahwa E-WOM bergantung pada interaksinya dengan variabel lain atau pada konteks produk spesifik.

Penelitian ini akan melengkapi pemahaman tersebut dengan mengisolasi dan menganalisis pengaruh E-WOM dan persepsi harga sebagai variabel independen, memberikan gambaran yang lebih jernih tanpa dibatasi oleh merek atau kategori produk tertentu. Kemudian, terkait harga, ditemukan hasil yang bervariasi. Lestari & Widjanarko menunjukkan persepsi harga tidak signifikan untuk produk Jiniso.id kontras dengan temuan Hendriyani & Saputri serta Rahmadani & Budiarti yang menyatakan persepsi harga signifikan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa sensitivitas harga dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau karakteristik demografi responden. Penelitian mendatang bertujuan meluruskan inkonsistensi ini dengan mengambil sampel mahasiswa dan tidak membatasi pada satu kategori produk, sehingga diharapkan temuan mengenai persepsi harga akan lebih representatif untuk *marketplace* Shopee secara umum.

Berdasarkan sisi metodologi, Luthfiyatillah dkk menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menemukan E-WOM tidak signifikan, berbeda dengan pendekatan regresi linier berganda yang banyak digunakan studi lain. Perbedaan metode analisis ini berpotensi menjadi faktor dibalik perbedaan hasil. Penelitian mendatang akan memperjelas dengan mengadopsi regresi linier berganda menggunakan SPSS 26 yang lebih konsisten dengan sebagian besar penelitian komparatif, sehingga menstimulus perbandingan temuan yang lebih langsung dan valid. Penelitian ini juga berupaya untuk mengintegrasikan perspektif yang lebih luas dari literatur terkini. Rangaswamy et al (2021) menyoroti peran transformatif pemasaran dalam *platform* bisnis digital (DBP) khususnya dalam mengurangi biaya transaksi dan produksi. Hal ini memberikan landasan teoritis bagi relevansi Shopee sebagai DBP dan bagaimana E-WOM serta persepsi harga dapat berkontribusi pada efisiensi transaksi.

Temuan Diaz et al (2024) tentang kualitas produk yang dirasakan yang dipengaruhi oleh kuantitas ulasan dan kredibilitas sumber yang merupakan komponen E-WOM semakin memperkuat pentingnya E-WOM dalam membentuk persepsi konsumen di *platform*. Meskipun Motoki et al (2025) membahas potensi kecerdasan buatan generatif (Gen AI) dalam industri, penelitian ini berfokus pada dinamika interaksi konsumen yang lebih fundamental yang dapat dioptimalkan dimasa depan melalui teknologi tersebut.

Penelitian yang akan dilakukan tidak hanya akan mereplikasi atau mengkonfirmasi temuan yang sudah ada. Sebaliknya, akan melengkapi literatur dengan menganalisis secara spesifik interaksi dan pengaruh simultan E-WOM serta persepsi harga pada keputusan pembelian di ekosistem *marketplace* Shopee yang unik. Hal ini juga akan meluruskan inkonsistensi temuan sebelumnya dengan menggunakan sampel yang lebih representatif dan tidak terikat pada merek atau produk tertentu. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya dan nuansa yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan di lingkungan *e-commerce* yang dinamis saat ini.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan metode untuk menganalisis, meringkas, menyajikan dan mendeskripsikan data

agar informasinya mudah dibaca dan dipahami yang dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, ukuran pemusatan dan penyebaran data [19] (Asari et al, 2023:4). Penelitian kuantitatif merupakan upaya mengambil kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil uji hipotesis secara statistika dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran [20] (Djaali, 2021:3). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berfokus pada pemilihan sampel yang paling sesuai dengan tujuan penelitian [21] (Amruddin et al, 2022:106). Penghitungan sampel penelitian dilakukan menggunakan rumus slovin yang mana jumlah populasinya sebanyak 816 dan tingkat kesalahan yang dikehendaki sebesar 5% sehingga hasil perhitungannya sebanyak 268,42 yang kemudian dibulatkan menjadi 270 sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder dan data primer. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan pihak lain seperti artikel, laporan penelitian, data statistik, data internal instansi dan sebagainya. Sedangkan data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang dilakukan menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup berskala ordinal. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang mana tersusun atas serangkaian pertanyaan terstruktur dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti kemudian responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman mereka [22] (Djaali, 2021:68).

Pengukuran variabel dilakukan dengan analisis kuantitatif yang meliputi pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Pengujian regresi linear berganda meliputi uji koefisien korelasi (r) dan uji determinasi r^2 . Sedangkan pengujian hipotesis meliputi uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F). Uji regresi linear berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Wayan Koster, 2022 hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas adalah sebagai berikut [23] (Rahardja et al, 2023):

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots (1)$$

4. Hasil dan Pembahasan

Jumlah data yang diolah sebanyak 270 pada setiap variabel E-WOM, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. *Mean* atau rata-rata dari variabel E-WOM sebesar 16,96, variabel persepsi harga sebesar 22,61 dan variabel keputusan pembelian sebesar 25,59. Median atau nilai tengah secara berturut-turut dari X1, X2 dan Y sebesar 18, 24 dan 26. Mode merupakan total skor yang sering muncul pada masing-masing variabel yang secara berturut-turut yaitu 18, 29 dan 30. Secara deskriptif, rekapitulasi hasil skor pernyataan dari masing-masing variabel memiliki rata-rata jawaban setuju dari responden. Perhitungan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji validitas, korelasi *bivariate pearson* atau *product moment pearson* dengan degree of freedom (df) = n-2, maka df = 270-2=268 sehingga nilai r tabel sebesar 0,119. Berdasarkan penentuan valid tidaknya butir pernyataan kuesioner dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, menunjukkan bahwa E-WOM (X1), persepsi harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan r hitung > r tabel maka butir kuesioner dinyatakan valid. Jika penentuan validitas berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) yang bernilai 0,00 dengan probabilitas 0,05 maka Sig. (2-tailed) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel E-WOM, persepsi harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Metode uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *alpha cronbach* yang mana menghitung tingkat reliabilitas berdasarkan konsistensi antar butir. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan variabel E-WOM dan Persepsi Harga memiliki nilai *chronbach alpha* > 0,8 sehingga dapat dikategorikan reliabel sangat kuat. Pada variabel Keputusan Pembelian, 6 dari 10 butir pernyataan memiliki nilai *chronbach alpha* > 0,9 sehingga dapat dikategorikan reliabel sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas yang tinggi dalam mengukur variabel yang ingin diukur sehingga memberikan akurasi dan kepercayaan hasil pengukuran.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		270
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	6,07778760
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,038
	<i>Positive</i>	,017
	<i>Negative</i>	-,038
<i>Test Statistic</i>		,038
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

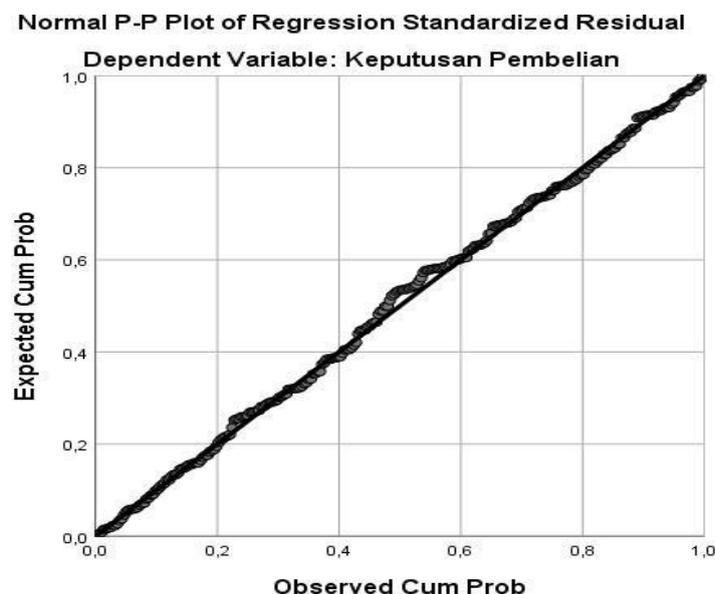
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

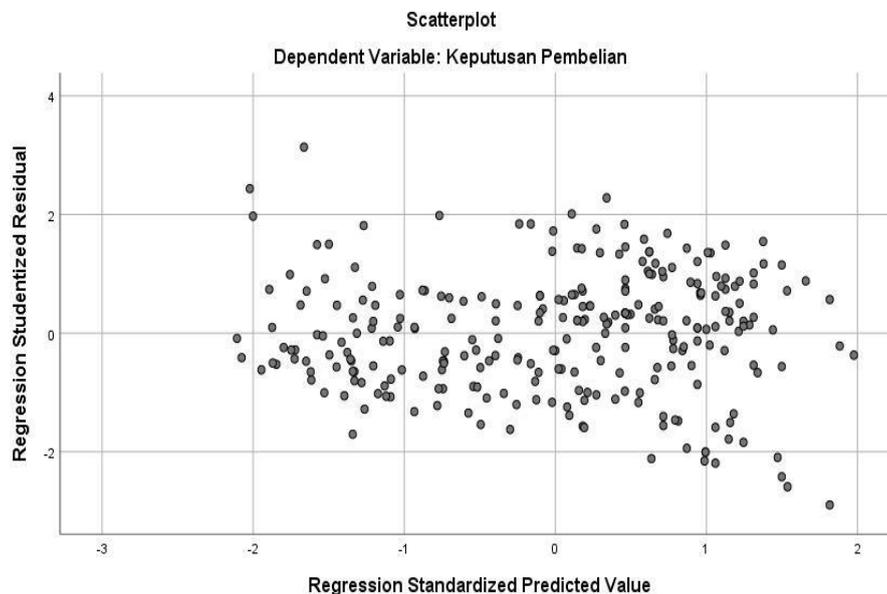
Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 26, Maret 2024

Pengujian asumsi klasik, uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov dan P-Plot (gambar 3). Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ (Tabel 1). Pengujian asumsi klasik, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel e-Wom (X1) dan persepsi harga (X2) masing-masing sebesar $0,787 > 0,10$. Jika dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel sebesar $1,270 < 10,00$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.



Gambar 3. Hasil pengujian normalitas dengan P-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Pengujian asumsi klasik, uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel e-Wom (X1) sebesar 0,147 dan nilai signifikansi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,308 yang artinya nilai signifikansi kedua variabel ini > 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Jika dilihat dari gambar Scatterplot (gambar 4) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4. Titik-titik persebaran berada di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik tidak membentuk pola.

Interpretasi persamaan regresi linier berganda $Y = 10,636 + 0,260X_1 + 0,445X_2$ diketahui nilai constant sebesar 10,636 menunjukkan bahwa variabel independen bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka variabel keputusan pembelian diprediksi akan bernilai sebesar 10,636. Variabel X1 yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Nilai koefisien sebesar 0,260 menunjukkan bahwa ketika *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,260 kali. Variabel X2 yaitu Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Nilai koefisien sebesar 0,445 menunjukkan bahwa ketika Persepsi Harga mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,445 kali.

Nilai koefisien korelasi (r) antara *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,462 (Tabel 2) yang mana berada pada rentang 0,40- 0,599. Artinya korelasi atau hubungan variabel X dengan Y cukup kuat atau sedang. Nilai koefisien determinasi atau *r square* (r^2) sebesar 0,214 (Tabel 2) yang mana model ini berada pada kategori lemah. Nilai ini menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM (X1) dan Persepsi Harga (X2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,4% dan sisanya sebanyak 78,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2. Model Summary^b Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 ^a	,214	,208	6,10051

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 26, Maret 2024

Pengujian hipotesis secara parsial atau Uji T (Tabel 3) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* atau e-wom (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,10$ dan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,598 > 1,968$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima yang artinya e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Gunung Kidul. Variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$ dan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,003 > 1,968$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Gunung Kidul.

Tabel 3. Coefficients^a Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	10,636	1,723		6,174	,000
E-WOM	,260	,100	,159	2,598	,010
Persepsi Harga	,445	,074	,367	6,003	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 26, Maret 2024

Pengujian hipotesis secara simultan atau Uji F (Tabel 3) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) Anova memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,10$ dan memiliki nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $36,312 > 3,029$. Sehingga Ha3 diterima yang artinya E-WOM dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Gunung Kidul.

Tabel 4. ANOVA^a Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2702,821	2	1351,411	36,312	,000 ^b
Residual	9936,726	267	37,216		
Total	12639,547	269			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 26, Maret 2024

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini signifikan, seperti yang disampaikan oleh Prayoga dan Yasa (2023) dalam buku yang diterbitkan oleh CV. Pena Persada yang menyatakan bahwa E-WOM memengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patricia Dias Riandari (2023) yang mana hasil pengujiannya menunjukkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Gunung Kidul. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Virda ayu Rahmadani dan Endah Budiarti (2024) yang mana hasil pengujiannya menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama (simultan) *electronic word of mouth* (E-WOM) dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Gunung Kidul. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putry Hendriyani dan Marheni Eka Saputri yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Persepsi

Harga dan Electronic Word of Mouth kepada Keputusan Pembelian Produk Mad for Makeup di Bandung". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* secara parsial (sendiri-sendiri) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) variabel citra merek, persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth* juga menunjukkan hasil yang mana ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen.

Penelitian ini mengkaji pengaruh E-WOM dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee khususnya pada mahasiswa Universitas Gunung Kidul. Hal ini sejalan dengan teori *consumer behavior* (perilaku konsumen) dan *teori consumer decision making process* (proses pengambilan keputusan konsumen). Teori *consumer behavior* memiliki keterkaitan erat dengan E-WOM dan persepsi harga karena e-wom adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara *online* melalui ulasan, rekomendasi dan testimoni di media sosial, forum *online* dan *platform e-commerce*.

Teori *consumer behavior* menjelaskan bahwa konsumen mencari nilai atau informasi produk yang dibutuhkan dari berbagai sumber termasuk E-WOM. E-WOM dianggap sebagai salah satu sumber terpercaya dan objektif karena berasal dari pengguna lain yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk sehingga meningkatkan kepercayaan calon pembeli untuk mengurangi risiko pembelian. Persepsi harga adalah cara seorang konsumen memandang harga suatu produk. Teori *consumer behavior* menjelaskan bahwa harga merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan.

Secara spesifik, pengaruh signifikan E-WOM selaras dengan konsep pengambilan keputusan konsumen berbasis informasi. Pada model ini, konsumen tidak hanya bergantung pada informasi yang disediakan oleh produsen atau penjual tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan opini konsumen lain. E-WOM yang mewakili bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara daring, berfungsi sebagai isyarat kredibilitas dan kepercayaan. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung mencari ulasan atau rekomendasi dari sesama pengguna untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan prinsip pengaruh sosial dan bukti sosial dalam pengambilan keputusan di mana tindakan atau ulasan orang lain menjadi panduan bagi perilaku individu.

Pengaruh signifikan persepsi harga sangat konsisten dengan teori nilai yang dirasakan. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga nominal suatu produk tetapi juga pada bagaimana konsumen menginterpretasikan harga tersebut dalam kaitannya dengan manfaat atau kualitas yang mereka harapkan (nilai uang). *Marketplace* seperti Shopee yang mana persaingan harga sangat ketat dan sering ada promosi, persepsi bahwa suatu produk memiliki harga yang wajar atau menawarkan nilai yang baik menjadi penentu krusial. Mahasiswa umumnya memiliki anggaran terbatas, cenderung sangat sensitif terhadap harga dan akan membandingkan serta mengevaluasi harga sebelum memutuskan pembelian. Hal ini juga berkaitan dengan teori penetapan harga dalam perilaku konsumen, di mana harga berfungsi sebagai indikator kualitas atau nilai dimata konsumen.

Secara simultan, temuan bahwa E-WOM dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari pemrosesan informasi multi-atribut. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor, melainkan memadukan berbagai isyarat yang tersedia (baik yang bersifat kualitatif seperti ulasan, maupun kuantitatif seperti harga) untuk membentuk penilaian menyeluruh. Interaksi antara E-WOM dan persepsi harga dapat menciptakan sinergi, ulasan yang positif dapat membenarkan harga yang lebih tinggi atau harga yang menarik dapat mendorong eksplorasi ulasan untuk memvalidasi kualitas. Hal ini mencerminkan kompleksitas proses kognitif dan afektif yang terlibat dalam perjalanan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Secara parsial (uji T) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ha1 diterima yang artinya E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Universitas Gunung Kidul. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Prayoga dan Yasa (2023) dalam buku yang diterbitkan oleh CV. Pena Persada, E-WOM memengaruhi keputusan pembelian yang mana pada penelitian ini pengaruhnya signifikan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Patricia Dias Riandari (2023) yang mana hasil pengujiannya menunjukkan bahwa E- WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial (uji T) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ha2 diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Universitas Gunung Kidul. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Virda ayu Rahmadani dan Endah Budiarti (2024) yang mana hasil pengujiannya menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (uji F) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ha3 diterima yang artinya E-WOM dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Universitas Gunung Kidul. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putry Hendriyani dan Marheni Eka Saputri yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* kepada Keputusan Pembelian Produk Mad for Makeup di Bandung”. Penelitian ini sejalan dengan teori *consumer behavior* (perilaku konsumen) dan teori *consumer decision making process* (proses pengambilan keputusan konsumen).

6. Keterbatasan Penelitian

Pengembangan penelitian mendatang dapat menggunakan atau menambah variabel lain yang dapat berkontribusi lebih banyak terhadap variabel dependen. Implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu mengembangkan atau memperkuat teori yang sudah ada dengan memberikan bukti baru yang menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memiliki pengaruh positif yang signifikan sehingga berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al (2020), Lestari et al (2023) dan Nisa (2022). Sedangkan implikasi praktis bagi penjual di Shopee yaitu meningkatkan kualitas dan layanan. E-WOM yang positif sangat penting untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian. Selain itu, menanggapi ulasan konsumen secara proaktif dan profesional dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi penjual.

7. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Gunung Kidul yang telah memberikan izin dilakukannya penelitian ini, dosen Fakultas Ekonomi atas bimbingan dan masukan yang berharga selama proses penelitian. Para staf atas bantuan teknis, administrasi dan fasilitas yang telah diberikan. Penulis juga berterima kasih kepada teman-teman mahasiswa Universitas Gunung Kidul yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan, Tuhan Yang Maha Esa membalasnya dengan kasih sayang dan kebahagiaan yang tidak terhingga.

8. Referensi

- [1] L.Y. Siregar, and M.I.P. Nasution, “Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online,” HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, (2(1)), 71-75, 2020. (<https://s.id/IZCKv>)
- [2] N. Lestari, N.F. Delicia, E. Hartono, and J.N Selly, “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online (e-Commerce),” Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, (10(6), 2871-2878, 2023. (<https://goto.now/mNgkW>)
- [3] N.E.K. Aprianto, “Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bisnis,” International Journal Administration Business & Organization, (29(1)), 8-15, 2021. (<https://shorturl.at/7bj1o>)
- [4] M. Sholeh, J. Triyono, and R.Y. Rachmawati, “Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Dengan Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Pemasaran,” Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, (7(2)), 158-164, 2020. (<https://s.id/IZOab>)
- [5] N.A. Riyanjaya, and S. Andarini, “Pengaruh Onlline Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee,” El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, (3(5)), 927-944, 2022. (<https://s.id/IZEnJ>)
- [6] Momentum Works, “Ecpmmmerce in Southeast Asia (SEA),” Juni, 2023. (<https://shorturl.at/AMBYy>)

- [7] A. Ahdiat, "Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal II 2023)," Katadata, Juli 2023. (<https://shorturl.at/6M88Y>)
- [8] I.R. Aysa, "Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia," Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, (3(2)), 140-153, September 2021. (<https://shorturl.at/j6hmZ>)
- [9] C.A. Febrina, and D.A. Megawaty, "Aplikasi e-Marketplace Bagi Pengusaha Stainless Berbasis Mobile Di Wilayah Bandar Lampung," Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi, (2(1)), 15-22, 2021. (<https://shorturl.at/6SB4U>)
- [10] A.S. Dewi, T. Inayati, and M.J. Efendi, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia," Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan, (1(3)), 202-209, September 2022. (<https://shorturl.at/bzMWT>)
- [11] P.D. Riandari, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Marketplace Shopee," Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, (1(3)), 01-16, 2023. (https://t.ly/OjM_4)
- [12] D.P. Lestari, and W. Widjanarko, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan e-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee," Jurnal Ekonomina, (2(3)), 753-765, Maret 2023. (<https://goto.now/KvqV4>)
- [13] Luthfiyatillah., A.N, Milatina, and S.H. Mujahidah, "Efektivitas Media Instagram Dan e-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian," Jurnal Penelitian Ipteks, (5(1)), 101-115, Januari 2020. (<http://goto.now/yTw5L>)
- [14] P. Hendriyani, and E. Saputri, "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth kepada Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup di Bandung," JMBI UNSRAT, Mei-Agustus 2023. (<bit.ly/4k2oqGt>)
- [15] V.A. Rahmadani, and E. Budiarti, "Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan Online dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)," Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi, (3(4)), 43-53, 2024. (<https://tinyurl.com/yck2k67a>)
- [16] Rangaswamy. A, Moech. N, Felten. C, Bruggen. G. V, Wieringa. J. E, and Wirtz. J, "The Role of Marketing in Digital Business Platform," Journal of Interactive Marketing, (53(129)), 72-90, February 2021. (<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.09.002>)
- [17] Diaz. E. R, Rosas. J. F. M, and Encomienda. F. J. B, "Impact of Heuristic-systematic Cues on the Purchase Intention of the Electronic Commerce Consumer Through the Perception of Product Quality," Journal of Retailing and Consumer Services, (81), November 2024. (<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>)
- [18] Motoki. K, Low. J, and Velasco. C. "Generative AI Framework for Sensory and Consumer Research," Food Quality and Preference, (133), May 2025. (<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105600>)
- [19] A. Asari, Z. Zulkarnaini, H. Hartatik, A.C. Anam, S. Suparto, J.V. Litamahuputty, F.M. Dewadi, D.R. Prihastuty, M. Maswar, W.A. Syukrilla, N.S. Murni and T. Sukwika, "Pengantar Statistika," Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia, Juni 2023. (<https://shorturl.at/n6yh5>)
- [20] Djaali. "Metodologi Penelitian Kuantitatif," Jakarta Timur: Bumi Aksara, 3, September 2021. (<https://shorturl.at/99sE2>)
- [21] Amruddin, R. Priyanda, T.S. Agustina, N.S. Ariantini, N.G.A.L. Rusmayani, D.A. Aslindar, K.P. Ningsih, S. Wulandari, P. Putranto, I. Yuniati, I. Utari, S. Mujiani, and D. Wicaksono, "Metodologi penelitian kuantitatif. Sukoharjo: Pradina pustaka, 106, Juni 2022. (<http://tiny.cc/otbzwwz>)
- [22] Djaali. "Metodologi Penelitian Kuantitatif," Jakarta Timur: Bumi Aksara, 68, September 2021. (<https://shorturl.at/99sE2>)

- [23] U. Rahardja, Sudaryono., M.H.R. Chakim, “Statistik deskriptif teori.rumus.kasus penelitian,” Banten: Asosiasi pendidikan tinggi informatika dan komputer (APTIKOM), 165-166, 2023. Retrived from <https://goto.now/4HwQY>