



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE

Vicky Indarto Setyono^a, Yusuf Darmawan^b, Muhammad David^c Hadad Alwi^d Putri Nur Afifah^e
^{a,b,c,d,e} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, kddahlan@gmail.com, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

ABSTRAK

This study aims to test and analyze the effect of electronic word of mouth and price on online purchasing decisions. This research was conducted on the Shopee Marketplace case study on ITB Student Ahmad Dahlan Lamongan. The sample of this study was 45 respondents using random sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, classical assumption test, T test, and Coefficient of Determination with SPSS 26 software. The results showed that partially there was a significant influence of Electronic Word Of Mouth variables on Online Purchase Decisions, Price Variables had a significant influence on Online Purchase Decisions

Keywords: *E-wom, Price, decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online. Penelitian ini dilakukan pada Marketplace Shopee studi kasus pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan. Sampel penelitian ini sebanyak 45 responden menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji T, dan Koefisien Determinasi dengan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online, Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online

Kata Kunci: E-wom, Harga, keputusan

1. PENDAHULUAN

Perusahaan e-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia yang meningkat signifikan. Shopee merupakan bisnis e-commerce yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, olahraga, dan berbagai produk lainnya. Shopee menawarkan solusi mudah bagi konsumen yang hendak membeli barang secara online. Shopee memberikan pengalaman berbelanja secara online layaknya berbelanja di mall namun yang bersifat online. Shopee memberikan kemudahan seperti garansi uang kembali, gratis ongkos kirim, serta Cash on Delivery (COD) ke lebih dari 100 kota di Indonesia.

Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Shopee adalah berbasis Electronic Word Of Mouth atau sering disebut dengan istilah E-WOM dan juga membangun harga sebagai perusahaan e-commerce yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia. Dengan menggunakan strategi tersebut, maka keputusan pembelian dalam berbelanja online di Shopee akan meningkat.

Peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada marketplace Shopee di ITB Ahmad Dahlan Lamongan disebabkan karena banyaknya mahasiswa yang menggunakan marketplace Shopee bukan hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai tempat usaha jual beli seperti kosmetik, pakaian, sepatu dan sebagainya. Dari angket yang disebarakan kepada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan

merupakan pengguna marketplace Shopee terlebih pada mahasiswa perempuan yang dinilai lebih suka berbelanja melalui marketplace Shopee.

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?
3. Apakah E-WOM dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

Menurut Ahmad (2020), e-WOM merupakan suatu pernyataan berisikan ulasan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh seorang konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang bersangkutan. e-WOM juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian Cheung dan Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-WOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Henning Thureau, et al., (2004) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya e-WOM adalah platform assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking. Indikator Electronic Word of Mouth yang digunakan untuk mengembangkan Variabel Electronic Word of Mouth, terdapat tiga indikator untuk Electronic Word of Mouth, yang meliputi 1) Intensity, 2) Valence of Opinion dan 3) Content

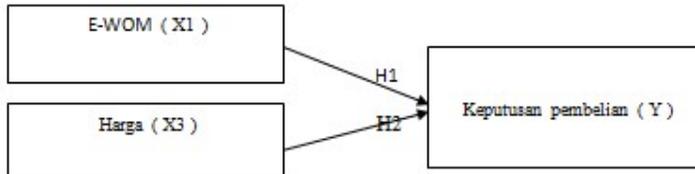
2.2 Harga

Menurut Hassan (2014:521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Kemudian menurut menurut Fandy dan Tjiptono (2012), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Definisi terhadap Harga dikemukakan juga Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun yang menjadi indikator keputusan pembelian menurut P Kotler & Keller, 2017 yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian. Selanjutnya, kelima indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah : H1 : Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori (explanatory research), yang berarti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada melalui pengujian hipotesis, dan menguji data sampel yang kemudian hasilnya digeneralisasi terhadap populasi. Alasan utama pemilihan explanatory research adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk menguji Electronic Word Of Mouth yang selanjutnya disebut variabel bebas pertama (X1), Harga yang selanjutnya disebut variabel bebas kedua (X2) terhadap Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat (Y).

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, sehingga untuk mengetahui sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel 45 responden.

3.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survei yang dilakukan peneliti dengan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan berdasarkan kuesioner dan wawancara.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder ddalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder adalah :

- Observasi, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti.
- Kuessioner / Angket, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- Dokumentasi, yaitu dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

- a. Electronic word of mouth (X1) Indikator yang digunakan sebagai berikut :
1) Intensity, 2) Valence of Opinion dan 3) Content.
- b. Harga (X2) Indikator yang digunakan sebagai berikut :
1) Kekerjngkauan harga, 2) Kesesuaian harga Dengan kualitas, 3) Kesesuaian harga Dengan manfaat dan 4) Daya saing harga.
- c. Keputusan Pembelian Indikator yang digunakan sebagai berikut :
1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Ket
E-WOM (X1)	X1.1	0,659	0,244	Valid
	X1.2	0,725	0,244	Valid
	X1.3	0,454	0,244	Valid
	X1.4	0,464	0,244	Valid
	X1.5	0,581	0,244	Valid
	X1.6	0,548	0,244	Valid
	X1.7	0,586	0,244	Valid
	X1.8	0,5	0,244	Valid
	X1.9	0,413	0,244	Valid
	X1.10	0,37	0,244	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,571	0,244	Valid
	X2.2	0,783	0,244	Valid
	X2.3	0,827	0,244	Valid
	X2.4	0,8	0,244	Valid
	X2.5	0,436	0,244	Valid
	X2.6	0,457	0,244	Valid
	X2.7	0,64	0,244	Valid
	X2.8	0,633	0,244	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,641	0,244	Valid
	Y.2	0,682	0,244	Valid
	Y.3	0,611	0,244	Valid
	Y.4	0,593	0,244	Valid
	Y.5	0,605	0,244	Valid
	Y.6	0,628	0,244	Valid
	Y.7	0,69	0,244	Valid
	Y.8	0,675	0,244	Valid
	Y.9	0,563	0,244	Valid
	Y.10	0,694	0,244	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa R hitung lebih besar dari R tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari Electronic word of mouth dan Harga terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 26, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
E-WOM	0,723	10	Reliable
Harga	0,809	8	Reliable
Keputusan Pembelian	0,834	10	Reliable

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Croanbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika item pertanyaan variabel adalah reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas terdapat pada gambar berikut ini :

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	,172 ^c
------------------------	-------------------

Berdasarkan pada Tabel 3 hasil uji normalitas data One-Sample Kolmogorov Smirnov Test di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Signifikan sebesar $0,172c > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka pengujian normalitas yang dilakukan berdistribusi norma.

4.4 Uji Multikolonieritas

Untuk hasil uji multikolonieritas dapat di lihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4. Uji Multikolonierita

NO	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-WOM (X1)	0,528	1,896
2	Harga (X2)	0,528	1,896

Dari data diatas diketahui variabel-variabel bebas mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu Electronic Word of mouth = 1,896; Harga = 1,896 nilai tolerance kurang dari 1 yaitu Electronic Word of mouth = 0,528; Harga = 0,528. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi di antara satu dengan yang lain.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat dilihat dari hasil uji regresi berganda dibawah ini :

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

NO	Variabel	B	Sig.
1	(Constant)	2,345	0,397
2	E-WOM (X1)	0,297	0,008
3	Harga (X2)	0,778	0,001

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas dapat dilihat persamaan regresi yang terbentuk adalah :

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

$$Y = 2,345 + 0,297 \text{ Electronic Word of Mouth} + 0,778 \text{ Harga}$$

1. Konstanta sebesar 2,345 artinya jika variabel independen Electronic Word of Mouth dan Harga nilainya adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian nilainya adalah 2,345.

2. Koefisien regresi Electronic Word of Mouth sebesar 0,297 hal ini menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,297.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,778 hal ini menyatakan bahwa Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,778.

Dimana pada penelitian ini ternyata variabel Harga yang merupakan variabel paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, tingkat Harga sebesar 0,778

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,692	2,291

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,692 atau 69,2%. Artinya kontribusi pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji Ketepatan Model (Uji Statistik F)

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

No	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764,222	2	382,111	72,810	,000 ^b
	Residual	325,378	62	5,248		
	Total	1089,600	64			

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji F dapat diketahui bahwa secara bersama sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ dengan $df = 2$ dan diperoleh hasil $df = k (n-k-1) = 2; (65-2-1) = 2; 65$ diketahui F tabel = 3,140 dan F hitung sebesar 72,810. Karena F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel Electronic Word Of Mouth dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hal ini juga dapat dibuktikan dari nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000b . Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth dan Harga secara simultan.

4.6.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Sig.	T tabe	Ket
E-WOM (X1)	2,748	0,008	1,997	Signifikan
Harga (X2)	6,646	0,001	1,997	Signifikan

Dapat dilihat hasil tabel uji T diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Electronic Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelia hal ini dapat dijelaskan pada hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Electronic Word of Mouth memiliki nilai signifikansi 0,008. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Variabel Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti dengan semakin bagus Electronic Word Of Mouth yang diberikan, konsumen dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, sebaliknya semakin rendah Electronic Word Of Mouth yang diberikan, mengakibatkan turunnya Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik harga yang diberikan ke konsumen berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian, sebaliknya semakin kurang sesuai yang diberikank ke konsumen mengakibatkan turunnya Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian, disarankan marketplace Shopee perlu menciptakan Electronic Electronic Word Of Mouth Dan Harga yang sesuai agar Keputusan Pembelian Konsumen meningkat.

Secara keseluruhan marketplace Shopee memang memberikan kenyamanan dan persepsi positif sehingga dapat merekomendasikan kepada teman atau koleganya, namun hendaknya perusahaan tetap waspada dan berhati-hati dalam menjaga perusahaan. Selain itu marketplace Shopee juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan kemudahan berbelanja Online. Jadi marketplace Shopee harus pandai menjaga tingkatan perusahaan mengenai harga optimum dan tingkat pelayanan. Jangan sampai konsumen beralih ke competitor.

Meningkatkan Electronic Word Of Mouth dengan cara melakukan memberikan informasi yang lebih terperinci dan mudah di mengerti kepada konsumen dan calon konsumen yang akan berimbas pada keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Marketplace Shopee juga dapat meningkatkan kerjasama dengan beberapa seller untuk kemudahan berbelanja secara online

5.2.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya memiliki 2 variabelx dan 1 variabel Y dalam melakukan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel lain seperti kualitas pelayanan, diskon dan lain lain, sehingga dapat sebagai referensi untuk meneliti variabel yang belum pernah dilakukan maupun menggunakan objek penelitian lainnya dan dengan penambahan jumlah responden di objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad,L .(2020). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sportaways.Com). Skripsi. Jakarta: Universitas Pertamina
- Andari, R., & Napu., D. M. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo. *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, 4(1).
- Andayani, L. (2018). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1).
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prehalindo, Jakarta.
- Ayu, Sandra & Lahmi, Ahmad. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemic covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9 (2), 114- 123.
- Cheung, Christy. M.K and Matthew K.L. Lee. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platform. *Decision Support System* 53, 218-225, Hongkong.
- Chevalier, J., and Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online. *Book Reviews. Journal of Marketing Research*. 43(3), 345- 354

- Devaraj, Fan, and Kohli, 2003. E-Loyalty elusive ideal or competitive edge? *Communication of the ACM* 46, 9 (Sept.2003), 184-191
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J, 2006, eWOM: The Impact of Customer-to Customer Online Know How Exchange on Customer Value and Loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Wiley Periodicals, Inc.*, 18, 38-52. <https://www.google.co.id/amp/s/iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-ecommerce-q3-2020/>
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 99
- Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 54-103
- Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Jurnal Management Perhotelan.*, 3(128-138).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460- 476.
- Jalilvand, M.R. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*. 30 (4), 5-5. Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1)
- Soltani, Morteza et al. 2016. The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *Journal Word Scientific News* 47 (2) , 202-216
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 231
- Suswanto dan Setiawati. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.3, No.2. Link https://journal.unpas.ac.id/index.php/lini_masa/article/view/2754/133