

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEE

Disusun dan diajukan oleh

HILDA SULISTINA

A021191026



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEE

Sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi memperoleh gelar
sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh :

HILDA SULISTINA

A021191206



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEE

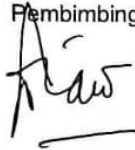
disusun dan diajukan oleh

HILDA SULISTINA
A021191026

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 31 Januari 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP 19620405198702201

Pembimbing Pendamping



Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E., M.Mgt
NIP 198105302009122003



SKRIPSI
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEE**

Disusun dan diajukan oleh

HILDA SULISTINA

A021191026

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 21 Februari 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penilai

No.	Nama Penilai	Jabatan	Tanda
			Tangan
1.	Prof. Dra. Hj. Dian A.SParawansa,M.,Si.,Ph.D.,CWM	Ketua	1 
2.	Shinta Dewi Sugiharti Tikson,S.E.,M.Mgt	Sekretaris	2 
3.	Prof. Dr. Maat Pono,S.E.,M.Si	Anggota	3 
4.	Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M	Anggota	4 

Ketua Dapertemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.

NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hilda Sulistina
NIM : A021191026
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)*, Kemudahan Penggunaan,
Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 21 Februari 2024

Yang membuat pernyataan

 Hilda Sulistina

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) , Kemudahan Penggunaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee”***, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, nasehat dan saran dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan terkasih, Bapak Nustan dan Ibu Sumarni, yang senantiasa tiada hentinya memberikan kasih sayang, dan dukungan moril maupun materil serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT untuk kesehatan, kemudahan dan kelancaran peneliti agar dapat terus semangat dalam menyelesaikan skripsi.
2. Kedua saudara tercinta, Husnul Hatim dan Alif, yang telah banyak membantu dan memberikan kasih sayang dan dukungan serta semangat kepada peneliti untuk terus melanjutkan apa yang telah dimulai peneliti.
3. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E., M.Mgt selaku dosen pembimbing pendamping skripsi atas segala bimbingan, waktu, arahan, serta saran untuk segala kesulitan atau permasalahan yang dihadapi peneliti selama pembuatan dan penulisan skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si selaku dosen penguji I dan Ibu Insany Fitri Nurqmar, S.E., M.M selaku dosen penguji II yang telah memberikan banyak ilmu serta masukan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu peneliti dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

6. Bapak Tamsir dan bapak Bustanil selaku staff administrasi departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang senantiasa membantu dan memudahkan segala pengurusan berkas selama melakukan studi.
7. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Teman terdekat saya, Farida atas segala waktu, dukungan, dan semangat yang diberikan dikala peneliti merasa lelah serta menemani sepanjang peneliti menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga Chamber of Secret : Radia Mardiana, Dinda Khairunnisa, dan Virginia Putri yang senantiasa memberikan dorongan semangat, kasih sayang, dan menemani peneliti selama masa perkuliahan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman KKN UNHAS TATOR 107 atas segala pengalaman menyenangkan dan berharga, dukungan, motivasi, dorongan dan saran yang secara tulus diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman manajemen 2019, IMPIB MAKASSAR, teman-teman SMA dan pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak pengalaman berharga dan bantuan selama masa perkuliahan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teruntuk diri sendiri, terima kasih telah bersedia untuk tetap berusaha hingga saat ini. Terima kasih karena mampu untuk diajak berkompromi atas segala keadaan yang kurang menyenangkan. Terima kasih telah menjadi kuat dan memilih untuk tidak menyerah. Terima kasih karena memilih tetap bertahan.

Makassar, 21 Februari 2024

Hilda Sulistina

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEE

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), EASE OF USE, AND PRICE ON PURCHASING DECISION OF SHOPEE PLATFORM

Hilda Sulistina

Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM

Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.Mgt

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada platform shopee. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan media google formulir kepada 95 responden. Metode pengolahan data menggunakan proram SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25.0. Adapun alat analisis statistik data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel electronic word of mouth, kemudahan penggunaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel electronic word of mouth dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : electronic word of mouth, kemudahan penggunaan, harga, keputusan pembelian.

This study aims to determine the influence of electronic word of mouth, ease of use, and price on purchasing decisions on the Shopee platform. In this study, the data collection method used was primary data by distributing questionnaires online using Google Forms to 95 respondents. The data processing method uses the SPSS (Statistical Program for Social Science) version 25.0 program. The statistical data analysis tool used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that simultaneously the variables electronic word of mouth, ease of use, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, partially the variables electronic word of mouth and ease of use have no effect on purchasing decisions, while the price variable partially affects decisions purchase.

Keywords: electronic word of mouth, ease of use, price, purchasing decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HAKAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK/ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teoritis	11
2.1.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)	11
2.1.2 Kemudahan Penggunaan	13
2.1.3 Harga	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Tinjauan Empirik	19
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.3 Hubungan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian	23

2.4	Kerangka Pemikiran	23
2.5	Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III.....		25
METODE PENELITIAN		25
3.1	Rancangan Penelitian.....	25
3.1.1	Pendekatan Penelitian.....	25
3.2.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.4.1	Sampel.....	27
3.4	Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1	Jenis Data	28
3.4.2	Sumber Data.....	28
3.5	Teknik pengumpulan data.....	28
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.6.1	Variabel Penelitian.....	29
3.6.2	Definisi Operasional.....	30
3.7	Instrumen Penelitian	33
3.8	Metode Analisis Data.....	33
3.8.1	Uji Validitas.....	34
3.8.2	Uji Reabilitas.....	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	34
3.8.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	35
3.8.5	Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.2	Deskripsi Responden.....	39
4.2.1	Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin	40
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan	40
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan.....	41
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja pada Platform Shopee.....	41
4.3	Analisis Deskriptif.....	42

4.3.1 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth.....	43
4.3.2 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan.....	44
4.3.3 Deskripsi Variabel Harga.....	45
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	46
4.4 Hasil Uji Analisis Data Penelitian.....	47
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	47
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	50
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolineritas.....	51
4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.4.5 Uji Hipotesis.....	55
4.4.5.1 Hasil Uji Hipotesis Simultan (uji F).....	55
4.4.5.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial.....	57
4.4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R).....	58
4.5 Pembahasan.....	59
BAB V	61
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2: Data Peringkat Ecommerce terpopuler di Asia Tenggara	4
Gambar 2.1: Kerangka Pikir Penelitian	25
Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan.....	40
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jurusan	41
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Pada Platform Shopee	42
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	42
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Electronic Word Of Mouth (X1)	43
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X2).....	44
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Harga (X3).....	45
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth, Kemudahan Penggunaan, Harga, Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian.....	70
LAMPIRAN 2 Hasil Analisis Menggunakan SPSS.....	86
LAMPIRAN 3 Biodata Diri.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini berkembang sangat pesat membawa dampak besar bagi kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat semakin dimudahkan dalam mengakses banyak hal diberbagai bidang melalui teknologi internet. Internet digunakan sebagai penghubung komunikasi dalam kegiatan sehari-hari, selain itu juga internet banyak digunakan sebagai sarana pendidikan maupun dalam pengembangan bisnis.

Munculnya internet lebih memudahkan para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tetapi dengan biaya yang lebih efisien. Hal inilah yang menjadi penyebab munculnya *e-commerce* yang hingga saat ini semakin berkembang pesat dengan tingkat persaingan lebih ketat untuk menarik konsumen.

Indonesia saat ini menjadi salah satu negara pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan pengguna internet di Indonesia saat ini berjumlah 210.026.769 jiwa dari jumlah total penduduk indonesia tahun 2021 yaitu sebesar 272.682.600 jiwa (APJII 2021). Penetrasi internet terhadap jumlah penduduk Indonesia mencapai 77,02% dan terus naik dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penetrasi internet di Indonesia tahun 2018 menyentuh angka 64,80%. Kemudian pada periode 2019-2021, jumlahnya bertambah menjadi

73,70%, pengguna ini yang menjadi pasar potensial bagi dunia bisnis (<https://www.apjii.or.id>).

Gambar 1.1

Data Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII 2022

Pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia ikut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* merupakan proses jual beli produk yang dilakukan menggunakan internet. Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang di masa mendatang seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang mengembangkan bisnis digital. Perkembangan positif tersebut didukung oleh data Sensus Ekonomi 2022 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), Industri *e-commerce* Indonesia telah tumbuh sekitar 34,10% selama beberapa tahun terakhir. Meningkatnya jumlah pengguna internet juga mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat baik untuk barang maupun jasa.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang sangat berkembang. Shopee adalah salah satu aplikasi belanja online yang hadir pertama kali di Singapura pada tahun 2015,

shopee sendiri didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan berada di bawah naungan SEA group. Shopee saat ini telah melebarkan sayapnya diberbagai negara Asia tenggara, yaitu Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand dan Vietnam, India, Taiwan, dan beberapa negara bagian Eropa yaitu Polandia dan Spanyol, serta negara bagian Amerika yaitu Brasil, Kolombia, Meksiko, Chili dan Argentina. Di Indonesia sendiri Shopee resmi diperkenalkan pada desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Chris Feng sebagai pendiri Shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Selain itu, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya. Sejak awal Shopee diluncurkan di Indonesia, e-commerce yang satu ini memang sudah menawarkan berbagai macam program menarik untuk menggaet lebih banyak pengguna baru yang ada di Indonesia.

Tujuan awal dari adanya *e-commerce* Shopee adalah untuk menciptakan platform yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam satu tempat online. Shopee berfungsi sebagai wadah untuk penjual yang ingin memasarkan produk mereka dan untuk pembeli yang mencari berbagai produk dari berbagai kategori, termasuk kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, dan lainnya. Shopee dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone dan memberikan pengalaman berbelanja produk dengan harga termurah dan

banyak pilihan produk, serta memberikan berbagai promo dan gratis ongkos pengiriman.

Gambar 1.2

Data Peringkat *Ecommerce* terpopuler di Asia Tenggara

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Sumber : iPrice Group (2022)

Berdasarkan data di atas, Shopee masih mendominasi pasar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara pada kuartal I tahun 2022. Shopee konsisten menjadi situs yang paling banyak dikunjungi di lima dari enam negara di Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Sebanyak 421 juta total pengunjung pada awal tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah mulai berpindah dari yang awalnya berbelanja secara *offline* atau secara tatap muka antara pembeli dan penjual beralih ke pasar *online* atau menjadi pembeli digital. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti informasi produk yang ditawarkan,

kemudahan dalam menggunakan sistem atau mengakses produk, harga dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu atau kelompok yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sebelum konsumen melakukan proses pembelian mereka akan mencari terlebih dahulu informasi tentang produk yang akan dibeli, salah satunya informasi yang didapatkan dari *electronic word of mouth* biasanya berbentuk komentar atau ulasan konsumen lain di internet. *Electronic word of mouth* merupakan sarana penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan, konsumen menyampaikan keluhan atau memuji perusahaan/produk atau jasa yang mereka nilai baik.

Lidia (2015) menyebutkan bahwa *Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui media *online*. Keefektifan *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan *word of mouth* di dunia *offline*. Banyak konsumen yang lebih menyukai membaca saran yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli sebelumnya.

Shopee perlu memperhatikan bahwa *electronic word of mouth* dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Informasi seperti *feedback* di website resmi, atau review di blog dengan berbagai pengalaman mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Komentar *feedback* lebih fokus pada fitur atau

spesifikasi dan kualitas produk serta kredibilitas penjual, sedangkan rating atau review blog lebih fokus pada pengetahuan konsumen tentang pengalaman event secara keseluruhan, baik dari sisi produk, keamanan, kenyamanan dan kecepatan transaksi, persyaratan bisnis, pembayaran dan pengiriman.

Selain *electronic word of mouth*, yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa teknologi atau sistem informasi mudah digunakan dan penggunaannya tidak memerlukan banyak usaha dari pengguna. Oleh karena itu berdasarkan penelitian Davis dapat dikatakan bahwa pengembangan teknologi informasi harus memperhatikan manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan pengguna teknologi informasi, (Putra et al., 2015).

Shopee memudahkan konsumen dalam bertransaksi dengan menyatukan setiap kategori produk dan memudahkan pengguna untuk menemukan produk yang diinginkan. Shopee juga menawarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya menawarkan pembayaran transfer bank, namun konsumen dapat melakukan pembayaran melalui Alfamart/Indomaret yang dapat memudahkan konsumen yang tidak memiliki akun. Shopee bahkan menawarkan pembelian *Cash on Delivery* (COD) yaitu pembayaran dilakukan pada saat produk yang diinginkan tiba. Hal ini tentu saja sangat membantu konsumen menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Selain kedua faktor tersebut, harga juga merupakan tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah jumlah dari semua nilai yang ditawarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2017). Konsumen akan lebih mudah menerima suatu produk ketika harga produk tersebut terjangkau oleh konsumen. Harga dapat diukur dari kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian manfaat yang ditawarkan produk. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga yang dapat bersaing dengan perusahaan lain. Ketika konsumen senang dengan harga dan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena dan latar belakang penelitian di atas, untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kemudahan Penggunaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian platform Shopee?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, Kemudahan Penggunaan, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian platform Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka yang menjadi manfaat penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan

Pengaruh *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan baru, memperoleh hasil dan penemuan dari kegiatan penelitian, serta sebagai motivasi peneliti yang lain bahwa setiap kegagalan dari penelitian adalah awal dari kesuksesan

b. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi peneliti yang akan mengambil topik penelitian yang sama, khususnya yang melakukan dibidang konsentrasi manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tinjauan teori dan konsep, tinjauan empirik, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, variabel

penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

2.1.1.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Potter (2021) menjelaskan, *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan alat pemasaran yang cukup penting, dimana e-WOM dianggap memiliki peran penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. e-WOM berupa umpan balik dan sudut pandang pelanggan tentang suatu produk atau layanan, diantaranya like, komen, rating, review, video testimonial, tweet, gambar, dan postingan blog (Rosario et, al. 2016).

Sa'ait et, al. (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. e-WOM dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. e-WOM dianggap sebagai bentuk dari pengaruh sosial yang menonjol dan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai proses dari adopsi barang atau jasa Bock et, al. (2012).

Rumondang et, al. (2020), menyebutkan e-wom yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang.

2.1.1.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette et, al. (2010), membagi dimensi *electronic word of mouth* ke dalam tiga bagian, yaitu:

1. *Intensity* (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah pendapat dan komentar yang ditulis:
 - a. frekuensi jejaring sosial untuk mengakses sebuah informasi
 - b. interaksi pengguna jejaring sosial antar frekuensi
 - c. tingginya perbincangan yang unggah oleh pengguna jejaring sosial
2. *Valence of opinion* adalah masukan konsumen dari segi positif atau negatif terhadap produk, jasa dan brand. *valence of opinion* meliputi:
 - a. pengguna jejaring sosial yang berkomentar positif.
 - b. konsumen mendapat rekomendasi positif dari jejaring sosial
 - c. terdapat komentar yang negatif dari pengguna jejaring sosial
3. *Content* adalah sebuah isi informasi dari jejaring sosial yang memiliki hubungan dengan produk dan jasa. indikator dari *content* misalnya meliputi:
 - a. Informasi atraksi wisata yang bervariasi.
 - b. Informasi dari jejaring sosial mengenai kualitas perusahaan.
 - c. Informasi mengenai harga

2.1.2 Kemudahan Penggunaan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan oleh Chin dan Todd (2015) sebagai suatu tingkatan dimana teknologi komputer mudah untuk dipahami dan digunakan. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nasution (2018) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang bahwa aplikasi dapat diakses dan digunakan dengan mudah.

Kemudian Sebayang (2017) juga berpendapat bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan. Jika seseorang yakin dengan sebuah sistem informasi yang dapat digunakan dengan mudah maka dia akan menggunakannya, dan begitupun sebaliknya jika merasa tidak yakin bahwa sistem informasi tersebut tidak mudah digunakan maka dia memilih untuk tidak akan menggunakannya.

Kemudahan penggunaan adalah hal yang diinginkan oleh semua konsumen. Terutama dalam berbelanja sebuah produk secara online, konsumen mengharapkan kemudahan untuk mereka memperoleh produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan tanpa mereka harus bersusah payah untuk mencari barang yang mereka inginkan dari toko ke toko lainnya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kemudahan Penggunaan

Menurut Philips (2016) kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Berfokus pada teknologi itu sendiri, teknologi yang baik dan digunakan oleh pengguna secara terus menerus akan memberikan kemudahan penggunaan
- b. Reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c. Tersedianya mekanisme pendukung yang handal mampu membuat pengguna merasakan kenyamanan dan merasa yakin, bahwa kesulitan dalam menggunakan teknologi dapat teratasi, ini dapat mendorong persepsi positif pengguna.

2.1.2.3 Dimensi Kemudahan Penggunaan

Philips (2016) menyebutkan terdapat 6 dimensi kemudahan penggunaan, diantaranya:

1. *Easy to learn* , sebuah aplikasi harus mudah dipelajari sehingga pengguna dapat dengan mudah mengakses dan memahami bagaimana penggunaan aplikasi tersebut.
2. *Controllable*, sebuah aplikasi mudah untuk dikontrol sehingga pengguna dapat menggunakan aplikasi sesuai dengan kebutuhannya.
3. *Clear and understandable*, aplikasi baik dari segi konten maupun istilah didalamnya harus didesain secara jelas agar mudah dipahami pengguna.
4. *Flexible*, aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun dan dimanapun sesuai keinginan pengguna.

5. *Easy to become skillful*, aplikasi harus mudah untuk dimengerti agar pengguna mampu menguasai aplikasi.
6. *Easy to use*, aplikasi harus mudah untuk digunakan sehingga pengguna tidak mengalami kesulitan dalam penggunaannya.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atau ditukar konsumen untuk suatu produk atau manfaat-manfaat saat menggunakan layanan jasa tersebut. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas manfaat dari penggunaan produk. Kemudian Sinamora (2017) menyatakan harga sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat penggunaan atau kepemilikan dari suatu barang atau jasa.

Sedangkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013), harga merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Solomon et, al. (2018) mengemukakan bahwa harga adalah penetapan nilai atau jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menerima penawaran atau produk.

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu barang atau jasa pada waktu tertentu. Harga tidak hanya berupa uang, tetapi bisa berupa barang dan juga jasa.

2.1.3.2 Tujuan penetapan harga

Malau (2016) menyebutkan ada beberapa tujuan dari penetapan suatu harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (Return on Investment).

2. Tujuan Volume

Tujuan pada volume tertentu atau volume pricing objective yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Stabilitas harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Krisdiyanto (2018) menjelaskan empat ukuran dalam mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. harga yang terjangkau adalah hal yang diharapkan oleh setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung memperhatikan kesesuaian antara kualitas yang diberikan dengan harga yang ditawarkan. Konsumen sering beranggapan jika harga tinggi maka kualitas produk juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk cenderung lebih diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan harga yang diberikan, maka konsumen cenderung mewajarkan hal tersebut. Sebaliknya, jika manfaat yang diperoleh lebih kecil dari harga yang diberikan, konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal.

4. Daya saing harga

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dalam memilih produk barang atau jasa mana yang akan dibeli, (Kotler dan Keller, 2016). Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan pembelian.

Peter dan Olson (2014), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam menilai dua atau lebih perilaku dan kemudian memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu diantara berbagai alternatif penyelesaian masalah.

Tjiptono dan Chandra (2017) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen disini merupakan aktivitas yang memiliki hubungan langsung dengan perolehan dan penentuan produk dan jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor personal, meliputi aspek usia, gender, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, siklus hidup keluarga, etnis, dan konsep diri.
2. Faktor sosial, hubungan sosial yang terjalin dengan baik antara rekan, orang tua dan keluarga dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Faktor psikologi, terdiri dari empat aspek yaitu ; persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.
4. Faktor budaya, kebiasaan kelompok masyarakat dalam menyikapi sesuatu.

2.1.4.2 Indikator keputusan pembelian

Berikut ini beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018):

- a. Kemantapan pada suatu produk

Konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan saat melakukan pembelian. Pemilihan didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang wajar, dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan niat pembelian. Faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen saat membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa produk sudah terlalu cocok dengan selera mereka karena sudah mengetahui manfaatnya. Akibatnya, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk mencoba produk baru dan perlu menyesuaikan diri ulang. Mereka biasanya memilih produk yang sudah sering digunakan.

- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Konsumen ketika menggunakan produk dan mereka cocok dengan manfaat yang diberikan, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut agar digunakan orang lain.

2.2 Tinjauan Empirik

Peneliti menggunakan beberapa acuan serta referensi untuk mendukung penelitian ini yang berfokus pada penelitian-penelitian terkait *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan, harga dan keputusan pembelian. berikut ini dijabarkan pada tabel :

Tabel 2.1
Tinjauan Empirik

No	Author	Judul	Variabel	Hasil
1.	Perera,C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T.(2019)	<i>The Impact of Electronic-Word- of Mouth on e- Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective</i>	<i>Electronic word of mouth,</i> keputusan pembelian	e-WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas dan Keputusan Pembelian elektronik. Selanjutnya, informasi kredibilitas, kualitas informasi, dan kegunaan informasi memperkuat hubungan antara e-WOM dan loyalitas.
2.	Titik Inayati, Mohammad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi (2022)	Pengaruh Digital Marketing, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia	<i>Electronic word of mouth,</i> keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasa marketplace shopee Indonesia. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis.

3.	Ali Nico Gerard Doan, Hapzi Ali (2021)	<i>Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area</i>	<i>Price, purchase desicion</i>	<i>Price has positive influence on purchasing desicion.</i>
4.	Jansaris Othniel Purba, Teddy Chandra (2022)	<i>THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PERSONAL SELLING ON PURCHASE DECISION</i>	<i>Price, purchase desicion</i>	<i>Product quality, price and personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</i>
5.	Siti lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE	Kemudahan penggunaan, harga, keputusan pembelian	Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
6.	Mailal Badir dan Anik Lestari Andjarwati (2020)	<i>THE EFFECT OF EWOM, EASE OF USE AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS (STUDY ON TOKOPEDIA APPLICATION USERS)</i>	<i>Electronic word of mouth, easy of use, purchase desicion</i>	Ketiga variabel tersebut antara lain e-wom, ease of use dan trus berpengaruh signifiks terhadap keputusan pembelian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Titik Inayati et,al. (2022) menunjukkan bahwa *eletronic word of mouth* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Fenomena antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Aprilio dan Wulandari (2018) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Perera et,al. (2019), *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari et,al. (2017) dalam penelitiannya yang menggunakan pendekatan kuantitatif memperoleh hasil positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) dengan hasil pengaruh kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Nasution et.al, (2020) dengan hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian.

Mbete (2020) juga melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang juga dilakukan Adhysta (2022) memperoleh hasil yang sama yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

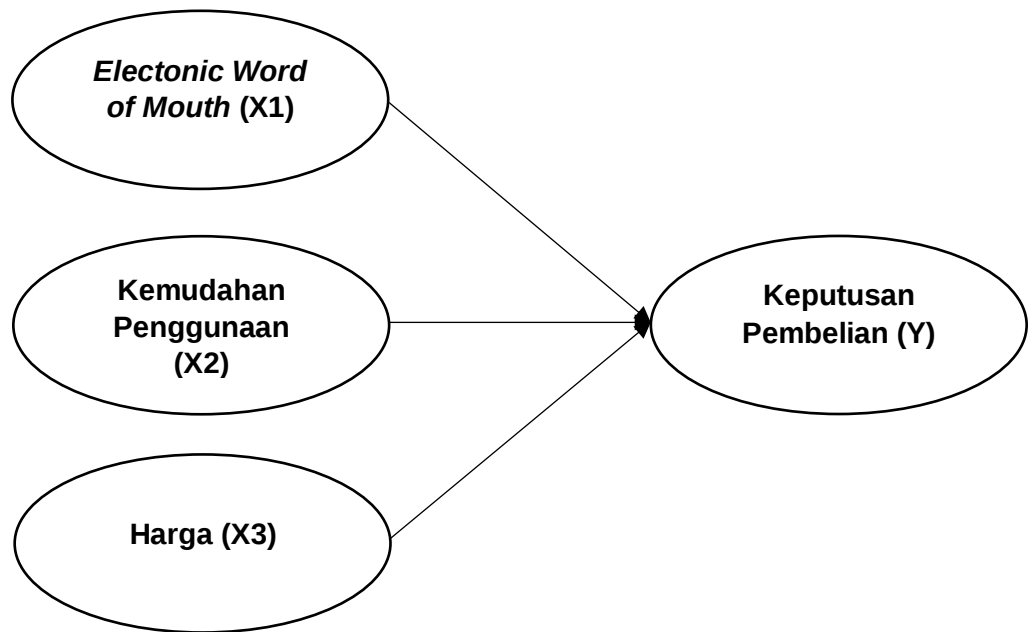
Harga adalah nilai tukar yang digunakan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atas barang dan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Jansaris Othniel Purba dan Teddy Chandra (2021) menunjukkan hasil responden setuju bahwa harga memiliki pengaruh dalam memutuskan untuk membeli.

Nasution et.al. (2020) dalam penelitian juga menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar produk.

Irawan dan Indra Ade (2021) juga meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan memperoleh hasil positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Faisal (2018)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep pola antar hubungan variabel-variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini memperlihatkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (X1), kemudahan penggunaan (X2), harga (X3) pada keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee

H4 : *Electronic word of mouth*, kemudahan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.