

DAFTAR PUSTAKA

- Adhysta, R.Y. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Transportasi Online Gojek Bekasi) (Doctoral dissertation, Universitas Islam"45"Bekasi).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing. 17th red.* New York.
- APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. 2021. Data Pengguna Jasa Internet Indonesia. [diunduh 2022 november]. <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74-November-2020>.
- Azwar, S. (2011). Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badir, Mailal, & Andjarwati. (2020). "The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 7.1
- Dewi,dkk. (2022). "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia." *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan* 1.3.
- Doan, Ali Nico Gerard, & Ali. (2021) "Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 2.1.
- Dolot, A. (2018). New Trends In Management The Characteristics Of Generation Z. *EMentor*,2(2),44–50.<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>
- Darmawan, dkk. (2022). Pengaruh elektronik word of mouth dan citra merk terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. In *Prosiding University Research Colloquium*.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Anlisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., et al. (2010). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Hidayatullah, M, R. Dirgantara I, M, B. (2018) Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening.

- Hennig-Thurau, et al. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52
- Irawan & Indra Ade. (2021) "Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi covid-19." *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7.1.
- Kamtarin, M. (2012). *Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from The Perspective of Consumer. Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 4.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler & Philip. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Mbete, G. S. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 100 Vol.5 No.2 Juni 2020/ISSN: 2622-4615.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *AtTijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39.
- Nasution, dkk. (2021) "Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7.1.
- Donthu, et al. (2021). *Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis, Journal of Business Research*, Volume 135, 2021, Pages 758-773, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>.

- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 474-484.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers'e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 86-91.
- Purba, Jansaris Othniel, & Teddy Chandra. (2022). "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PERSONAL SELLING ON PURCHASE DECISION." *International Conference of Business and Social Sciences*.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 73-80.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Sebayang, A. A. (2017). Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking (p. 93). p. 93.
- Siregar, R. S., & Ramadhan, R. R. (2023). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KAMPAR KIRI TENGAH). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 481-491.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yuliani, M. P. (2021). *Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha)*.

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 26-37.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

DRAFT KUESIONER

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEEE”

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada lembar-lembar berikut terdapat pernyataan yang membutuhkan tanggapan saudara(i). Saudara(i) dipersilahkan untuk memilih salah satu dari 5 (lima) jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi saat ini dengan memberi tanda check (✓) pada jawaban yang tersedia untuk setiap nomor pernyataan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2021
2. Pernah melakukan aktivitas belanja online melalui platform Shopee

KETERANGAN ALTERNATIF JAWABAN

Sangat Tidak Setuju	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	Sangat Setuju
------------------------------------	--------------------	-------------------	------------------	------------------	-------------------	--------------------------

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden (inisial) :
2. Jenis kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
3. Email :
4. Angkatan
 - 2019
 - 2020
 - 2021
5. Jurusan
 - Ilmu ekonomi
 - Manajemen
 - Akuntansi

6. Apakah anda pernah melakukan aktivitas belanja online melalui platform Shopee ?
 - Ya
 - Tidak
7. Frekuensi anda belanja pada platform Shopee dalam sebulan
 - 1 kali
 - 2-4 kali
 - > 4 kali

Berikut adalah pernyataan yang telah disediakan pada setiap variabel yang ada dalam penelitian ini:

1. *Electronic Word of Mouth (X1)*

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya sering membaca ulasan dari konsumen lain secara online sebelum membeli produk di Shopee					
2.	Saya percaya kualitas produk yang dijual di Shopee dapat dilihat berdasarkan banyaknya ulasan dari konsumen lain					
3.	Ulasan dari konsumen lain pada suatu produk di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas					
4.	Setelah membeli produk di Shopee, saya sering memberikan ulasan terkait produk yang saya beli					

2. *Kemudahan Penggunaan (X2)*

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Bahasa dan petunjuk yang ada dalam aplikasi Shopee mudah dimengerti					
2.	Fitur-fitur yang ada dalam aplikasi Shopee sangat membantu dalam bertransaksi					
3.	Berbelanja di Shopee lebih efisien karena mudah diakses					
4.	Secara keseluruhan sistem dalam berbelanja di Shopee mudah digunakan					

3. Harga (X3)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (SS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Shopee menawarkan harga produk yang sangat terjangkau					
2.	Harga produk bervariasi dari beberapa seller yang ada di Shopee dengan jenis produk yang sama					
3.	Harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen					
4.	Sebelum saya melakukan pembelian di Shopee, saya akan melakukan perbandingan harga produk terlebih dahulu dengan platform belanja lainnya					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena mudah mendapatkan produk yang saya inginkan					
2.	Saya memutuskan berbelanja di Shopee karena sesuai dengan harga dan kualitas produk yang saya harapkan					
3.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee setelah melihat ulasan positif dari konsumen lain					
4.	Saya cenderung memilih Platform Shopee untuk berbelanja dibandingkan dengan platform belanja lainnya					
5.	Saya berkeinginan akan melakukan kembali pembelian produk di Shopee					

LAMPIRAN 2

HASIL ANALISIS DATA

MENGGUNAKAN PROGRAM

SPSS (*STATISTICAL*

PROGRAM FOR SOCIAL

***SCIENCE*) VERSION 25.0**

1. Hasil Uji Validitas

Electronic Word of Mouth (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.388**	.465**	-.008	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.937	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.388**	1	.508**	.099	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.340	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.465**	.508**	1	.023	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.822	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	-.008	.099	.023	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.937	.340	.822		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.634**	.704**	.696**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kemudahan Penggunaan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.437**	.320**	.441**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.437**	1	.375**	.363**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.320**	.375**	1	.441**	.723**

	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.441**	.363**	.441**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.761**	.715**	.723**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.368**	.467**	-.048	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.641	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.368**	1	.293**	.151	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.144	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.467**	.293**	1	.185	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.073	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	-.048	.151	.185	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.641	.144	.073		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.675**	.646**	.736**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.446**	.320**	.476**	.447**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.446**	1	.510**	.384**	.302**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.320**	.510**	1	.350**	.390**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.476**	.384**	.350**	1	.561**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.447**	.302**	.390**	.561**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.728**	.721**	.700**	.768**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Electronic Word of Mouth (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.670	4

Kemudahan Penggunaan (X2)

Reliability Statistics		
	Cronbach's	
	Alpha Based on	
Cronbach's	Standardized	
Alpha	Items	N of Items
.722	.724	4

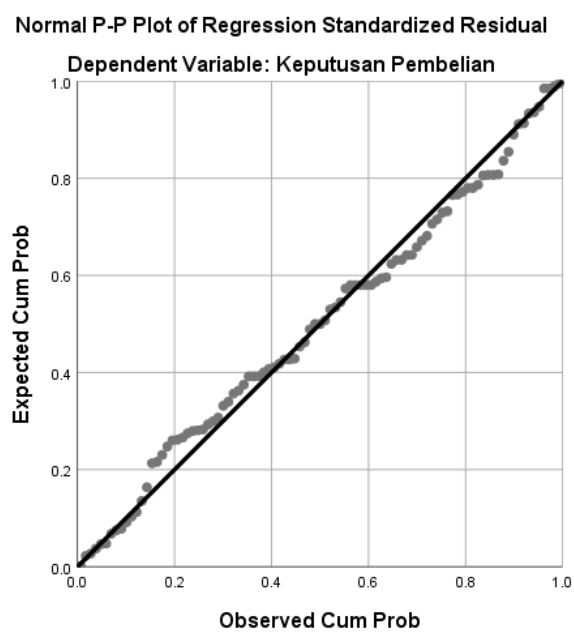
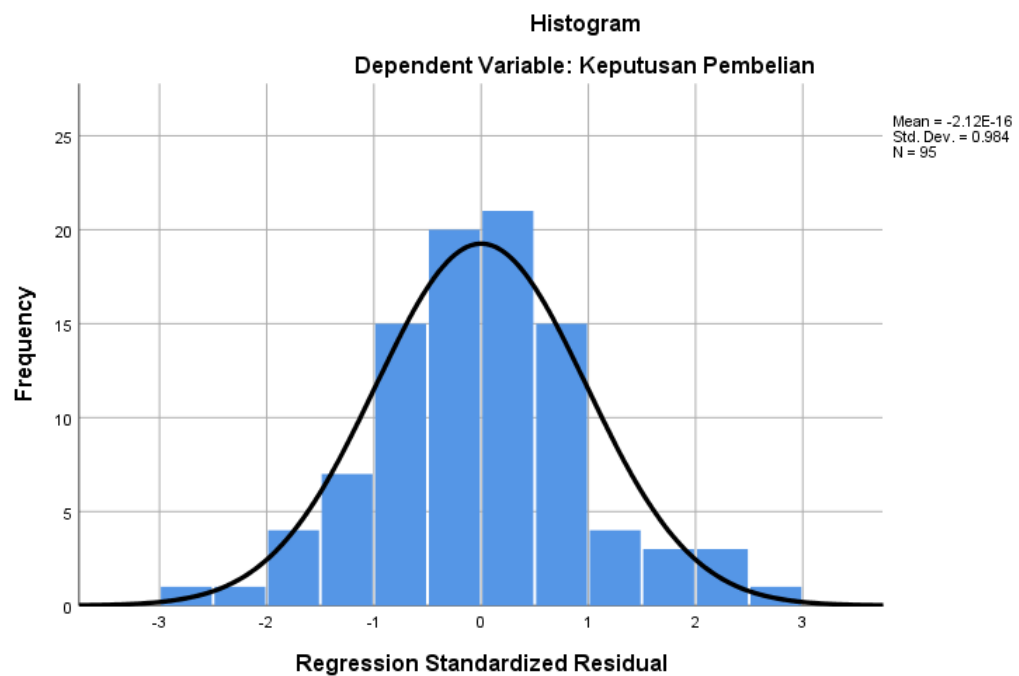
Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.655	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.783	5

3. Hasil Uji Normalitas



4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.230	2.328		3.106	.003		
electronic word of mouth	.217	.136	.177	1.591	.115	.641	1.561
kemudahan penggunaan	.250	.129	.193	1.934	.056	.799	1.252
harga	.347	.125	.295	2.775	.007	.698	1.432

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.230	2.328		3.106	.003		
electronic word of mouth	.217	.136	.177	1.591	.115	.641	1.561
kemudahan penggunaan	.250	.129	.193	1.934	.056	.799	1.252
harga	.347	.125	.295	2.775	.007	.698	1.432

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

6. Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.230	2.328		3.106	.003
Electronic Word of Mouth	.217	.136	.177	1.591	.115
Kemudahan Penggunaan	.250	.129	.193	1.934	.056
Harga	.347	.125	.295	2.775	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pebelian

7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162.415	3	54.138	11.755	.000 ^b
Residual	419.122	91	4.606		
Total	581.537	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pebelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan Penggunaan, Electronic Word of Mouth

8. Hasil Uji T

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162.415	3	54.138	11.755	.000 ^b
Residual	419.122	91	4.606		
Total	581.537	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pebelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan Penggunaan, Electronic Word of Mouth

9. Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.256	2.146

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan Penggunaan, Electronic Word of Mouth

LAMPIRAN 3

BIODATA DIRI

BIODATA

Identitas Diri

Nama	: Hilda Sulistina
Tempat, Tanggal Lahir	: Desa Mulaeno, 29 Mei 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat Rumah	: Asrama Bombana
Domisili	: Jl. Poros Bombana-Kolaka, kec. Poleang Tengah, Kab. Bombana, Sulawesi Tenggara
Telpon/ HP	: 082291328749
Alamat email	: hldsulistina@gmail.com



Riwayat Pendidikan

A. Pendidikan Formal

1. 2006 – 2007 : TK Al-Ikhlas
2. 2007 – 2012 : SDN 51 Mulaeno
3. 2013 – 2016 : SMPN 16 Bombana
4. 2016 – 2019 : SMAN 09 Bombana
5. 2019 – 2024 : S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

B. Pendidikan Non Formal

Pelatihan Basic Learning Skills, Character & Creativity (BALANCE) Universitas Hasanuddin - 2019

Pengalaman Organisasi

1. 2019 – 2021 : Wakil sekretaris umum IMPIB MAKASSAR
2. 2021 – 2023 : Bendahara umum IMPIB MAKASSAR