

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

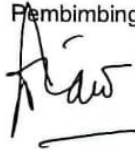
disusun dan diajukan oleh

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 Heteroskedasitas.....	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

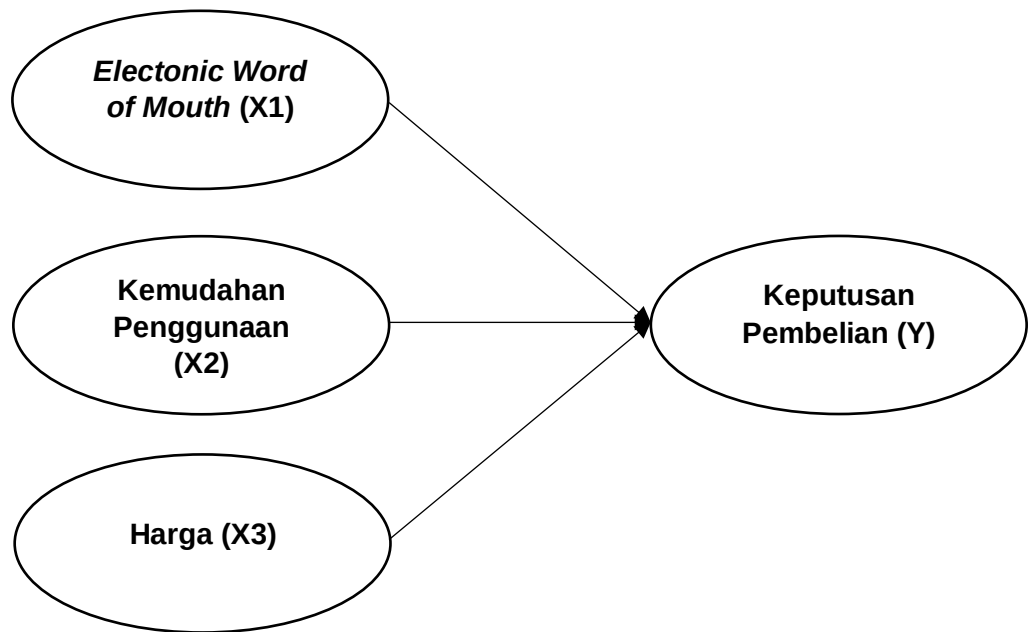
Harga adalah nilai tukar yang digunakan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atas barang dan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Jansaris Othniel Purba dan Teddy Chandra (2021) menunjukkan hasil responden setuju bahwa harga memiliki pengaruh dalam memutuskan untuk membeli.

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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam rancangan penelitian ini akan membahas tentang pendekatan penelitian dan metode penelitian.

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Azwar (2011), pendekatan kuantitatif pada dasarnya dilakukan dalam studi inferensi (sebagai bagian dari pengujian hipotesis) dan mengandalkan kesimpulan konsekuensi bahwa tidak ada kemungkinan untuk menolak hipotesis. Metode kuantitatif digunakan untuk memperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antar variabel yang diteliti. Tujuan pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji teori, membangun fakta, menampilkan hubungan antar variabel, memberikan penjelasan statistik, dan memperkirakan dan memprediksi hasil.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada platform shopee. Penelitian ini terdiri variabel bebas (X) yaitu pengaruh *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan dan harga dan variabel terikat (Y) keputusan pembelian pada platform shopee.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian Korelasional. Menurut Sugiyono (2020), korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis

apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Hasanuddin yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan 10 Tamalanrea Indah, kec. Tamalanrea. Kota Makassar selama kurang lebih 2 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian, penting untuk menentukan populasi agar dapat menggambarkan dengan jelas subjek yang akan diteliti. Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan fitur dan karakteristik tertentu yang peneliti buat untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan, (Sugiyono, 2020). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2019-2021.

Oleh karena itu, penulis menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel di mana pada penelitian ini tota populasi yaitu sebanyak 1.268 orang. Berikut ini rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel/jumlah responden

N : ukuran populasi

e : persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, $e = 0,1$.

Penulis memperoleh

$$n = \frac{1.268}{1 + 1.268 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.268}{1 + 1.268 (0,01)}$$

$n = 92,6$ dibulatkan menjadi 95 responden

dari hasil perhitungan tersebut diperoleh sampel sebesar 92,6 kemudian peneliti membulatkan menjadi 95. Kesimpulan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2019-2021.

3.4.1 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, dimana jumlah sampel yang akan diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) yang diambil dengan menggunakan cara tertentu. Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2014). Sampel yang akan penulis gunakan dalam

penelitian ini adalah responden, yaitu mahasiswa angkatan 2019-2021 yang melakukan pembelian online pada platform shopee.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data Primer. Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah Kuesioner. Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisoner, yakni peneliti menyebar kuesioner melalui google form untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan disebut juga

data primer. Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada obyek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung kepada para responden yang sudah dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang bertujuan untuk mengukur pengaruh dari *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdiri dari 2 jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

3.6.1.1 Variabel Independen (X)

Variabel Independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. *Electronic Word of Mouth* (X1)
2. Kemudahan Penggunaan (X2)
3. Harga (X3)

3.6.1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.6.2 Definisi Operasional

Menurut Azwar (2010) Definisi operasional adalah definisi dari variabel yang dirumuskan berdasarkan sifat-sifat yang dapat diamati dari variabel. Proses mengubah definisi konseptual yang lebih mengandalkan kriteria hipotetis ke definisi operasional disebut operasionalisasi variabel studi.

Penelitian ini mengkaji tiga variabel yaitu *Electronic word of mouth* sebagai variabel bebas pertama, kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas kedua, harga sebagai variabel bebas ketiga dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Variabel penelitian memiliki indikator yang diukur dalam skala. Skala Likert digunakan sebagai skala informasi. Skala Likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Menggunakan skala Likert, responden diminta untuk mengisi kuesioner di mana mereka harus menunjukkan persetujuan mereka dengan serangkaian pertanyaan. Definisi operasional masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
electronic word of mouth (X1) merupakan penilaian maupun informasi yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen terhadap produk secara online	Intensitas	Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.	likert
	Valence of Opinion	Komentar positif atau negatif yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Likert
	Content	Sebuah informasi tentang produk yang disampaikan konsumen dalam bentuk video review dan lain sebagainya untuk mempengaruhi konsumen lain untuk membeli	likert
Kemudahan penggunaan (X2) Merupakan keyakinan pengguna untuk dapat menggunakan aplikasi atau website dengan mudah tanpa kendala	Easy to Learn	Aplikasi mudah dipelajari cara penggunaannya bagi pengguna yang masih pemula	likert
	Controllabl e	Fitur aplikasi yang disediakan dalam website berfungsi dengan baik.	likert
	Clear and Understab le	Mudah untuk dimengerti dan dipahami oleh pengguna.	likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Flexible	Dapat digunakan kapanpun dan dimanapun sesuai kebutuhan pengguna	likert
	Easy to Become Skillfull	Aplikasi harus mudah dikuasai, nyaman dan terampil digunakan oleh penggunanya.	likert
Harga (X3) Merupakan nilai yang ditukarkan konsumen atau pelanggan atas kepemilikan dan manfaat yang diperoleh dari barang dan jasa yang digunakan.	Keterjangkauan harga	Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen	likert
	Harga sesuai dengan kualitas produk	Kualitas yang ditawarkan harus sesuai dengan harga produk	likert
	Harga sesuai dengan manfaat	Manfaat yang didapatkan dari produk sesuai dengan harga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli	likert
	Daya saing harga	Konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lainnya sebelum membeli	likert
Keputusan pembelian (Y) merupakan proses dalam menentukan sebuah keputusan	Kemantapan pada suatu produk	Pemilihan produk dari beberapa alternatif	likert

untuk melakukan transaksi yang dilakukan oleh konsumen.			
	Kebiasaan dalam membeli produk	pembelian secara berulang dengan merek dan toko yang sama	likert
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Rekomendasi dari konsumen lain mampu mempengaruhi keputusan pembelian	likert

3.7 Instrumen Penelitian

Skala yang dipakai untuk mengukur pendapat, perilaku karyawan atau sekelompok serta persepsi dalam kuesioner terhadap fenomenas sosial yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Dalam skala Likert, variabel yang diukur digambarkan sebagai variabel indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam mendefinisikan unsur-unsur sarana, yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014).

Tabel 3.2

Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan pada komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Science*)

versi 25.0 agar mempermudah dalam mengolah data agar lebih cepat dan hasilnya akurat.

3.8.1 Uji Validitas

Data dianggap valid jika dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat dan dapat mengukur apa yang diinginkan peneliti. Menurut Ghazali (2016) Uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti.

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data suatu variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil yang didapatkan tetap sama meskipun telah dilakukan pengamatan dan pengukuran berulang dalam waktu yang berbeda. Menurut Ghazali (2018) pengujian reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) dan suatu instrument akan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0.6.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji prasyarat untuk melakukan analisis data lebih lanjut, sehingga subjek data harus melakukan uji normalitas data sebagai syarat wajib penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui

apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2018). Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dan data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 dan dikatakan tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi bisa dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka model regresi tersebut dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah ada masalah dalam heteroskedastisitas di dalam regresi dapat dideteksi dengan menggunakan grafik scatterplot dimana jika scatterplot menunjukkan adanya titik–titik yang membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta arah penyebarannya berada di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y hal itu menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Regresi Linear Berganda

Noor (2017) mengemukakan bahwa regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang berjumlah lebih dari satu terhadap variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Electronic word of mouth* (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sugiono (2017), persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = *electronic word of mouth*

X2 = Harga

X3 = Kemudahan Penggunaan

b1 = Koefisien Regresi Variabel *Electronic Word of Mouth*

b2 = Koefisien Regresi Variabel Harga

b3 = Koefisien Regresi Variabel Kemudahan Penggunaan

e = Standart Error

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 95%. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.5.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Pengujian ini dilakukan dengan uji parameter dengan menggunakan uji F-statistik. Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ artinya menolak H_0 dan menerima H_a artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Bila $f_{hitung} < f_{tabel}$ artinya menerima H_0 dan menolak H_a artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau yang dikenal juga sebagai R^2 atau r-squared, bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model

dalam menjelaskan variabel dependen atau koefisien determinasi (R^2) akan menggambarkan kontribusi variabel independen X terhadap variasi variabel dependen Y dalam kaitannya dengan persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, artinya variabel-variabel independen (X) mampu untuk memberi hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan, jika nilai koefisien determinasi bernilai mendekati nol, artinya variabel-variabel independen hanya mampu memberikan informasi yang terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependennya (Ghozali, 2021)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 hingga 2021 Universitas Hasanuddin di Jl Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea Indah, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245. Penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa dikarenakan mereka sudah terbiasa melakukan aktivitas dengan bantuan gadget termasuk salah satunya aktivitas berbelanja.

Shopee adalah salah satu platform belanja online yang diciptakan dengan sasarannya adalah kalangan muda yang terbiasa melakukan aktivitas dengan bantuan gadget. Dengan menciptakan platform belanja online yang cepat dan mudah digunakan serta dengan kategori beragam yang ditawarkan, Shopee sukses menjadi platform belanja yang cukup besar di Indonesia dengan sebagian besar peminatnya berasal dari kalangan muda yang gemar berbelanja.

Mahasiswa sebagai kalangan muda yang setiap harinya banyak menggunakan teknologi informasi terutama gadget, belanja online bukanlah hal yang asing lagi. Adanya keterbatasan waktu dan kesibukan dengan padatnya aktivitas kampus membuat mayoritas dari mereka memilih untuk belanja melalui platform belanja online dibandingkan jika harus mendatangi toko secara langsung.

4.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 hingga 2021 Universitas Hasanuddin yang menggunakan platform Shopee untuk berbelanja dengan jumlah sampel sebesar 95. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form yang dijawab dengan lengkap dan sesuai dengan kriteria responden sehingga kuesioner tersebut dapat dianalisis

4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil studi, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2019-2021 sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 61 orang (64%) dan selebihnya adalah laki-laki dengan jumlah 34 orang (36%). Adapun identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Item	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Perempuan	61 orang	64%
2	Laki-laki	34 orang	36%
	Total	95 orang	100%

Sumber : data yang telah diolah. 2023

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan hasil studi, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah angkatan 2019, yaitu 54 orang (57%), angkatan 2020 sebanyak 21 orang (22%), dan

angkatan 2021 sebanyak 20 orang (21%). Adapun identitas responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Angkatan

No	Item	Frekuensi	Presentase (%)
1	Angkatan 2019	54 orang	57%
2	Angkatan 2020	21 orang	22%
3	Angkatan 2021	20 orang	21%
	total	95 orang	100%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023

4.2.3 Deskripsi responden berdasarkan jurusan

Berdasarkan hasil studi diketahui bahwa sebagian besar responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah jurusan Manajemen, yaitu sebanyak 65 orang (72%), jurusan ilmu ekonomi sebanyak 12 orang (13%), dan jurusan akuntansi sebanyak 15 orang (16%). Adapun identitas responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi responden berdasarkan jurusan

No	Item	Frekuensi	Presentase (%)
1	Manajemen	65 orang	72%
2	Akuntansi	12 orang	13%
3	Ilmu ekonomi	15 orang	16%
	total	95 orang	100%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Pada Platform Shopee

Berdasarkan hasil studi, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah melakukan aktivitas belanja online pada platform shopee sebanyak 2-4 kali

yaitu 50 orang (53%), melakukan aktivitas belanja online pada platform shopee sebanyak 1 kali yaitu 27 orang (28%), melakukan aktivitas belanja paa platform shopee sebanyak >4 kali yaitu 18 orang (19%). Adapun identitas responden berdasarkan frekuensi berbelanja pada platform shopee dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja
Pada Platform Shopee

No	Item	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	27 orang	28%
2	2-4 kali	50 orang	53%
3	>4 kali	18 orang	19%
	Total	95 orang	100%

Sumber: data yang telah diolah, 2023.

4.3 Analisis Deskriptif

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian. hasil dari pernyataan responden terhadap kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel kemudian akan dideskripsikan dan dicari rata-ratanya serta akan dilakukan peniaian berdasarkan nilai rentang skala berikut ini :

Skor kriterium = nilai skala x jumlah responden

Tabel 4.5
Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 x 95 = 95	Sangat Rendah
2	2 x 95 = 190	Rendah
3	3 x 95 = 285	Cukup
4	4 x 95 = 380	Tinggi
5	5 x 95 = 475	Sangat Tinggi

4.3.1 Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Hasil dari deskripsi variabel *electronic word of mouth* (X1), dari setiap pernyataan pada kuesioner yang telah dijawab oleh responden selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 95 responden dalam penelitian ini diperoleh frekuensi jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Pernyataan	Jawaban responden										Skor rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	53	55,78	36	37,89	5	5,26	0	0	1	1,05	425
X1.2	33	34,73	54	56,84	5	5,26	3	3,15	0	0	402
X1.3	41	43,15	42	44,21	11	11,57	1	1,05	0	0	408
X1.4	13	13,68	36	37,89	27	28,42	13	13,68	6	6,31	322
Total											1557
Rata-rata											389,25

Sumber ; diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan termasuk tinggi. Artinya, menurut responden variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan indeks tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,47 dimana hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau komentar konsumen lain mampu mempengaruhi konsumen lainnya untuk berbelanja.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Analisis deskripsi pada variabel kemudahan penggunaan (X2) dari setiap pernyataan pada kuesioner yang telah dijawab oleh responden

selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai dari kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 95 orang responden dalam penelitian ini diperoleh frekuensi jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Pernyataan	Jawaban responden										Skor rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	31	32,63	48	50,52	15	15,78	1	1,05	0	0	379
X2.2	28	29,47	59	62,1	8	8,42	0	0	0	0	459
X2.3	36	37,89	50	52,63	8	8,42	1	1,05	0	0	405
X2.4	42	44,21	47	49,47	5	5,26	1	1,05	0	0	415
Total											1658
Rata-rata											414,5

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

Pada tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari indeks pernyataan termasuk tinggi dengan nilai rata-rata tertinggi 4,37. Artinya, kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kemudahan dalam menggunakan platform shopee untuk berbelanja mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja pada platform shopee.

4.3.3 Deskripsi Variabel Harga (X3)

Analisis deskripsi pada variabel harga (X3) dari setiap pernyataan pada kuesioner yang telah dijawab oleh responden selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 95 orang responden dalam

penelitian ini diperoleh frekuensi jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Harga (X3)

Pernyataan	Jawaban responden										Skor rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	24	25,26	50	52,62	17	17,89	2	2,1	2	2,1	377
X3.2	30	31,57	55	57,89	8	8,42	2	2,1	0	0	398
X3.3	13	13,69	52	54,73	24	25,26	4	4,21	2	2,1	355
X3.4	32	33,68	39	41,05	19	20	2	2,1	3	3,15	376
Total											1506
Rata-Rata											376,5

Sumber : diolah oleh peneliti,2024

Pada tabel 4.8, nilai rata-rata masing-masing indeks pernyataan termasuk tinggi. Artinya, harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,20, responden dalam penelitian ini setuju bahwa harga berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam berbelanja pada platform shopee.

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskripsi pada variabel keputusan pembelian dari setiap pernyataan pada kuesioner yang telah dijawab oleh responden selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 95 orang responden dalam penelitian ini diperoleh frekuensi jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Jawaban responden										Skor rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	23	24,21	61	64,27	9	9,47	2	2,1	0	0	390
Y2	16	16,84	63	68,47	12	12,63	4	4,21	0	0	376
Y3	31	32,63	55	57,89	7	7,37	2	2,1	0	0	404
Y4	22	23,15	5	55,78	19	20	0	0	1	1,05	380
Y5	37	38,94	48	50,52	9	9,47	1	1,05	0	0	406
Total											1956
Rata-rata											391,2

Sumber : dioah oleh peneliti, 2024

Dari tabel 4.9, menunjukkan nilai rata-rata dari masing-masing indeks pernyataan termasuk tinggi. Dengan indeks pernyataan tertinggi yang diperoleh sebesar 4,27, yang berarti bahwa responden merasa puas dengan produk yang dibeli pada platform Shopee.

4.4 Hasil Uji Analisis Data Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keabsahan suatu instrumen. Instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Product Moment. Butir pertanyaan dikatakan apabila tingkat

signifikannya dibawah 0,05. Hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)

No item	Rhitung	Rtabel 5% (95)	Sig	keterangan
X1.1	0,634	0,1996	0,000	Valid
X1.2	0,704	0,1996	0,000	Valid
X1.3	0,696	0,1996	0,000	Valid
X1.4	0,573	0,1996	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan Spss Version 25.0

No item	Rhitung	Rtabel 5% (95)	Sig	keterangan
X2.1	0,761	0,1996	0,000	Valid
X2.2	0,715	0,1996	0,000	Valid
X2.3	0,723	0,1996	0,000	Valid
X2.4	0,758	0,1996	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan Spss Version 25.0

No item	Rhitung	Rtabel 5% (95)	Sig	keterangan
X3.1	0,675	0,1996	0,000	Valid
X3.2	0,646	0,1996	0,000	Valid
X3.3	0,736	0,1996	0,000	Valid
X3.4	0,548	0,1996	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan Spss Version 25.0

No item	Rhitung	Rtabel 5% (95)	Sig	keterangan
Y1	0,728	0,1996	0,000	Valid
Y2	0,721	0,1996	0,000	Valid
Y3	0,700	0,1996	0,000	Valid
Y4	0,768	0,1996	0,000	Valid
Y5	0,739	0,1996	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan Spss Version 25.0

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas yang terdiri dari 4 variabel dan 17 item pertanyaan kuesioner yang diisi oleh 95

responden pada penelitian ini. Untuk dapat mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, terlebih dahulu harus mencari tahu r tabelnya. Rumus r tabel adalah $df = N-2$ jadi $95-2 = 93$, sehingga r tabel = 0,1996. Dapat dilihat bahwa sebuah pertanyaan untuk variabel metode penelitian memiliki status valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1996.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau berkualitas jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrumen sekali saja. Kemudian dianalisis menggunakan metode cronbach alpha. Kuesioner dikatakan berkualitas apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari 0.6. adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,670	Reliabel
X2	0,722	Reliabel
X3	0,655	Reliabel
Y	0,783	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data dengan Spss version 25.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel X dan Y terlihat bahwa nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,60, yaitu variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,670 $>$ 0,60, variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,722 $>$ 0,60, variabel harga (X3) memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,655 $>$ 0,60, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki

nilai *cronbach's Alpha* sebesar $0,783 > 0,60$. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan masing-masing variabel bersifat reliabel sehingga dapat digunakan secara konsisten untuk waktu yang berbeda.

4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara yang dapat ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan

kolmogorov smirnov nilai sig $> 0,05$, maka data terdistribusi normal. Adapun hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

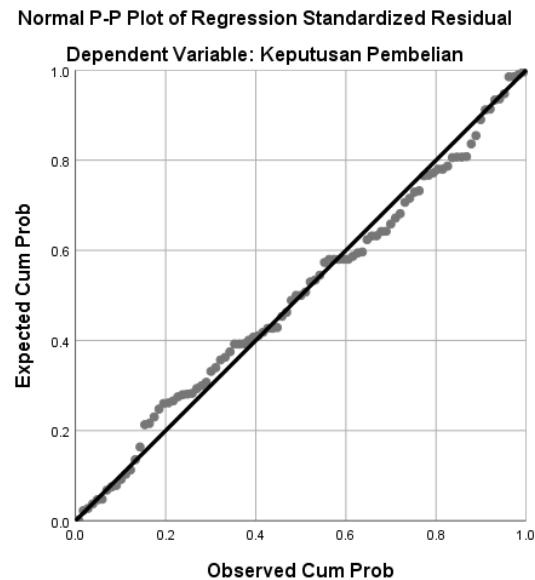
Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandrized Residual	Keterangan
Sig	0,200	Data terdistribusi normal

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS version 25.0

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov-smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini juga digunakan dengan hasil grafik P-Plot, dimana pada tampilan grafik terlihat titik titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa

model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini hasil grafik P-Plot :

Gambar 4.1 Grafik P-Plot Uji Normlitas



Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS version 25.0.

4.4.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam melakukan pengujian terjadi tidaknya multikolineritas dapat dilakukan dengan cara memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerancenya* tidak kurang dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolineritas. Hasil dari pengujian multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,641	1,561	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,799	1,252	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X3)	0,698	1,432	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: hasil pengolahan data SPSS version 25.0.

Dapat dilihat pada tabel hasil pengujian di atas, pada variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai VIF sebesar $1,561 < 10$ dengan nilai *tolerance* sebesar $0,641 > 0,10$. Variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,252 dengan nilai *tolerance* sebesar $0,799 > 0,10$. Variabel harga (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,432 dengan nilai *tolerance* sebesar $0,698 > 0,10$. Dengan nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dalam analisis regresi. Adapun dasar pengambilan nilai signifikan adalah 0,05, jika hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika hasil yang

diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedasita. Berikut ini hasil pengujian heteroskedasitas:

Tabel 4.14

Hasil uji heteroskedasis

Variabel	Sig	Kriteria	keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,848	0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,194	0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
Harga (X3)	0,152	0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS version 25.0

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedasitas pada tabel 4.14 menunjukkan semua variabel bebas menunjukkan hasil yang signifikan lebih besar dari 0,05, yaitu variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai $0,848 > 0,05$. Variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai signifikan $0,194 > 0,05$. Variabel harga (X3) memiliki nilai signifikan $0,152 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada masing-masing variabel bebas.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(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 Pembelian						

Sumber : hasil pengolahan data dengan spss version 25.0

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa electronic word of mouth (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

- a. Nilai konstanta 7,230 menunjukkan bahwa electronic word of mouth (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan harga (X3) nilainya nol, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 7,320.
- b. Koefisien electronic word of mouth diperoleh sebesar 0,217 yang menunjukkan nilai positif, dimana setiap peningkatan kualitas electronic word of mouth berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c. Koefisien kemudahan penggunaan yang diperoleh sebesar 0,250. Nilai ini menunjukkan positif yang berarti setiap terjadi peningkatan

kemudahan penggunaan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- d. Koefisien harga yang diperoleh sebesar 0,347, dimana nilai ini menunjukkan positif yang apabila terjadi peningkatan terhadap kualitas harga maka akan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- e. Pada regresi ini, variabel yang paling dominan adalah variabel harga (X3), hal ini dikarenakan nilai beta sebesar 0,295 yang dimana nilai b semakin menjauhi nol, maka variabel tersebut semakin berpengaruh (dominan).

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk kriteria cocok, sebaliknya jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka model persamaan regresi tidak masuk dalam kriteria cocok. Nilai signifikan F yang digunakan adalah sebesar $5\% = 0,05$.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	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

Sumber : olah data dengan SPSS version 25.0

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$, atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $f \text{ hitung } 11,755 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh electronic word of mouth (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.5.2 Uji Koefisien Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Nilai signifikan t yang digunakan adalah sebesar $5\% = 0,05$ dengan signifikansi t lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.17

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (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 Pembelian					

Sumber : hasil pengolahan data dengan spss version 25.0

Adapun ketentuan dari uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikansi untuk pengaruh electronic word of mouth (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,115 > 0,05$. Nilai $t \text{ hitung}$ $1,591 < 1,990$ sehingga dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Signifikansi untuk pengaruh kemudahan penggunaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,056 > 0,05$. Nilai $t \text{ hitung}$ $1,934 < 1,990$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X3) dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung}$ $2,775 < 1,990$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam data. Secara umum, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi dalam data. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya nilai yang hampir mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil uji koefisien determinasi

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				

Sumber : hasil pengolahan data dengan spss version 25.0

Pada tabel 4.18 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi di mana diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,256 (25,6%) yang berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini memengaruhi variabel dependen sebesar 25,6%, sedangkan sisanya sebesar 74,4%.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran yang terjadi pada uji normalitas dan multikolinieritas. Sehingga hasil model regresi linear berganda yang didapatkan tidak

mengandung data bias. Dengan kata lain, model regresi linear berganda telah memenuhi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Berikut pembahasan dari setiap masing-masing variabel:

4.5.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Hipotesis penelitian yaitu untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform shopee dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin. Setelah melakukan serangkaian pengujian hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa ada ewom yang kurang mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajriuah dan karnowati (2022), mereka berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih untuk mengabaikan dan tidak berkomentar serta memberikan review baik negatif maupun positif di sosial media, kemudian menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al. (2020), dan Solihin (2021) yang menyatakan bahwa ewom tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hipotesis penelitian yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penelitian pada platform shopee dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin. Setelah melakukan serangkaian pengujian hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan Hipotesis 2 ditolak bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti kemudahan dalam menggunakan dan mengakses Shopee bukanlah hal yang mampu menjadi penentu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandi et al. (2019), Mita et al. (2021), Dolot (2018) yang juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. mereka mengungkapkan bahwa, kemudahan menggunakan sebuah platform adalah hal dasar yang sudah seharusnya dimiliki dan dikembangkan oleh semua platform teknologi.

4.5.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada platform shopee dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin. Setelah melakukan serangkain pengujian hipotesis, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima, yaitu harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk yang terjangkau akan meningkatkan

keputusan pembelian konsumen, harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021), Yuliani dan Suarmanayasa (2021), yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis penelitian yaitu untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform shopee dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin. Hasil dari penelitian uji hipotesis simultan menyatakan bahwa hipotesis 4 diterima, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform shopee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pengaruh electronic word of mouth, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada platform shopee adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa, terjadinya ewom ketika berbelanja pada platform shopee belum mampu membuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dalam artian, semakin mudah platform shopee digunakan oleh konsumen akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kesesuaian harga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dari hasil penelitian ini:

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan teknik analisis data yang lebih luas sebagai acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah ilmu pengetahuan.

2. Dimasa mendatang bagi peneliti yang akan meakukan penelitian dengan variabel yang sama, hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan memperbanyak teori-teori terkait variabel yang digunakan, menambah jumlah responden, serta dapat menggunakan teknik data analisis yang lain sebagai acuan baru nantinya.

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

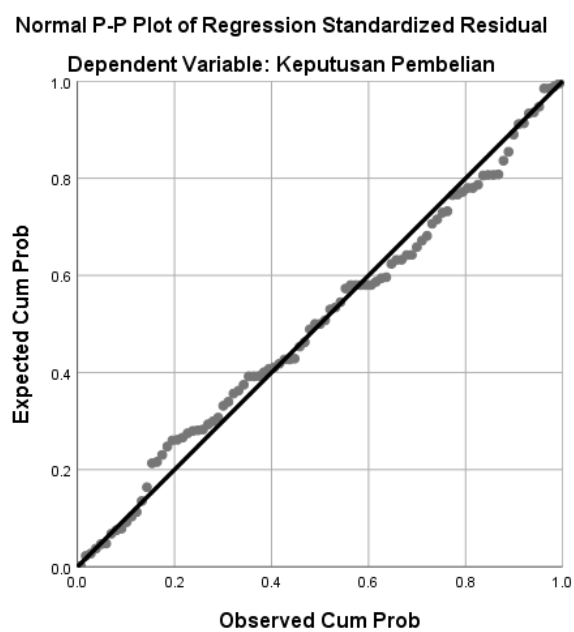
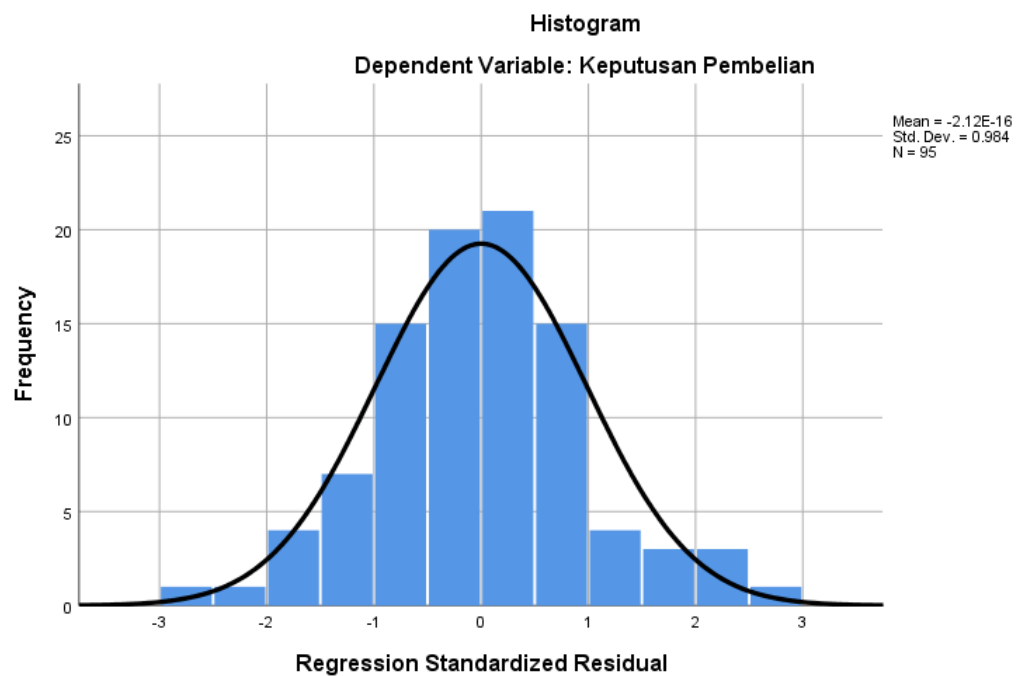
Harga (X3)

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