
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Melalui *Platform* Tokopedia

Ni Putu Eka Wahyuni ⁽¹⁾

Gusti Alit Suputra ⁽²⁾

I Made Risma M. Arsha ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
Email: ekaw48043@gmail.com

ABSTRACT

This study examines how e-Women, pricing, and product quality influence digital marketing purchases. This research includes 726,800 Denpasar residents who have never bought Tokopedia products. Purposeful sampling and linear regression analysis were employed to test 200 samples. Consumer purchase decisions are significantly and somewhat positively influenced by pricing, e-commerce, and product quality. Cost, quality, and affordability all influence what people decide to buy. Based on what the study found, Tokopedia should constantly be adding new products to its inventory to pique customers' interest in visiting its online store. Tokopedia is expected to display products on the Tokopedia application according to the actual condition of the goods. Tokopedia should be able to re-evaluate the prices it offers, so that it can be more competitive than competitors. Tokopedia should be able to provide answers to every consumer question regarding the products purchased by consumers.

Keywords: *Purchasing Decisions; Product Quality; Price; E-Wom*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan e-Wom dalam digital marketing terhadap pilihan konsumen. Populasi penelitian ini adalah 726.800 penduduk Kota Denpasar yang belum pernah menggunakan atau membeli barang elektronik dari Tokopedia. Untuk penelitian ini, sampel berjumlah 200 orang dipilih secara purposive sampling, dan sampel diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sejumlah faktor, termasuk harga, kualitas produk, dan kualitas, mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Selain itu, E-wom, kualitas produk, dan harga semuanya berperan dalam keputusan akhir konsumen. Berdasarkan temuan studi tersebut, Tokopedia harus terus menambahkan produk baru ke dalam inventarisnya untuk menarik minat pelanggan untuk mengunjungi toko online-nya. Tokopedia diharapkan menampilkan produk pada aplikasi Tokopedia sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Tokopedia hendaknya dapat mengevaluasi kembali harga

yang ditawarkan, agar bisa lebih bersaing dari pesaing. Tokopedia hendaknya dapat memberikan jawaban atas setiap pertanyaan konsumen terkait produk yang dibeli konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Harga; E-Wom

Pendahuluan

Tujuan startup teknologi Indonesia Tokopedia adalah untuk mewujudkan pemerataan ekonomi digital. Tokopedia merupakan toko *online* yang diluncurkan pada 17 Agustus tahun 2009 (Lupi dan Nurdin, 2016).Keunggulan dari Tokopedia adalah menawarkan beragam produk, mulai dari pakaian hingga elektronik, perlengkapan rumah tangga, dan produk unik buatan lokal sehingga konsumen akan menemukan hampir semua yang dibutuhkan serta memungkinkan konsumen membandingkan harga, merek, dan fitur sehingga mereka dapat mengambil keputusan dengan lebih baik. Bagi masyarakat yang ingin membuka toko *online* dan memulai bisnis sendiri, program kemitraan dengan Tokopedia merupakan peluang menarik karena memberikan dukungan khusus, konsultasi pemasaran, dan akses ke basis pelanggan yang sudah ada. Bagi mereka yang baru terjun dalam dunia wirausaha dan ingin berkembang di dunia *e-commerce*, ini bisa menjadi langkah awal yang penting. Proses pembayaran dan verifikasi yang cepat sehingga memudahkan penjual dalam memenuhi pesanan dan produk bergerak lebih cepat ke arah pembeli Di samping itu, Tokopedia juga mempunyai beberapa kekurangan. Berkat popularitasnya, ribuan penjual bersaing untuk mendapatkan perhatian pembeli sehingga menyulitkan beberapa penjual untuk mendapatkan eksposur yang layak mereka dapatkan yang menjadikan harga beberapa produk mungkin berbeda-beda dan konsumen harus berhati-hati saat membandingkan sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, Tokopedia menawarkan banyak pilihan pengiriman sehingga biaya pengiriman terkadang bisa menjadi kendala.

Penulis menggunakan metodologi pra-penelitian, menyebarkan kuesioner kepada banyak responden, untuk menyelidiki potensi pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip dalam Feriyansyah, 2021), kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Hal ini mencakup hal-hal seperti berapa lama kerusakan tersebut bertahan, seberapa akurat kerusakan tersebut, seberapa andal kerusakan tersebut, seberapa mudah kerusakan tersebut digunakan, dan seberapa mudah kerusakan tersebut dapat diperbaiki. Emylia Dzulkharnain (2019), Wadud Ubaidillah dan Suyono (2023), dan Sri Rahayu (2021) menemukan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membelinya. Pada tahun 2019, Devi tidak menemukan bukti adanya hubungan lemah antara kualitas produk dan pilihan pembelian. Kami dapat mengajukan hipotesis penelitian berikut berdasarkan temuan:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena kualitas produk masih menjadi prioritas utama, mendapat nilai tertinggi sebesar 93,3 persen. Dalam fenomena yang sering terjadi pada saat ini, gambar produk yang terdapat pada *e-commerce* seringkali berbeda dengan barang aslinya, baik dari segi kualitas barang, tekstur, bahan yang digunakan dan warnanya. Penjual terkadang melebih-lebihkan beberapa hal terkait dengan produk yang dijualnya tanpa memikirkan resiko apa kedepannya. Beberapa hasil wawancara yang dilakukan dengan orang sekitar adalah sebagai berikut : Saya pernah membeli speaker Bluetooth berwarna hitam, Setelah barangnya datang ternyata tidak sesuai ekspektasi. Kualitas bahan yang cepat rusak dan tidak berfungsi dengan baik. (Prastiti, komunikasi personal, 31 Desember 2023). Narasumber lain berpendapat bahwa alasan membeli HP di Tokopedia karena produk yang dicarinya tersebut merupakan barang produksi lama dan hanya ada di *e-commerce* dan dari China. Namun, barang pun tiba dalam keadaan kotak HP cacat dan kinerja barang itu sangat lambat (Yuli, komunikasi personal, 5 Januari 2024).

Di sisi lain, penelitian di atas menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli (memperoleh skor 80%). Harga sangat erat kaitannya dengan tingkat perekonomian dan

pendapatan masyarakat. Misalnya saja ketika masyarakat melakukan jual beli barang secara online yang banyak terjadi akhir-akhir ini, harga di Tokopedia berbeda-beda dan bisa bersaing dengan situs atau pasar belanja online lainnya karena barangnya langsung dari produsennya, sehingga harganya lebih murah dibandingkan dengan harga aslinya. harga pasar.

Kotler dan Armstrong (dalam Gunarsih, 2021) mendefinisikan harga sebagai biaya suatu produk. Menurut Wadud Ubaidillah dan Suyono (2023), Myzxi Ch. L. Salayar (2021), dan Ayu Alfiah dkk. (2023), penetapan harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan cara yang menguntungkan. Suratmiyati (2020) mengatakan harga tidak ada hubungannya dengan keputusan pembelian, namun penelitian ini menunjukkan bahwa hal tersebut salah. Dalam penelitian ini, asumsi-asumsi yang dapat dibuat didasarkan pada apa yang sebenarnya ditemukan oleh penelitian tersebut.

H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

E- WOM memiliki rating 53,3 persen dan cenderung mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini, masyarakat cenderung tidak mempercayai apa yang mereka lihat tanpa terlebih dahulu memverifikasinya dengan sudut pandang orang lain, terutama generasi Z. Karena konsumen tidak dapat melihat barang yang ingin mereka beli secara langsung, mereka sering kali memeriksa evaluasi dari pelanggan sebelumnya. Untuk mengetahui kualitas produk dan pengalaman berbelanja di toko tertentu. Penilaian pelanggan terhadap produk berpotensi mengubah opini mereka dan, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian mereka. Akibatnya, informasi yang diterima pelanggan berdampak besar pada cara mereka mengambil keputusan.

Kotler dan Keller (dalam Bella, 2021) mendefinisikan eWOM sebagai iklan online dari mulut ke mulut untuk mempromosikan tujuan dan inisiatif bisnis. Promosi Electronic Word of Mouth mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh Apriastuti dkk. (2022), Nancy dan Sudiksa (2019), dan Fadhli Nursal (2023). Arin Fajriyah menemukan pada tahun 2023 bahwa pengaruh electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian

konsumen dapat diabaikan. Teori berikut dapat dikemukakan sehubungan dengan temuan ini untuk menjelaskan penelitian ini:

H3: Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komponen kunci dari upaya pemasaran modern adalah informasi *electronic of mounth*, harga, dan kualitas produk. Pilihan seseorang untuk membeli mungkin saja dipengaruhi oleh ketiga hal tersebut. Pelayanan, minat membeli pelanggan, kualitas produk, dan kemampuan bisnis menghasilkan uang semuanya terkait erat. Dapat membangkitkan minat pelanggan terhadap suatu produk dengan menggunakan rencana harga untuk menarik perhatian. Ulasan pelanggan yang diposting online dapat berfungsi sebagai sumber informasi electronic word-of-mouth yang penting. Orang dapat mengetahui seberapa berharga atau bagus suatu produk dengan melihat berapa banyak ulasan yang dimilikinya, yang dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Kualitas produk, harga, dan informasi *Electronic Word of Mouth* cenderung berinteraksi untuk mengubah pikiran masyarakat karena keduanya sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Berikut beberapa gagasan yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

H4: Diduga kualitas produk, harga, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Untuk mengkarakterisasi variabel-variabel yang akan diselidiki, survei dan observasi terhadap sejumlah variabel dilakukan sebagai bagian dari penelitian pendekatan deskriptif kuantitatif ini. Dalam penelitian ini, kami menguji faktor-faktor kualitas produk, harga, dan electronic word-of-mouth (E-WOM) yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian apa di website Tokopedia Denpasar. Data kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena sifat datanya. Tergantung pada sumbernya, materi ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Berdasarkan analisis data Talent Data Indonesia (TDI) tahun 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, penelitian ini mengamati 726.800 calon pelanggan yang berdomisili di Kota Denpasar dan belum pernah menggunakan atau

membeli barang elektronik di Tokopedia. Untuk analisis multivariat, ukuran sampel minimal harus sepuluh kali lipat dari total data pada indikator (Sugiyono, 2019). Jumlah minimum responden yang berpartisipasi adalah 200, dan 20 indikator akan dipertimbangkan dalam analisis ini. Teknik analisis datanya meliputi analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tiga poin yang diperjelas dalam penelitian ini: pengaruh E-wom terhadap pilihan konsumen, kualitas produk, dan harga. Masing-masing item ini unik. Hal ini didukung dengan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24.0.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,795	,583		4,793	,000
Kualitas Produk	,133	,028	,245	4,771	,000
Harga	,242	,055	,269	4,434	,000
E-WOM	,485	,060	,461	8,143	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,795 + 0,133X_1 + 0,242X_2 + 0,485X_3$$

Interprestasi dari koefisien regresi :

$a = 2,795$ Angka konstannya adalah 2.795, berdasarkan statistik. Artinya masyarakat akan tetap memutuskan membeli di harga 2.795 jika faktor kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan e-commerce (X_3) tidak berubah.

$b_1 = 0,133$ Kualitas produk (X_1) dan pilihan pembelian (Y) berkorelasi positif 0,133. Bahkan dengan variabel lain yang terlalu sedikit, setiap peningkatan satu satuan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,133 satuan.

$b_2 = 0,242$ Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,242. Kita dapat berasumsi bahwa semua faktor lainnya tetap sama dan menaikkan harga yang ditetapkan akan menghasilkan tambahan pembelian sebesar 0,242 unit.

$b_3 = 0,485$ *Electronic word-of-mouth* (X3) mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian (Y), menurut statistik. Jika semua faktor lainnya tetap sama, berarti peningkatan e-WOM akan menyebabkan peningkatan pilihan pembelian sebesar 0,485 unit.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

1. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian akhir konsumen. Nilai thitung sebesar 4,771 meskipun nilai thitung sebesar 1,972. Nilai α sebesar 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansinya turun seiring dengan naiknya nilai t. Karena H_0 tidak benar, maka kita dapat menyimpulkan bahwa H_1 benar. Hasil statistik menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan uji satu sisi dengan keyakinan 5%. Pelanggan lebih cenderung membeli ketika variabel kualitas produk (X1) naik (Y). Oleh karena itu, secara umum diakui bahwa promosi online (X1) secara signifikan mempengaruhi pembelian (Y), dan sebagian besar pengaruhnya bersifat menguntungkan. Artinya saat berbelanja di Tokopedia, konsumen mengutamakan kualitas produk.
2. Masyarakat akan lebih cenderung membeli barang jika harganya terjangkau. Nilai signifikansinya lebih kecil dari α , dan nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel. Kriteria berikut diterapkan untuk menolak H_0 dan menerima H_2 : $t = 4,434$, $t \text{ tabel} = 1,972$, $\alpha = 0,05$, dan nilai signifikansi = 0,000. Uji satu sisi menunjukkan bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 5%. Artinya, harga (X2) yang ditetapkan berada dalam jangkauan pelanggan akan mendorong pembelian lebih banyak (Y). Dengan demikian, teori bahwa

harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan positif secara parsial diterima. Artinya, keputusan pembelian di Tokopedia akan meningkat sebanding dengan keterjangkauan harga.

3. E-wom mempunyai dampak positif terhadap keputusan belanja masyarakat. Nilai taksiran t lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari α pada daerah dimana hipotesis nol (H_0) ditolak. Nilai $t_{hitung} = 8,143$, $t_{tabel} = 1,972$, signifikansi = 0,000, dan $\alpha = 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Kita menerima H_3 dan menolak H_0 . Berdasarkan statistik, variabel e-wom (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dalam uji satu sisi dengan tingkat kepercayaan 5% (α). Electronic word-of-mouth (X2) menempati urutan kedua setelah keputusan pembelian (Y). Belanja online (X2) memiliki dampak signifikan dan sebagian besar positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), seperti yang diketahui secara luas. Artinya, masyarakat yang membeli barang di Tokopedia akan bisa menyebarkan e-WOM dengan lebih efektif.
4. Kualitas mempengaruhi pembelian masyarakat. Hal ini terlihat dari $F_{hitung} = 328,475$ dan $F_{tabel} = 2,65$, dengan $\alpha = 0,05$ dan signifikansi = 0,000. Nilai t dan signifikansinya berada di bawah nilai α yang menunjukkan penolakan H_0 . Meskipun demikian, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Artinya H_0 tidak benar dan H_4 benar. Harga (X2), kualitas produk (X1), dan e-Wom (X3) merupakan tiga elemen yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji sepihak dengan tingkat kepercayaan 5% (α). Untuk mendorong lebih banyak orang melakukan pembelian, kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) harus ditingkatkan secara bersamaan (Y). Konsep ini didukung oleh tiga unsur penentu dalam keputusan pembelian: harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Penjualan Tokopedia akan meningkat karena peningkatan kualitas produk, harga, dan belanja online.

Simpulan

Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian: 1) Kualitas barang yang dibeli pelanggan Tokopedia mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan mereka mengenai apa yang akan dibeli. Kedua, harga mempunyai pengaruh yang besar dan sebagian besar berdampak baik terhadap apa yang dibeli orang. 3) E-women mempunyai dampak yang kuat dan sebagian besar baik terhadap apa yang dibeli orang. 4) Kualitas produk, harga, dan E-wom semuanya berperan besar dalam pilihan pelanggan Tokopedia tentang apa yang akan dibeli.

Adapun saran yang dapat disampaikan adalah: Tokopedia hendaknya selalu up to date terhadap produk-produk yang baru sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja pada toko online. Selain itu, diharapkan menampilkan produk pada aplikasi Tokopedia sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Selanjutnya melakukan evaluasi terhadap harga yang ditawarkan, agar bisa lebih bersaing dari pesaing. Operator Tokopedia hendaknya dapat memberikan jawaban atas setiap pertanyaan konsumen terkait produk yang dibeli konsumen. Penelitian di masa depan dapat menggali lebih jauh faktor-faktor lain seperti citra merek, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dll., yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini namun dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (2), 55-61.
- Adyanto, BC, & Santosa, SB (2018). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka.com). *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 7 (1), 1029.
- Agustin, M. Y. 2016. Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian-Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.

-
- Ananta, R., & Saputri, SAYA (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Telkom University. *eProsiding Manajemen* , 9 (4).
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *EMAS*, 3(10), 71-80.
- Arifuddin, A. and Alimuddin, F., 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* , 1 (2), hal.153-161.
- Artameviah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta)(Disertasi doktoral, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ayatusifa, SS, Orinaldi, M., & Agusriandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee: Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah* , 1 (3), 138-155.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024, 05 Januari). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota.
- Bella Eriza Putri, B. E. L. L. A. (2021). Pengaruh ewom, Celebrity endorser, dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian fashion di shopee (Studi Kasus Pada Warga Cipinang Baru Bunder Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Bernath, G. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory di Kelapa Gading/Gerry Bernath M/21140513/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Databoks (2018), 2022, Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar Denpasar: Keraras Emas.
- Devi, Langgeng K. I. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Dewi, NS, & Sudiksa, IB (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Disertasi Doktor, Universitas Udayana).
- Dzulkarnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequitas jurnal Manajemen* , 1 (2).
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity jurnal Manajemen*, 1(2).
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023, January). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan

- Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 98-112).
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3 (1), 44-53.
- Fernando, F. M & Aksari N. A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018: 441469, 441-469.
- Fernando, F. M & Aksari N. A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018: 441469, 441-469.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunarsih, CM, Kalangi, JA, & Tamengkel, LF (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Produktivitas*, 2 (1), 69-72.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, KP, Walsh, G., & Gremler, DD (2004). Promosi electronic word-of-mouth melalui platform opini konsumen: apa yang memotivasi konsumen untuk mengartikulasikan diri mereka di internet?. *Jurnal pemasaran interaktif*, 18 (1), 38-52.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Iprice insights (2022), Peta E-commerce di Indonesia Iqbal, A., Khan, NA, Malik, A., & Faridi, MR (2022). Pengaruh E-WOM melalui media sosial dan situs belanja terhadap niat pembelian smartphone di India. *Pemasaran Inovatif*, 18 (2), 13.
- Jogi, T. (2022). *Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian shopee Di jakarta pusat (Doctoral dissertation, Universitas Nasional)*.
- Joshua, D., & Padmalia, M. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 1-44.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-15 New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Liputan6 (2023), *HomeBisnis Hasil Survei: Tokopedia Jadi E-Commerce Paling Dicari untuk Belanja Elektronik*

-
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan Ecommerce Pada Tokopedia. Com. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, 2(1), 20-29.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Cetakan Pertama, Penerbit Cakra Ilmu. Yogyakarta .
- Mahaputra, DGK, & Setiawan, PY (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Disertasi Doktor, Universitas Udayana).
- Mahyuzar, H., & Tundo, T. (2022). Pengaruh e-wom dalam Memediasi hubungan antara aktivitas digital Marketing dan niat membeli di tokopedia. Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital , 1 (2), 104-113.
- Marwanto, A. (2015). Pemasaran yang sukses. Yogyakarta : Kobis . Nasir, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora. Co.Id Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) , 5 (1).
- Nuraeni, YS, & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). Pengadaan: Jurnal Ilmiah Manajemen , 9 (4), 439-450.
- Nurlaili, N. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(3), 2455-2460.
- Nursal, MF, Rianto, MR, Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital , 1 (3), 111-118.
- Prastiti. 2023. "Pembelian Barang Elektronik Secara Online". Hasil Wawancara Pribadi: 31 Desember 2023, Denpasar
- Prastiti. 2024. "Pembelian Barang Elektronik Secara Online". Hasil Wawancara Pribadi: 5 Januari 2024, Denpasar
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam , 1 (2), 150-160.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, NE (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa online gojek di kota tangerang. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara , 2 (1), 45.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. Mbia , 20 (1), 4050.
- Rohmah, A. F. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada Marketplace tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro) (Doctoral dissertation, IKIP PGRI Bojonegoro).
- Santoso, S. 2012. Statistik Parametrik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Santoso, S. 2012. Statistik Parametrik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Sarayar, MCL, Soepeno, D., & Raintung, MC (2021). Pengaruh E-Wom, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli "Folcis Pudding" Manado. Jurnal
-

-
- EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi , 9 (4), 294-303.
- Sasmita, A., Ambarita, YM, & Putri, AM (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. Jurnal Pendidikan Tambusai , 5 (2), 3397-3404.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D, vol. 225. Bandung, Indonesia: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan RD. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian(Vol. 30). Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Suparjana, Iwe (2022). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Croissant Pada Cv Pelangi Rex's Bakery Denpasar (Disertasi Doktor, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa. MBR (Management and Business Review), 4(1), 52-59.
- Ubaidillah, W., & Suyono, S. (2023). Pengaruh citra merek, harga, Dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Competence: Journal of Management Studies, 17(1), 40-53.
- Ubaidillah, W., & Suyono, S. (2023). Pengaruh citra merek, harga, Dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kompetensi: Jurnal Studi Manajemen , 17 (1), 40-53.
- Wahyuniari, I. Gusti Ayu Putri, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, dan Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo." 3, no. 1 (2023): 8596. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. Jurnal Manajemen, 11(1), 190-209.
- Winarno, W. W. (2015). Analisis ekonometrika dan statistika dengan eviws. Wirawan, N. 2017. Satistika Ekonomi dan Bisnis (Buku 2: Statistika Inferensia).