



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Gresik

Ferika Dwiyanti¹, Asri Rejeki², Noer Suci Endah Puspitaningrum³

^{1,2,3} Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Gresik

Abstract

Received:

Revised:

Accepted:

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (e-wom) and price perceptions on buying interest through the Shopee application. This research uses a quantitative research type, with a correlational method. Respondents in this study were students in Gresik. The sampling technique with Non Probability Sampling is Incidental Sampling. A total of 120 respondents. Test the validity of the scale using content validity. Reliability test using Alpha Cornbach. Data analysis using multiple linear regression test with IBM Statistical Program For Social Science (SPSS) for windows version 26. The results of this study are that there is a simultaneous influence between electronic word of mouth and price perception on buying interest through the shopee application on students in Gresik with significance value of 0.000 ($p < 0.05$). In the regression test analysis obtained a significance value of 1.278 ($p > 0.05$), which means that there is an influence between electronic word of mouth on buying interest, so H_2 is accepted. Regression test obtained a significance value of 0.329 ($p < 0.05$), which means that there is no influence between price perceptions and buying interest. The results of the Square Test (R^2) show a number of 0.350, which means that the electronic word of mouth (e-WOM) variable and the price perception variable contribute 35% to the buying interest variable, while the remaining 65% is influenced by other variables that were not studied in this research.

Keywords: *Electronic word of mouth (e-wom), perception price, buying interest*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: XXXXXX. (2018). XXXX. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, XX (x): x-xx.

INTRODUCTION

Perkembangan toko online atau online shop melalui media internet sudah menjamur di negara Indonesia, bahkan sudah ramai dikenal baik oleh masyarakat umum khususnya pada mahasiswa. Banyaknya beragam kemudahan pada saat melakukan kegiatan belanja secara online dan banyak macam jenis jasa atau produk yang ditawarkan akan membuat masyarakat Indonesia sendiri menjadikan sebuah online shop sebagai salah satu “tempat belanja” yang baru selain pusat tempat perbelanjaan yang sudah ada. Hal ini membuat banyaknya para penjual online shop berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan berbagai cara agar menarik perhatian para konsumen dalam berbelanja, penjual sangat memanfaatkan sebuah keadaan dimana online shopping sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini (Rosdiana et al., 2019:320)

Mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi pada saat ini, dimana jarak antara satu dengan jarak yang lainnya semakin kabur dan tidak terbatas. Keadaan ini tentu saja dapat menyebabkan persaingan antara usaha secara online



untuk berlomba-lomba dalam memberikan sebuah kemudahan, dan keyakinan dalam berbelanja secara online. Penjualan secara online tentu saja berkaitan dengan sebuah produk yang ditawarkan oleh online shop itu sendiri. Jika kualitas suatu produk yang di jual bagus dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang konsumen, maka akan menarik minat para konsumen untuk membeli secara online. Keberhasilan sebuah bisnis online tidak lepas dari minat konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi belanja online (Rosdiana et al., 2019:320)

Seorang konsumen dalam kesehariannya selalu berbelanja apa saja yang mereka sedang butuhkan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi konsumen tetap membeli. Sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk atau barang, ada beberapa faktor stimulus yang dapat mempengaruhi. Stimulus datang dari berbagai informasi mengenai suatu produk, harga, promosi dan lokasi. Calon konsumen dipengaruhi oleh stimulus ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut ke dalam ingatan seorang konsumen. Seorang konsumen akan mengolah segala informasi yang telah didapat dan diambil kesimpulan berupa respons yang akan muncul terhadap sebuah produk yang akan dibeli, merk, toko, serta waktu kapan untuk membeli atau minat beli dan sebagainya (Desyani et al., 2020:233)

Menurut Rizky dan Yasir (2014:140) minat beli yaitu minat yang akan timbul dalam diri seorang konsumen seringkali berlawanan atau bertolak belakang dengan kondisi keuangan yang sedang dimiliki oleh konsumen. Minat beli seorang konsumen merupakan keinginan tersembunyi yang pasti ada di dalam benak para konsumen. Minat beli seorang konsumen selalu terselubung dalam diri individu konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh seorang konsumen, sedangkan menurut Meldarianda dan Lisan (2010:102) minat beli konsumen merupakan suatu proses dalam melakukan perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh seorang konsumen dengan mempertimbangkan beberapa banyak hal, diantaranya adalah merk dan sikap seorang konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk yang akan dibeli.

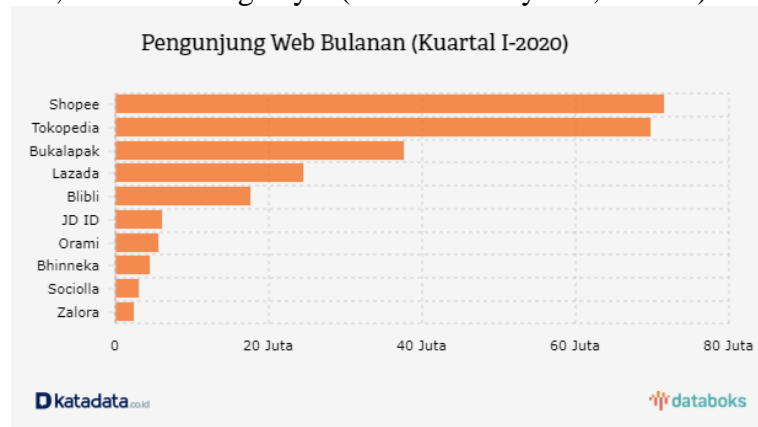
Menurut Maulidah & Russanti (2021:62) minat beli seorang konsumen merupakan permasalahan yang amat kompleks, namun minat beli merupakan satu hal utama yang harus diperhatikan karena minat beli merupakan penentu dalam suksesnya sebuah pemasaran terhadap sebuah produk. Minat beli seorang konsumen dapat timbul sebab adanya sebuah rangsangan ataupun pancingan yang ditawarkan oleh seorang penjual, seperti cara promosi dalam memberikan diskon dan harga, begitu pula dengan produk yang akan ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan seorang konsumen terhadap sebuah produk yang akan dibeli.

Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015:130) minat beli seorang konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merk, otomatis akan menimbulkan sebuah minat untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk atau merk tersebut. sedangkan menurut Bakti, Hairudin dan Alie (2020:105) minat beli seorang konsumen merupakan suatu tindakan atau perilaku

dari konsumen dimana seorang konsumen memiliki hasrat pada saat akan menentukan dan memakai, atau timbul rasa ingin memiliki pada barang yang sedang dijual. Sebelum menentukan untuk melakukan pembelian secara online, seorang konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai situs online yang dapat membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian pada situs online tersebut.

Melakukan pembelian disitus online tidak semua orang tertarik, terdapat beberapa orang yang masih belum tertarik dalam melakukan pembelian di online shop atau berbelanja secara online dengan alasan karena tidak percaya pada penjualan secara online, kesulitan dalam melakukan transaksi online, serta rasa takut akan barang yang datang tidak sesuai pesanan. Dengan masalah tersebut, maka minat dalam melakukan belanja online akan berkurang (Sinta et al., 2021:82)

Aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang banyak digunakan atau banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena mudah untuk dipahami. Mulai dari melihat sebuah produk, dapat memilih produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Di aplikasi Shopee terdapat 26 kategori barang, mulai dari pakaian, tas, aksesoris, makeup, peralatan bayi, smartphone, peralatan rumah, peralatan olahraga, minuman, makanan, kendaraan, pulsa, ataupun tiket travel juga tersedia di shopee. Selain itu aplikasi Shopee juga menawarkan metode pembayaran yang berbeda-beda yang bisa ditentukan oleh seorang konsumen sendiri. Mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, cicilan, bayar ditempat atau cash on delivery (COD), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan lain sebagainya. (Shafa & Hariyanto, 2020:3)



Gambar 1. 1 Dara Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Pada tahun 2020 aplikasi shopee yang berasal dari negara Singapura menjadi salah satu marketplace dengan kunjungan seorang pengunjung terbanyak di Asia Tenggara untuk saat ini, dengan total ada 197,8 juta kunjungan perbulan. marketplace dibawah naungan sebuah perusahaan SEA Group ini sekarang sudah beroperasi didelapan negara, termasuk di negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, hingga Brazil. Dari kedelapan wilayah operasi tersebut, Indonesia tercatat sebagai minat pasar terbesar aplikasi shopee yang telah menyumbang sebanyak 76,2 juta kali kunjungan perbulan (Riyanto, 2021).

Sedangkan perusahaan riset pasar dunia, Ipsos, telah merilis hasil sebuah riset terkait dengan persaingan dalam dunia industri e-commerce di Indonesia pada akhir 2021. Shopee berada pada urutan yang paling atas sebagai salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan urutan kedua disusul oleh tokopedia dan di urutan ketiga terdapat aplikasi lazada. (Darmawan Erlangga, 2022)

METHODS

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan sebuah tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8).

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional, menurut sugiyono (2012), penelitian korelasional adalah penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Pada penelitian ini, peneliti tidak bisa menyebutkan secara pasti jumlah populasi yang akan digunakan karena peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah mahasiswa di Gresik yang menggunakan aplikasi shopee.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan sebuah teknik untuk pengambilan sampel yang akan memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sebagai sampel (Sugiyono, 2016:84)

Teknik sampel *Nonprobability Sampling* yang digunakan oleh peneliti dengan tipe *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* merupakan sebuah teknik yang penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja orang yang secara kebetulan atau secara insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bertemu secara kebetulan itu cocok dijadikan sebagai sumber data peneliti (Sugiyono, 2016:85). Peneliti menggunakan teknik *sampling Insidental* karena beberapa pertimbangan yang telah dilakukan oleh peneliti. Pertimbangan pertama adalah total keseluruhan dari populasi yang tidak diketahui secara pasti mengenai mahasiswa di Gresik yang menggunakan aplikasi shopee. Oleh karena itu, peneliti memilih *sampling Insidental* dengan subjek yang dianggap sesuai pada suatu individu tersebut telah memiliki aplikasi shopee dan pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi shopee.

Adapun penentuan total keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lameshow et,al (1990:11). Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui. Sehingga peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 1 - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor Z pada kepercayaan 95% =1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,1)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah menggunakan metode kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan sebuah data yang dilakukan seorang peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau seperangkat pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Kuisisioner dibuat dalam bentuk pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator dari variabel yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X1), variabel persepsi harga (X2) dan variabel minat beli (Y), penyebaran kuisisioner dilakukan pada mahasiswa di Gresik

Skala yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial, dalam penggunaan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2016:93). Dalam penelitian ini *electronic word of mouth (e-wom)*, persepsi harga dan minat beli menggunakan skala *likert*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi berganda. Menurut Sugiyono (2017:262). Analisis korelasi berganda merupakan cara untuk mengetahui derajat atau ketakutan hubungan antara ketiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X1 (*electronic word of mouth (e-wom)*) dan X2 (Persepsi Harga) terhadap nilai variabel Y (minat beli) dan kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel X1 terhadap Y serta X2 terhadap Y. Rumus dari analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X1 + b_2X2$$

Sugiyono (2011,275)

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen (Minat Beli)

a : Konstanta, yaitu nilai \hat{Y} jika $X = 0$

b : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X : Variabel Independen (*Electronic word of mouth* dan persepsi harga)

Kemudian, seluruh proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program komputer IBM *Statistical Program For Social Science (SPSS) for windows versi 26*.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Validitas

Berdasarkan penelitian ini Skala minat beli yang dibuat oleh peneliti berdasarkan dari aspek milik kotler. Berdasarkan hasil penelitian pada 120 mahasiswa di Gresik didapatkan hasil bahwa dari 32 item terdapat 29 item yang valid. Berikut yang dianggap sah dan gugur pada instrument penelitian minat beli

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Skala minat beli

No	Aspek	Indikator	Item Sahih		Item Gugur	
			Fav	Unfav	Fav	Unfav
1	Minat Transaksional	Selalu membeli produk	1,3,7	6,12,18	9	24
2	Minat Referensial	Selalu mereferensikan Produk	5,15,21,25	2,4,8,10	-	-
3	Minat Preferensial	Memiliki prioritas utama terhadap sebuah produk	11,13,17,19	14,16,20,22	-	-
4	Minat Eksploratif	Mencari Informasi	23,27,29,31	26,28,30,32	-	-
Total			15	15	1	1

Berdasarkan tabel 4.2 Diatas terdapat 30 item yang sah dari 32 item pada skala minat beli. Item dianggap sah karena memenuhi koefisien korelasi monimal 0,20. Item sah ditunjukkan dari nilai r yang berkisar antara 0,20, sedangkan 2 item yang gugur nilai r kurang dari 0,20. Pada putaran pertama item minat beli gugur 2 yaitu nomor item 9 dan 24. Pada putaran kedua tidak ada yang gugur,

Berdasarkan penelitian ini skala *electronic word of mouth (e-wom)* yang digunakan peneliti adalah adaptasi dari skala milik Goyette et al., (2010). Berdasarkan hasil penelitian pada 120 mahasiswa di Gresik didapatkan hasil bahwa semua item dianggap valid. Berikut yang dianggap sah pada instrument penelitian *electronic word of mouth (e-wom)*.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Skala *Electronic Word Of Mouth*

No	Aspek	Indikator	Item Sahih		Item Gugur		Jumlah item sah
			Fav	Unfav	Fav	Unfav	
1	E-Wom Intensity	Banyaknya pendapat seorang konsumen yang ditulis dalam aplikasi shopee	5, 10, 15	-	-	-	3

2	Positif Valence	Pendapat konsumen yang positif mengenai produk dan brand di aplikasi shopee	2,4,8,12	-	-	-	4
3	Negatif Valence	Pendapat konsumen yang negatif mengenai produk dan brand di aplikasi shopee	14	-	-	-	1
4	Content	Menunjukkan isi informasi dari aplikasi shopee berkaitan dengan kualitas, variasi produk, dan lain-lain di aplikasi shopee	1,3,6,7,9 ,11,13	-	-	-	7
Total			15				15

Berdasarkan tabel 4.3 diatas semua item dianggap sah pada skala *electronic word of mouth*. Item dianggap sah karena memenuhi koefisien korelasi minimal 0,20. Pada putaran pertama semua item *electronic word of mouth* tidak ada yang gugur.

Berdasarkan penelitian ini skala persepsi harga yang digunakan peneliti adalah adaptasi dari skala milik Lichstentein et,al, (1993) . Berdasarkan hasil penelitian pada 120 mahasiswa di Gresik didapatkan hasil bahwa dari 25 item terdapat 23 item yang valid. Berikut yang dianggap sah dan gugur pada instrument penelitian Persepsi Harga.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Harga

No	Aspek	Indikator	Item Sahih		Item Gugur	
			Fav	Unfav	Fav	Unfav
1	<i>Price Quality Association</i>	Pandangan harga terhadap kualitas produk	7,14	-	-	1
2	Prestige Sensitivity	Sensitivitas terhadap sebuah perasaan	3,6,12,18, 21	-	-	
3	Price Consciousness	Membayar produk dengan harga rendah	11,22,24	-	-	
4	Value Consciousness	Pandangan terhadap nilai kualitas sebuah produk	2,4,16	-	-	8
5	Price Mavenism	Informasi terkait harga	5,10,15,20, 25	-	-	
6	Sale Proneness	Kecenderungan terhadap diskon	9,13,17,19, 23	-	-	
Total			23			2

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas terdapat 23 item yang sah dari 25 item pada skala Persepsi Harga. Item dianggap sah karena memenuhi koefisien jorelasi minimal 0,20. Item sah ditunjukkan dari nilai r yang berkisar antara 0,20, sedangkan 2 item yang gugur nilai r kurang

dari 0,20. Pada putaran pertama terdapat 2 item yang gugur yaitu nomor 1 dan 8. Pada putaran kedua semua item lolos.

Uji Reliabilitas

Peneliti ini menggunakan pengujian reabilitas dengan cara menghitung koefisien *Alpha Cornbach*. Pengujian reliabilitas hasil ukur instrument penelitian dilakukan dengan bantuan SPSS 26 For windows dengan operasi *analyze > scale > reliability analyze*. Berikut ini hasil pengujian reabilitas instrument tingkat minat beli.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Minat Beli

<i>Cornbachs's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,921	32

Sumber : SPSS version 26 For windows

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil analisis pada instrument minat beli Menunjukkan hasil 0,921 yang berarti reliabel. Sedangkan hasil analisis pada instrument *electronic word of mouth (e-wom)* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Electronic Word OF Mouth (E-Wom)*

<i>Cornbachs's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,908	15

Sumber : SPSS version 26 For windows

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil analisis pada instrument *electronic word of mouth (e-wom)* menunjukkan hasil 0,908 yang berarti reliabel. Sedangkan hasil analisis pada instrumen persepsi harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

<i>Cornbachs's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,879	25

Sumber : SPSS version 26 For windows

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil analisis pada instrument persepsi harga yang menunjukkan hasil 0,879 yang berarti reliabel. Uji statistik reliabilitas *Alpha Cornbach > 0,70*. Dengan demikian hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth (e-wom)*, persepsi harga dan minat beli mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya apabila dilihat melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu.

Hasil Uji Asumsi

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi variabel dependen (minat beli) dan independen (*electronic word of mouth (e-wom)*) dan persepsi harga) telah menyebar secara normal atau tidak. Uji normalitas data dianalisa dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov karena analisa tersebut digunakan pada jumlah yang relatif kecil atau subjek yang besar, pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS version 26 For Windows. Data dilakukan berdistribusi normal apabila nilai Sig < 0,05.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> dan Persepsi Harga) dan Minat Beli	0,162	Normal

Sumber : SPSS version 26 For windows

Uji Linearitas

Uji linieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah diantara variabel independen (Y) dan variabel bebas (X) memiliki hubungan yang linier. Data dapat dikatakan linier apabila nilai signifikansi memiliki nilai lebih dari 0,05 (sig.>0,05)maka korelasi antar variabel dikatakan linier. Berikut dibawah ini merupakan hasil dari uji linieritas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Linieritas

ANOVA TABLE			
Variabel	Nilai Sig.	<i>Deviation From Linierrity</i>	Keterangan
Electronic Word Of Mouth, Minat Beli	0,623		Linier
Persepsi Harga, Minat Beli	0,245		Linier

Sumber : SPSS version 26 For windows

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation From Linierrity* pada variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dan minat beli nilai sig. 0,623> 0,05 . dan variabel persepsi harga dan minat beli nilai sig. 0,245 > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (X) (2016:103). Uji Multikolinieritas ini dapat di deteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 (p>10).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel X	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	0,834	1,199	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,834	1,199	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) yaitu variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga tidak terjadi multikolinieritas. Karena variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga nilai tolerance 0,834> 0,1

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan	
<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	0,920	Tidak Heterokedastisitas	Terjadi
Persepsi Harga	0,262	Tidak Heterokedastisitas	Terjadi

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 variabel *electronic word of mouth (e-wom)* nilai signifikansi 0,920>0,05 dan variabel persepsi harga nilai signifikansi 0,262 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Berdasarkan perhitungan validitas dan reliabilitas terhadap item-item pada variabel minat beli , *electronic word of mouth (e-wom)*, dan persepsi harga, item yang gugur tidak dapat digunakan. Sedangkan item-item yang sah berdasarkan perhitungan validitas dan

reliabilitas pada variabel minat beli, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan persepsi harga, dapat digunakan saat proses analisis data penelitian. Pengujian Normalitas terhadap variabel minat beli, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan persepsi harga, datanya berdistribusi normal. Kemudian dilakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 4. 11 Hasil Anova

	F	Sig.
Regression	32.035	.000

Sumber : SPSS version 26 For windows

Uji Anova diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y), dengan demikian hipotesis pertama diterima

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients			Keterangan
	B	Std	Sig	
(Constant)	37,683	10,119		
<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Minat Beli	1,278	,168	0,000	Ada pengaruh
Persepsi Harga, Minat Beli	-,068	,069	0,329	Tidak ada pengaruh

Sumber : SPSS version 26 For windows

Nilai t-statistik bertujuan untuk menguji signifikansi konstruk, nilai koefisien regresi statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dianggap signifikansi. Koefisien jalur menunjukkan korelasi antar konstruk, menunjukkan arah positif dan negatif. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui :

- Pada *electronic word of mouth (e-wom)* menunjukkan koefisien regresi berganda positif (1,278) dan sig. = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya ada pengaruh positif yang signifikan *electronic word of mouth (e-wom)* (X1) terhadap minat beli (Y) melalui aplikasi shopee
- Pada persepsi harga menunjukkan koefisien regresi berganda bertanda negatif (-0,068) dan sig. = $0,329 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan Persepsi Harga (X₂) terhadap minat beli (Y) melalui aplikasi shopee

Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square
,591	,350

Sumber : SPSS version 26 For windows

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa prosentase yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa R Square sebesar 0,350, yang berarti variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dan variabel persepsi harga memberikan sumbangan sebesar 35% terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteleti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji anova dan uji koefisien regresi, diperoleh hasil nilai anova sebesar 32.035. berdasarkan tabel 4.11 didapatkan nilai koefisien regresi hitung =

32.035 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan persamaan garis regresi valid untuk memprediksi *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b.X1 + b.X2$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen (Rentabilitas ekonomi)

a : Konstanta, yaitu nilai Y^{\wedge} jika $X = 0$

b : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y^{\wedge} yang didasarkan variabel X

X : Variabel Independen (*electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga)
 Hasil persamaannya adalah $Y = 37,683 + 1,278X_1 + -0,069 X_2$

Kategorisasi Berdasarkan Norma

Skor suatu skala memerlukan suatu norma pembandingan agar dapat diinterpretasikan. Interpretasi suatu skor psikologi sellau bersifat normatif, artinya interpretasi skor skala diacuhkan pada posisi relatif skor dalam suatu kelompok yang telah dibatasi terlebih dahulu dan interpretasi tersebut selalu berupa kategori-kategori atau kelompok-kelompok (Azwar,2017:146). Berikut ini merupakan norma kategorisasi:

Tabel 4. 14 Hasil Norma Kategorisasi

Kategori	Norma Kategorisasi
Rendah	$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$
Sedang	$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) \leq X (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$
Tinggi	$(\text{Mean} + 1 \text{ SD}) \leq X$

Sumber : Azwar (2017:149)

M (Mean Ideal) : Rata-Rata (Median)

SD (Standar Deviasi Ideal) : Standar Deviasi

X: Skor yang dicapai (Nilai X)

Tabel 4. 15 Hasil Statistik Deskriptif

Statistic Descriptive						
	Mean	Std. Deviasi	Min	Max	N	
Minat Beli	94,13	13,674	45	120	120	
Electronic Word Of Mouth	51,62	6,626	33	60	120	
Persepsi Harga	141,01	16,178	75	182	120	

Sumber : SPSS version 26 For windows

Berikut ini adalah tabel penormaan skor minat beli, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan persepsi harga :

Kategorisasi Norma Skor Minat Beli

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai mean minat beli sebesar 94,13 dan memiliki standar deviasi sebesar 13,674. Berikut disajikan norma penggolongan subjek berdasarkan mean dan standar deviasi dari skor kategorisasi norma variabel minat beli:

Tabel 4. 16 Hasil Kategorisasi Norma Skor Minat Beli

Kategori	Norma Kategorisasi	Frekuensi	Prosentase
Rendah	$X \leq 80,456$	19	15,8 %
Sedang	$80,456 \leq X < 107,804$	80	66,7 %
Tinggi	$X \geq 107,804$	21	17,5 %

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa subjek dengan minat beli tinggi sebanyak 21 mahasiswa dengan prosentasi 17,5 %, sedangkan subjek dengan minat beli sedang sebanyak 80 mahasiswa dengan prosentase 66,7 % dan subjek dengan kategori rendah sebanyak 19 mahasiswa dengan prosentase 15,8 %.. melalui kategori norma tersebut dapat diketahui bahwa subjek memiliki minat beli yang sedang

Kategori Norma Skor *Electronic Word Of Mouth (e-wom)*

Berdasarkan pada tabel 4.16 Diketahui bahwa nilai mean *electronic word of mouth (e-wom)* sebesar 51,62 dan memiliki standar deviasi sebesar 6,626 Berikut disajikan norma penggolongan subjek berdasarkan mean dan standar deviasi dari skor kategorisasi norma variabel *electronic word of mouth (e-wom)*:

Tabel 4. 17 kategorisasi Data Hasil Skala *Electronic Word Of Mouth*

Kategori	Norma Kategorisasi	Frekuensi	Prosentase
Rendah	$X \leq 44,994$	19	15,8 %
Sedang	$44,994 \leq X < 58,246$	70	58,3 %
Tinggi	$X \geq 58,246$	31	25,8 %

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa subjek dengan *electronic word of mouth (e-wom)* tinggi sebanyak 19 mahasiswa dengan prosentasi 15,8 %. sedangkan subjek dengan *electronic word of mouth (e-wom)* sedang sebanyak 70 mahasiswa dengan prosentase 58,3 % dan subjek dengan kategori rendah sebanyak 31 mahasiswa dengan prosentase 25,8 %. melalui kategori norma tersebut dapat diketahui bahwa subjek memiliki *electronic word of mouth (e-wom)* yang sedang

Penormaan Norma Skor Persepsi Harga

Berdasarkan pada tabel 4.16 Diketahui bahwa nilai mean persepsi harga sebesar 141,01 dan memiliki standar deviasi sebesar 16,178 Berikut disajikan norma penggolongan subjek berdasarkan mean dan standar deviasi dari skor kategorisasi norma variabel Persepsi Harga :

Tabel 4. 18 Hasil kategorisasi Data Hasil Skala Persepsi Harga

Kategori	Norma Kategorisasi	Frekuensi	Prosentase
Rendah	$X \leq 124,832$	14	11,7 %
Sedang	$124,832 \leq X < 157,188$	89	74,2 %
Tinggi	$X \geq 157,188$	17	14,2 %

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa subjek dengan Persepsi Harga tinggi sebanyak 14 mahasiswa dengan prosentasi 11,7 % sedangkan subjek dengan Persepsi Harga sedang sebanyak 89 mahasiswa dengan prosentase 74,2 % dan subjek dengan kategori rendah sebanyak 17 mahasiswa dengan prosentase 14,2%.. melalui kategori norma tersebut dapat diketahui bahwa subjek memiliki Persepsi Harga yang sedang.

Discussion

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi shopee dengan jumlah responden sebanyak 120 mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis uji anova didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan *elelectronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga terhadap minat beli belanja online melalui aplikasi shopee.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Desyani et al., (2020:234) bahwa minat beli seorang konsumen muncul dari berbagai stimulus baik dari dalam diri konsumen itu sendiri seperti rasa ketertarikan, keinginan dan keingintahuan maupun faktor dari luar seperti rekomendasi dari orang lain

Berdasarkan hasil penelitian ini hasil uji koefisien regresi diketahui nilai variabel *electronic word of mouth (e-wom)* sebesar 1,278 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya ada pengaruh positif yang signifikan *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1) terhadap minat beli (Y) melalui aplikasi shopee.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Weitzl (2014:96) bahwa seorang konsumen cenderung mungumpulkan sebuah informasi melalui media *online* dan konsumen akan berfikir bahwa ulasan pelanggan lainnya dapat dipercaya. berdasarkan hasil penelitian ini sebanyak 98% responden mengatakan bahwa selalu memperoleh informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan di aplikasi shopee, dan sebanyak 95% mahasiswa sebelum membeli pada aplikasi selalu melihat rating sebuah toko yang ada pada aplikasi shopee

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Cheung dan Lee (2012:219) seorang konsumen cenderung akan terus mencari informasi tentang produk secara online untuk mendapatkan informasi produk tertentu, yang akhirnya muncul minat beli terhadap suatu produk. berdasarkan hasil penelitian ini sebanyak 97,5% responden mengatakan bahwa sebelum membeli melalui aplikasi shopee, responden terlebih dahulu membaca review kosnumen lain

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umamy et al., (2016:118) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh rekomendasi, review dan saran yang diterima calon seorang konsumen. Semakin sering calon konsumen mengumpulkan sebuah informasi, maka akan meningkatkan kecenderungan terhadap minat beli.

Peneltiian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksmi dan Oktafani (2016) terdapat peran *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal dengan nilai signifikansi sebesar

0,000 > 0,05. selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah & Rubiyanti, (2016) bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Cafe DU71A Bandung. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli sebesar 16,81%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi diketahui nilai variabel persepsi harga sebesar -0,628 dengan nilai $p=0,329$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan persepsi harga (X_2) terhadap minat beli (Y) melalui aplikasi shopee

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) harga termasuk kedalam faktor eksternal, Harga merupakan sejumlah uang yang akan konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa. Harga sejak dahulu telah menjadi aspek utama yang paling utama dalam mempengaruhi setiap konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., (2016) menyatakan bahwa variabel persepsi harga (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,185. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aru et al., 2017) menyatakan bahwa setelah melakukan uji regresi diperoleh hasil 1,519. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk merek Adidas memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Eric et al., (2019:711) pilihan harga dan pilihan produk yang ditawarkan kurang bervariasi sehingga dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen dan semakin banyak variasi dan harga yang ditawarkan maka dapat berpengaruh terhadap minat beli seorang konsumen. Generasi muda lebih tertarik dengan harga yang tinggi diikuti dengan kualitas yang sepadan sesuai dengan harga yang diberikan, jadi kualitas produk yang akan didapatkan seorang konsumen tergantung pada harga yang ditawarkan terhadap produk. Kualitas produk yang semakin jelek maka harga yang diberikan akan semakin murah.

Koefisien determinasi pada penelitian ini (ρ^2) dari nilai $\rho = 0,591 = 0,350$, artinya $\rho^2 = 0,350$ (berarti 35%) menginformasikan bahwa sumbangan variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga terhadap minat beli belanja online melalui aplikasi shopee sebesar 35%, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksmi dan Oktafani (2016) pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal sebesar 14%, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Retnowulan, (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone xiaomi dijelaskan sebesar 78,9 %, sedangkan sisanya sebesar 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikut disajikan tabel sebaran pilihan jawaban responden variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik

Tabel 4. 19 Item Minat Beli Yang Paling Banyak Dipilih Responden

No Item	Aspek	Indikator	Pernyataan	Prosentase		Total
				SS	S	
19	Minat Preferensial	Memiliki prioritas utama terhadap sebuah produk	Saya lebih suka berbelanja menggunakan aplikasi shopee karena memiliki kualitas produk dan harga terjangkau	50,8%	38,3%	89,1%
23	Minat Eksploratif	Mencari Informasi	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli di aplikasi shopee	64,2%	31,7%	95,9%
29	Minat Eksploratif	Mencari Informasi	Saya selalu melihat rating toko pada aplikasi shopee sebelum melakukan pembelian	73,3%	21,7%	95%

Pada tabel 4,20 terlihat bahwa item minat beli yang banyak dipilih oleh responden adalah item nomor 19 dengan prosentase 89,1 %, item nomor 23 dengan prosentase 95,9% dan item nomor 29 dengan prosentase 95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden penelitian lebih suka berbelanja menggunakan aplikasi shopee karena memiliki kualitas produk dan harga terjangkau. responden juga selalu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli pada aplikasi shopee, serta responden selalu melihat rating toko pada aplikasi shopee sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4. 20 Item *Electronic Word Of Mouth* Yang Paling Banyak Dipilih Responden

No Item	Aspek	Indikator	Pernyataan	Prosentase		Total
				SS	S	
4	Positif Valence	Pendapat konsumen yang positif mengenai produk dan brand di aplikasi shopee	Saya membaca review konsumen yang senang setelah mengunjungi aplikasi shopee	63,3%	32,5%	95,8%

9	Content	Menunjukkan isi informasi dari aplikasi shopee berkaitan dengan kualitas, variasi produk, dan lain-lain di aplikasi shopee	Saya memperoleh informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan di aplikasi shopee	57,5%	40,5%	98%
12	Positif Valence	Pendapat konsumen yang positif mengenai produk dan brand di aplikasi shopee	Saya membaca review konsumen yang berkomentar positif di aplikasi shopee	60,8%	36,7%	97,5%

Pada tabel 4.21 terlihat bahwa item *electronic word of mouth (e-wom)* yang banyak dipilih oleh responden adalah item nomor 4 dengan prosentase 95,8 %, item nomor 9 dengan prosentase 98% dan item nomor 12 dengan prosentase 97,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa ketika berbelanja secara online melalui aplikasi shopee, selalu membaca review konsumen yang senang setelah mengunjungi aplikasi shopee. Mahasiswa juga memperoleh informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan melalui aplikasi shopee, mahasiswa juga membaca review konsumen yang berkomentar positif pada aplikasi shopee.

Tabel 4. 21 Item Persepsi Harga Yang Paling Banyak Dipilih Responden

No Item	Aspek	Indikator	Pernyataan	Prosentase		Total
				SS	S	
1	<i>Price Quality Association</i>	Pandangan harga terhadap kualitas produk	Menurut saya, semakin tinggi harga suatu produk semakin tinggi kualitas nya	65,0 %	27,5 %	92,5 %
2	Value Consciousness	Pandangan terhadap nilai kualitas	Saya memperhatikan harga murah, tetapi saya juga	76,7 %	20,0 %	96,7 %

		sebuah produk	memperhatikan kualitas produk			
4	Value Consciousness	Pandangan terhadap nilai kualitas sebuah produk	Saya membandingkan harga dari berbagai merk untuk memastikan saya mendapatkan harga terbaik	69,2 %	20,8 %	90%
8	Price Mavenism	Informasi terkait harga	Saat membeli produk, saya berusaha mendapatkan produk yang terbaik dari uang yang saya belanjakan	73,3 %	24,2 %	97,5

Pada tabel 4.22 terlihat bahwa item persepsi harga yang banyak dipilih oleh responden adalah item nomor 1 dengan prosentase 92,5 %, item nomor 2 dengan prosentase 96,7%, item nomor 4 dengan prosentase 90% dan item nomor 8 dengan prosentase 97,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa ketika berbelanja secara online melalui aplikasi shopee. Merasa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi kualitas sebuah produk. Ketika berbelanja pada aplikasi shopee mahasiswa memperhatikan harga yang murah, tetapi mahasiswa juga memperhatikan kualitas sebuah produk. Mahasiswa juga melakukan membandingkan suatu harga dari berbagai merk untuk memastikan bahwa mahasiswa mendapatkan harga yang terbaik atas harga yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Saat membeli suatu produk mahasiswa berusaha untuk mendapatkan produk yang terbaik dari uang yang akan di belanjakan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu Hasil uji anova diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel electronic word of mouth (e-wom) dan persepsi harga berpengaruh secara silmutan terhadap minat beli. Hasil uji koefisien regresi variabel electronic word of mouth (e-wom) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 1,278 yang bernilai positif. Artinya, variabel electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil uji koefisien regresi variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikan sebesar $0,329 > 0,05$ dan nilai

koefisien regresi sebesar -0,068 yang bernilai negatif. Artinya persepsi harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil Uji Square (R²) menunjukkan angka sebesar 0,350, yang berarti variabel electronic word of mouth (e-wom) dan variabel persepsi harga memberikan sumbangan sebesar 35% terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENCES

- Akbar, T., Budi Lestari, R., & Widagdo, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kaos Nyenyas Di Kota Palembang*. x, 1–9.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Darmawan Erlangga. (2022). *Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 229–240. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.60>
- Eric, W., Dewi, I., & Audutia, S. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Gs Clothing*. 4.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88. www.dailysocial.id
- Lameshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd: England.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.

- Riyanto, G. P. (2021). *Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara*. Kompas.Commpas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sarah, tatsa marizka siti, & Rubiyanti, r. nurafni. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Cafe Du71a Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2087–2093. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18. <http://repository.stei.ac.id/1540/>
- Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada Online Shop Shopee*. 20(1), 80–87.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Umamy, C., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 33(1), 114–119.
- Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Weitzl, W. (2014). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>