



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan  
2019-2020)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**WAHYU SINTIA**

**NPM. 21901081463**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Di era perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi bagian dari dinamika bisnis, perbedaan antara *e-commerce* dan *social commerce* terletak pada tujuan bisnis, hubungan antar konsumen, dan sistem interaksi. Pada masa sekarang ini sudah banyak *social commerce* yang digunakan masyarakat di Indonesia, salah satunya yakni TikTok Shop. TikTok dan TikTok Shop tergabung dalam satu aplikasi, yang dimana TikTok Shop merupakan platform bisnis yang diterbitkan oleh TikTok untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya yang ingin membeli atau pun menjual suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, harga, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di TikTok Shop. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *electronic word of mouth*, harga, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

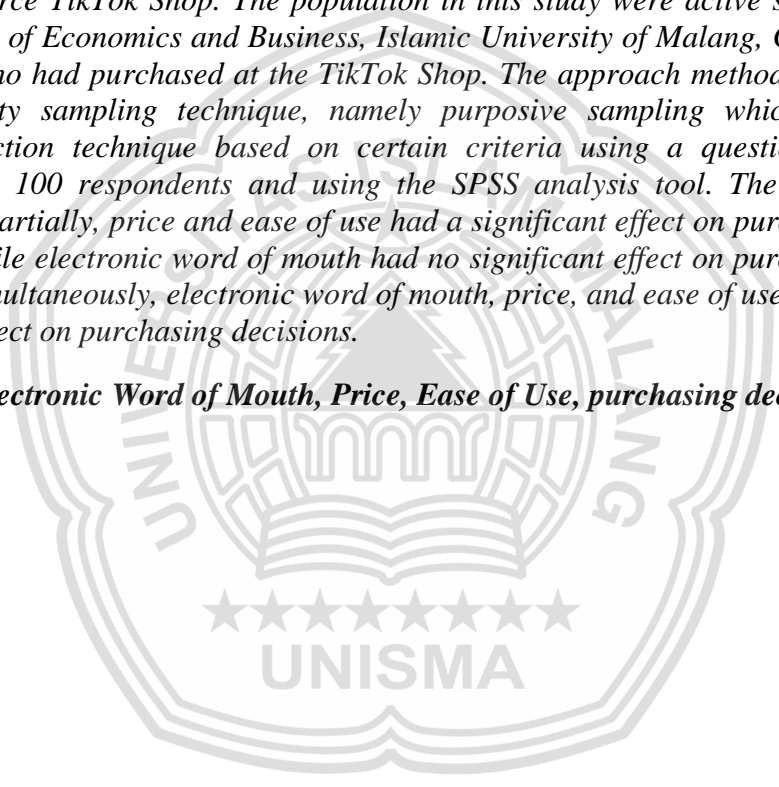
**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Harga, Kemudahan Penggunaan, keputusan pembelian.



## ABSTRACT

*In the current era of globalization, the internet is a very important need for everyone. In the era of rapid development of information technology, e-commerce has become part of business dynamics. The difference between e-commerce and social commerce lies in business goals, relationships between consumers, and interaction systems. At present there are many social commerce that are used by people in Indonesia, one of which is the TikTok Shop. TikTok and TikTok Shop are combined into one application, in which TikTok Shop is a business platform published by TikTok to make it easy for users who want to buy or sell a product. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Electronic Word of Mouth, price, and ease of use simultaneously on purchasing decisions at social commerce TikTok Shop. The population in this study were active students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2019-2020 who had purchased at the TikTok Shop. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 100 respondents and using the SPSS analysis tool. The results showed that partially, price and ease of use had a significant effect on purchasing decisions, while electronic word of mouth had no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, electronic word of mouth, price, and ease of use have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Price, Ease of Use, purchasing decision.*



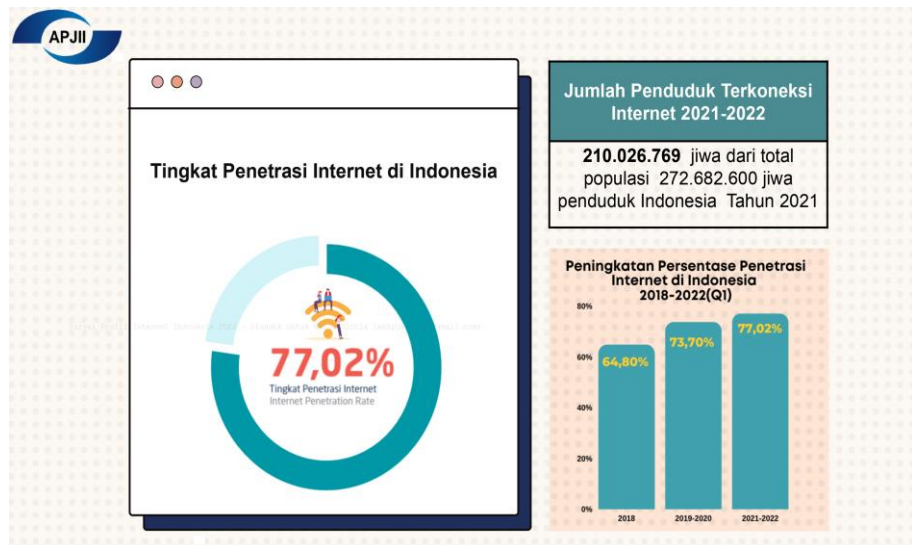
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

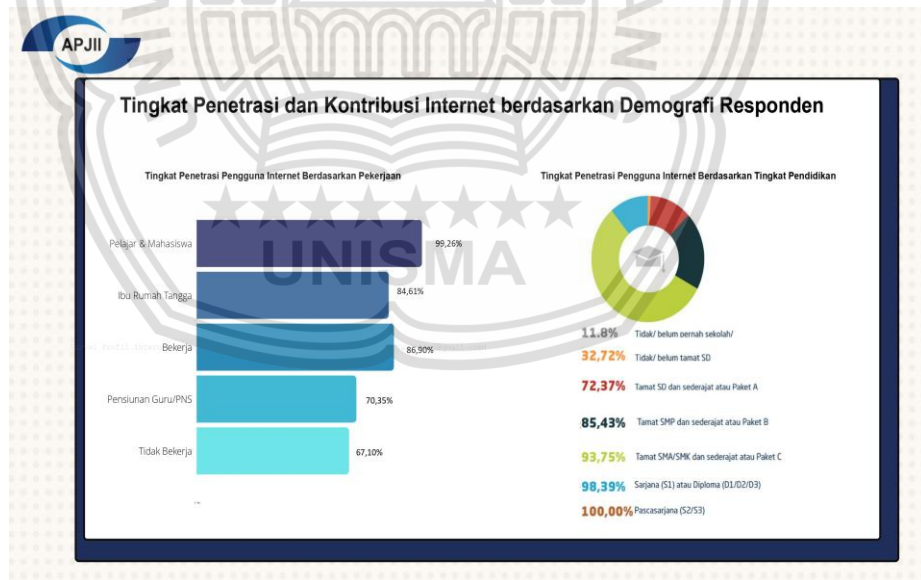
Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi, internet merupakan salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnisnya sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan. Para pelaku ekonomi mulai gencar menggunakan internet sebagai penunjang aktivitas bisnisnya. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif, para pelaku bisnis juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Jumlah pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya, khususnya di Indonesia. Menurut data survei pengguna internet yang diselenggarakan di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 pengguna internet mencapai 64,80%, pada tahun 2019-2020 pengguna internet meningkat menjadi 73,70%, dan pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan menjadi 77,02%. Jumlah penduduk yang terkoneksi internet tahun 2021-2022 sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021.



**Gambar 1. Hasil survei penetrasi pengguna internet penduduk Indonesia 2022**

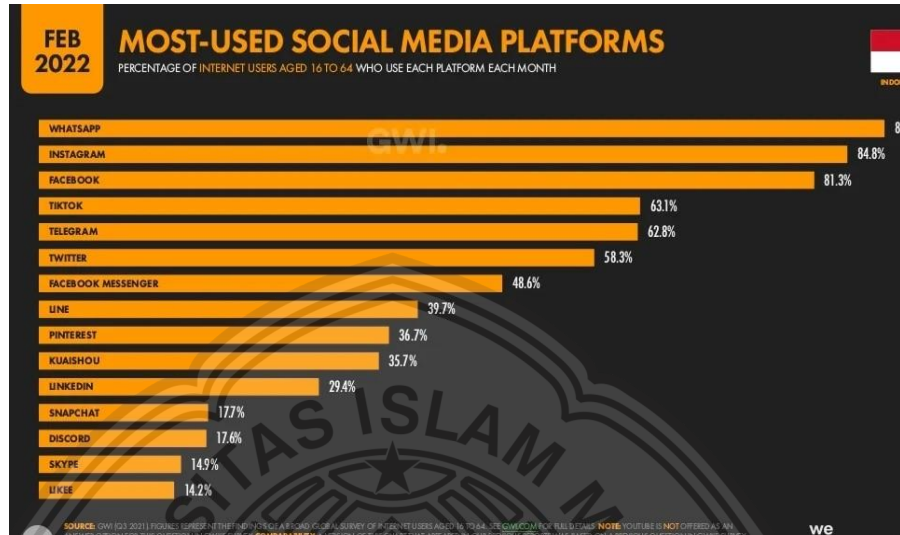
Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 pengguna internet terbanyak adalah pelajar dan mahasiswa dengan persentase tertinggi dari pascasarjana (S2/S3) yaitu mencapai 100,00%.



**Gambar 2. Hasil survei penetrasi pengguna internet penduduk Indonesia 2022**

Bisnis online di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, pesatnya perkembangan tersebut disebabkan oleh peningkatan perkembangan internet.

Penggunaan internet yang semakin meningkat dapat mendorong potensi perdagangan retail yang besar di Indonesia. Ada banyak keuntungan menggunakan bisnis online, salah satunya dalam hal efisiensi yang dapat mengubah cara menjual atau pun membeli.



**Gambar 3. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022**

Berdasarkan data dari *We Are Social*, pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat).

Ini adalah peluang bisnis bagi pihak-pihak yang melihat fenomena ini sebagai peluang bisnis dengan menawarkan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. Di era teknologi informasi yang berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi bagian dari dinamika bisnis. Media sosial memberikan peluang emas untuk mengubah model bisnis *e-commerce* yang mulanya berfokus

pada *product-oriented* menjadi berfokus pada sosial dan *customer-oriented*. Istilah tersebut biasa dikenal dengan istilah *social commerce*. Menurut Huang & Benyoucef (2013) perbedaan antara *e-commerce* dan *social commerce* terletak pada tujuan bisnis, hubungan antar konsumen, dan sistem interaksi. Pada masa sekarang ini sudah banyak *social commerce* yang digunakan masyarakat di Indonesia, salah satunya yakni TikTok Shop. TikTok dan TikTok Shop tergabung dalam satu aplikasi, yang dimana TikTok Shop merupakan platform bisnis yang diterbitkan oleh TikTok untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya yang ingin membeli atau pun menjual suatu produk.

Menurut Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan secara perorangan, keluarga, organisasi dan lain lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk produk ataupun jasa. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen mereka ketika melakukan proses pembelian yang bertujuan agar mampu memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari sebuah proses transaksi jual beli yang berupa rangkaian tindakan mengenai pemilihan produk untuk dibeli konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan dan evaluasi tertentu (Fahimah, 2015).

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu strategi yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Menurut Ismagilova, et. al (2017) mendefinisikan

*eWOM* sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan. *Electronic word of mouth* saat ini menjadi bagian penting dalam suatu pemasaran mengingat bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih memercayai *electronic word of mouth* dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan. Hal ini didukung dengan penelitian Sari (2017) bahwa *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut.

Selain *Electronic Word of Mouth*, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Anwar & Satrio (2015) harga adalah faktor penentu dalam permintaan pasar. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan konsumen ketika membeli produk atau jasa. Harga menjadi faktor penentu dalam suatu produk, dengan adanya harga konsumen akan menjadi lebih gampang memilih produk, karena harga menjadi faktor utama daya tarik para konsumen atas suatu produk, dengan adanya ketentuan harga maka konsumen akan lebih gampang mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkannya. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, mereka akan membeli produk yang sama berulang kali. TikTok Shop memberikan harga yang lebih terjangkau dari *social commerce* lain, proses *check out* produk hanya membayar biaya pokok tanpa adanya biaya admin dan asuransi. Hal ini didukung dengan penelitian Jamaludin (2015) bahwa konsumen dalam melakukan keputusan



pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya.

Selain *electronic word of mouth* dan harga terdapat aspek kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian secara online. Menurut Kademaunga & Phiri (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Setiap pengguna pasti ingin menggunakan aplikasi yang mudah digunakan dan pengguna merasa nyaman saat pertama kali menggunakan aplikasi tersebut. TikTok Shop memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan transaksi yaitu berupa penyusunan setiap kategori produk yang memudahkan pengguna mencari produk yang diinginkan.

TikTok Shop juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya menyediakan pembayaran melalui transfer bank tetapi konsumen dapat melakukan pembayaran melalui alfamart/indomaret yang dapat memudahkan konsumen yang tidak memiliki rekening. TikTok Shop bahkan menawarkan pembelian dengan COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran dilakukan ketika produk yang diinginkan sampai. Hal tersebut tentunya sangat membantu konsumen untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya. Hal ini didukung dengan penelitian Setyarko (2016) bahwa melalui sistem yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit termasuk pembayaran transaksi keuangan sangat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan 20 mahasiswa, mereka menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian

karena informasi yang didapatkan dalam internet belum kredibel, harga produk di TikTok Shop relatif lebih terjangkau dibandingkan *social commerce* lain, dan aplikasi TikTok Shop lebih mudah digunakan dan dimengerti oleh pembeli produk di TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru dari TikTok, namun hasil penjualan dari TikTok Shop sangat besar. Dan juga popularitas TikTok yang saat ini banyak diminati.

Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth*, harga, dan kemudahan penggunaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk menggunakan layanan TikTok Shop. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Social Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth*, harga, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, harga, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *electronic word of mouth*, harga, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di TikTok Shop.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 100 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kemudahan penggunaan sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

## 5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop. Tidak hanya itu, faktor kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor *electronic word of mouth*, karena dengan adanya *electronic word of mouth* yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, K. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11-24.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia*. <https://surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- Arthur A. Thomson, M.A. (2016). *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York : McGraw-Hill Education.
- Badarudin, Firmantika Ahmad. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya*. Surabaya
- Elvira Ismagilova, et. al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer).
- Fahimah, F. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 1–10. Firmansyah
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Hasdani. (2021). *Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada pengguna (users) di Kabupaten Bungo*. Vol. 1 No. 3.
- Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Husein, Umar. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



- Huang, Jen Hung, Teng Tai Hsiao, dan Yi Fen Chen. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of The Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 42, hal 2326-2347.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *From e-commerce to social-commerce: a close look at design features*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 246.
- Jamaludin. (2015). *Pengaruh Promosi online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21 No. 1.
- Kademaunga, C., & Phiri, J.. (2019). *Factors Affecting Successful Implementation of Electronic Procurement in Government Institutions Based on the Technology Acceptance Model*. *Open Journal Bussines and Management*7, 1705-1714.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga.
- Pratiwi, T., Indriani, F., & Sugiarto. (2017). *Analisis Pengaruh Technology Readyness Terhadap Minat Menggunakan T-CASH di Kota Semarang*. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 26 No. 1 Juli 201 halaman 76 – 88.
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Saphira. (2021). *Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Medan.
- Sari. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com*. *Jurnal Manajemen Magister*. Vol. 03 No. 01.
- Selfie,S. (2022). *Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Toko Tiktok Di Kota Medan* (Disertasi Doktor, Universitas Sumatera Utara).

- Setyarko. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen. Vol. 5 No. 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- We are Social. (2022). *Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, diakses pada 10 November 2022
- Wijaya. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Research methods and organizational studies halaman 12-19.

