

**Pengaruh Harga, *Promotion*, *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Kiki Setyowati

22101081453



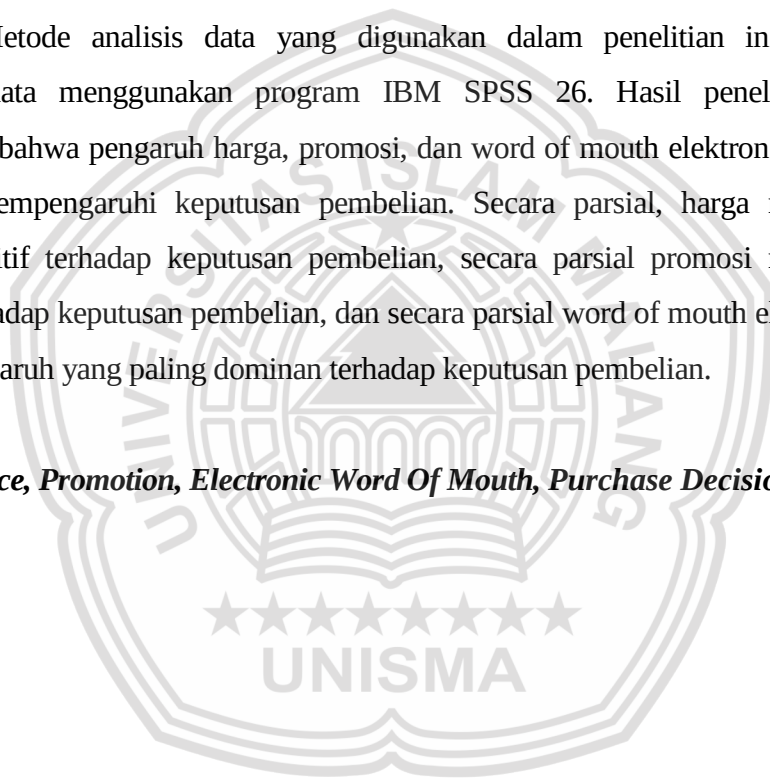
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis hubungan antara pengaruh harga, promosi, dan word of mouth elektronik terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner via g-form kepada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 yang dipilih secara sampling acak. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra, dan hasil yang diperoleh adalah 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, promosi, dan word of mouth elektronik secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara parsial, harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, secara parsial promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial word of mouth elektronik memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

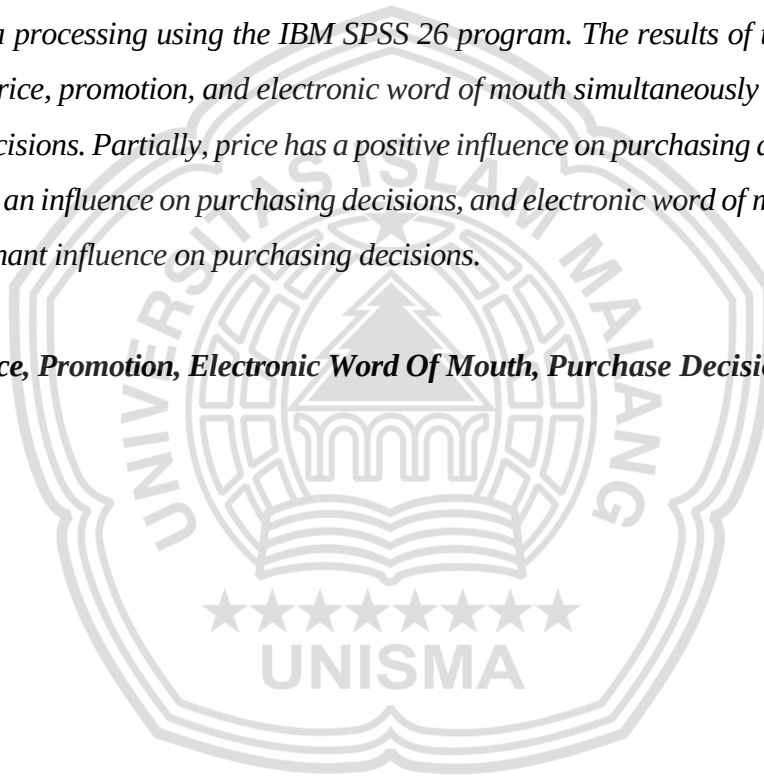
Keyword : Price, Promotion, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision



ABSTRAC

This study aims to determine and analyze the relationship between the influence of price, promotion, and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. This study uses a case study of students from the University of Islam Malang, class of 2021, where data was collected through the distribution of a questionnaire via Google Forms to randomly selected students from the University of Islam Malang, class of 2021. The sample size was determined using Malhotra's formula, resulting in 96 respondents. The data analysis method used in this study was data processing using the IBM SPSS 26 program. The results of this study indicate that price, promotion, and electronic word of mouth simultaneously influence purchasing decisions. Partially, price has a positive influence on purchasing decisions, promotion has an influence on purchasing decisions, and electronic word of mouth has the most dominant influence on purchasing decisions.

Keyword : Price, Promotion, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision



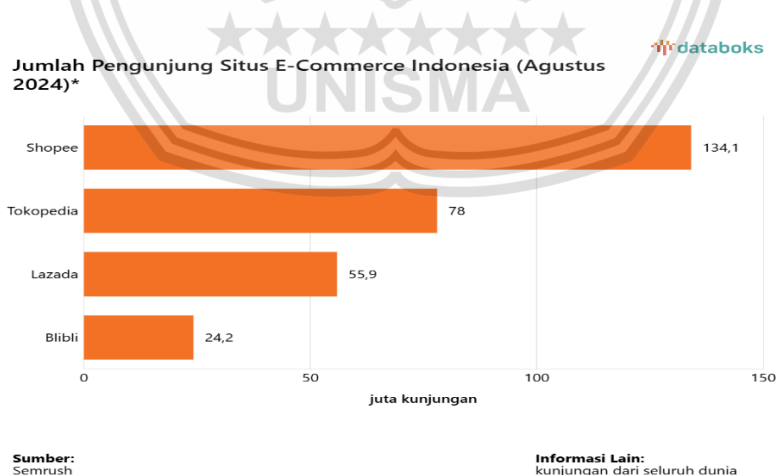
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi global, dengan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dan e-commerce menjadi salah satu sektor yang paling berkembang, terutama di kalangan generasi muda. Perubahan perilaku ini didorong oleh kemudahan akses, kenyamanan, dan variasi produk yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Di Indonesia, e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Platform-platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja.

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia 2024



Sumber : (Ahdiat, 2024)

Menurut data Semrush, situs web shopee (*Shopee.co.id*) meraih 134,1 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Agustus 2024. Angka tersebut melampaui kunjungan ke situs *e-commerce* lain yang populer di Indonesia. Pada Agustus 2024 situs Tokopedia (*Tokopedia.com*) meraih 78 juta kunjungan. Kemudian situs Lazada (*Lazada.co.id*) meraih 55,9 juta kunjungan, dan Blibli (*Blibli.com*) 24,2 juta kunjungan. Semrush juga mencatat, rata-rata durasi kunjungan ke situs web Shopee pada Agustus 2024 mencapai 10 menit per kunjungan. Sedangkan rata-rata durasi kunjungan ke Tokopedia sekitar 12 menit, Lazada 7 menit, dan Blibli 5 menit per kunjungan.

Dari grafik diatas yang menunjukkan bahwa shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah 134,1 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Agustus 2024. Hal ini dapat diartikan bahwa shopee dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan angka tersebut, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif , seperti membuat promosi besar-besaran dan fitur gratis ongkir. Keberhasilan ini membuat posisi Shopee sebagai platform pilihan utama untuk berbelanja online di Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap perilaku konsumen dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam aktivitas berbelanja. Fenomena digitalisasi telah mengubah cara konsumen memperoleh, membandingkan, dan memilih produk, sehingga menciptakan ekosistem baru dalam perdagangan, yaitu *e-commerce*. Di Indonesia, sektor ini mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Shopee muncul sebagai salah satu platform *e-*

commerce yang mendominasi pasar dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren belanja daring. Berdasarkan data dari Semrush tahun 2024, Shopee mencatatkan angka kunjungan tertinggi, yakni sebesar 134,1 juta kunjungan per bulan, mengungguli Tokopedia (78 juta) dan Lazada (55,9 juta). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dalam jumlah besar dan mempertahankan keterlibatan penggunanya melalui fitur-fitur interaktif yang disediakan.

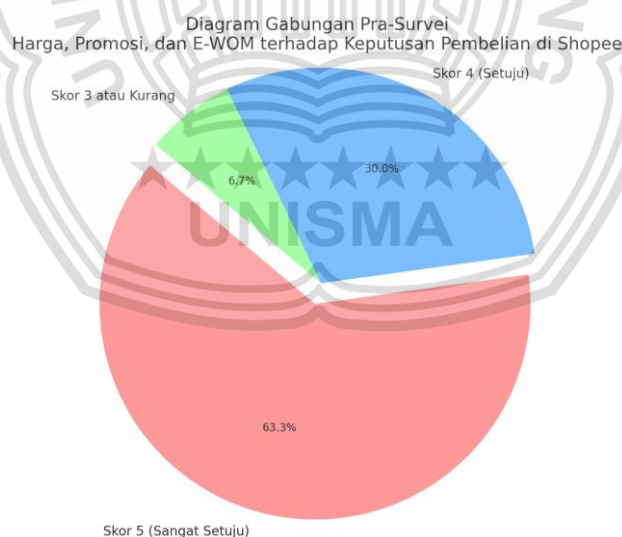
Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh pergeseran preferensi konsumen yang kini lebih mengandalkan efisiensi, aksesibilitas, dan informasi digital dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen modern, khususnya generasi muda seperti mahasiswa, semakin aktif memanfaatkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mereka cenderung lebih kritis dan teliti sebelum membeli suatu produk. Proses pembelian tidak lagi hanya berdasarkan kebutuhan semata, melainkan melalui proses perbandingan harga, pemanfaatan promosi, dan pencarian informasi atau ulasan dari pengguna lain. Dalam hal ini, peran harga, promosi, dan *electronic word of mouth* menjadi sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Harga masih menjadi pertimbangan utama dalam transaksi daring. Konsumen memiliki kecenderungan membandingkan harga dari beberapa penjual sebelum membuat keputusan. Shopee memfasilitasi perilaku ini melalui fitur pencarian dan filter harga yang memudahkan pengguna dalam menemukan produk sesuai dengan anggaran mereka. Promosi yang dilakukan Shopee pun sangat beragam, mulai dari gratis ongkir, cashback, hingga flash

sale yang dikemas secara menarik dan masif di media sosial. Promosi yang bersifat personalisasi juga membuat konsumen merasa lebih diperhatikan. Di sisi lain, E-WOM atau ulasan dan rekomendasi pengguna lain memiliki peranan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pembeli sebelumnya sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.

Untuk mengetahui secara empiris seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Islam Malang yang merupakan pengguna aktif Shopee. Survei ini menggunakan skala 1–5 untuk mengukur tanggapan terhadap pengaruh harga, promosi, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.2 Diagram Pra-survei



Berdasarkan data pra-survei yang melibatkan 30 responden mahasiswa Universitas Islam Malang, diperoleh bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap pengaruh variabel harga, promosi, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasilnya

menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi. Sebanyak 63,3% responden memilih skor 5 (sangat setuju), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dinilai sangat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, 30% responden memberikan skor 4 (setuju), yang mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga faktor masih dirasakan kuat oleh sebagian besar responden lainnya. Hanya 6,7% responden memberikan skor netral atau kurang setuju (skor 3 ke bawah), yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil yang tidak merasakan dampak besar dari variabel tersebut. Secara keseluruhan, data ini memperkuat indikasi bahwa harga, promosi, dan *electronic word of mouth* adalah elemen yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara harga, promosi, dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang mencakup harga dan promosi, serta informasi dari lingkungan sosial seperti rekomendasi dan ulasan. Selain itu, Yuliana (2020) juga menjelaskan bahwa konsumen kini terlibat dalam proses pembelian yang lebih kompleks, yang melibatkan banyak pertimbangan dari berbagai sumber informasi. Namun, meskipun banyak penelitian menyatakan adanya pengaruh positif dari harga, promosi, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, beberapa hasil studi menunjukkan temuan yang bervariasi. Penelitian oleh G. A. Putri & Saragih (2023) menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sementara itu, Gunarsih et al. (2021) menemukan bahwa promosi online tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Luthfiyatillah et al. (2020) dan Hartin (2023) menyatakan bahwa E-WOM justru memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks konsumen digital seperti mahasiswa.

Berdasarkan fenomena dan temuan pra-survei tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian yang fokus pada pengaruh harga, promosi, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pengguna Shopee dari kalangan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital saat ini. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul skripsi: **“Pengaruh Harga, *Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga, *promotion*, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee?

3. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian ★★★★★★

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana harga, promosi, dan *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan belanja konsumen pada *e-commerce* Shopee.
 - b. Memberikan informasi baru yang bisa digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam era digital.

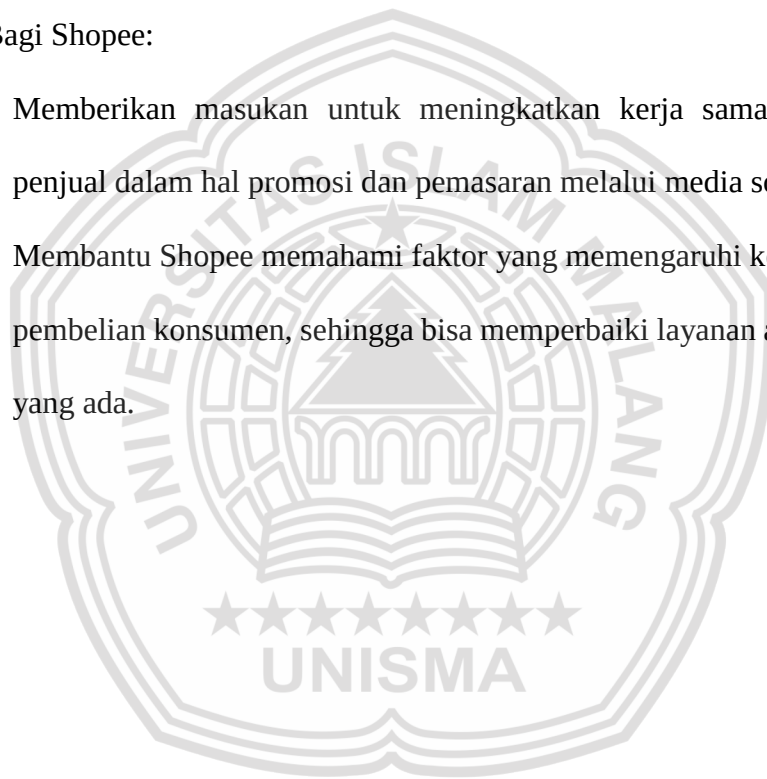
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha:

- i. Membantu penjual di Shopee memahami bagaimana harga, promosi, dan *electronic word of mouth* bisa meningkatkan penjualan mereka.
- ii. Memberikan panduan tentang strategi pemasaran apa yang lebih efektif untuk menarik konsumen.

b. Bagi Shopee:

- i. Memberikan masukan untuk meningkatkan kerja sama dengan penjual dalam hal promosi dan pemasaran melalui media sosial.
- ii. Membantu Shopee memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga bisa memperbaiki layanan atau fitur yang ada.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel harga, promosi, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
2. Secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif dan terjangkau harga suatu produk di Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Secara parsial, variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, promosi tetap menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen.
4. Secara parsial, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk di Shopee.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, karena sebuah penelitian tidak terlepas dari sebuah keterbatasan. Namun penelitian ini

diharapkan tetap memberikan manfaat meskipun memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat partisipasi responden yang bersedia berpartisipasi dalam survei. Banyak dari mereka yang mungkin tidak memiliki waktu atau ketertarikan untuk menjawab kuesioner, sehingga mengakibatkan jumlah responden yang tidak representatif.

Selain itu, terdapat kemungkinan bahwa responden memberikan jawaban yang tidak konsisten atau tidak jujur, baik karena ketidakpahaman terhadap pernyataan yang diajukan maupun karena keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap sosial diinginkan. Kendala ini dapat mempengaruhi kualitas data yang dikumpulkan dan mempengaruhi analisis yang dilakukan. Oleh karena itu, penting untuk menyadari bahwa hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan dan perilaku seluruh populasi konsumen, terutama jika tidak dilakukan upaya maksimal untuk menjangkau dan melibatkan responden secara efektif.

5.3 Saran

1. Bagi manajemen Shopee, perlu memperkuat sistem ulasan pengguna dan menjaga kualitas layanan penjual agar *electronic word of mouth* tetap positif dan membangun kepercayaan konsumen baru.
2. Bagi pelaku usaha atau penjual di Shopee, disarankan untuk menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dan daya beli mahasiswa sebagai target pasar. Pemanfaatan promosi kreatif yang terintegrasi dengan media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian, seperti menambahkan variabel kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau brand image.
4. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan sampel di luar mahasiswa untuk memperoleh generalisasi yang lebih luas terhadap perilaku pembelian konsumen online.



DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, I., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2335–2342. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24845/18707>
- Ahdiat, A. (2024). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Agustus 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66f3f6ba9104a/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-agustus-2024>
- Aufa Angga Ardana, M., & Asteria, B. (2024). Analisis Product Quality, Price Serta E-Wom Pada Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 11(2), 113–125. <https://doi.org/10.32477/jrm.v11i2.1019>
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online masyarakat Kabupaten Brebes pada e-commerce Shoppe. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18.
- Chen, X. X. X. X., Tsai, M. Y., Wolynes, P. G., da Rosa, G., Grille, L., Calzada, V., Ahmad, K., Arcon, J. P., Battistini, F., Bayarri, G., Bishop, T., Carloni, P., Cheatham, T. E., Collepardo-Guevara, R., Czub, J., Espinosa, J. R., Galindo-Murillo, R., Harris, S. A., Hospital, A., ... Crothers, D. M. (2018).
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 900–908.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e- WOM Scale: word- of- mouth measurement scale for e- services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'administration*, 27(1), 5–23.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02), 221–232.
- Hartin, V. F. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada Indomaret cabang

- Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372.
- Howard, J. A., & Sheth, N. J. (1969). *The Theory of Buyer Motivation*.
- Ilyas, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE NOVRETTA SHOP DI SHOPEE INDONESIA. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 26–36.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 17–30). Springer.
- Kadek, N., Pebriyanti, L., Studi, P., Fakultas, M., Bisnis, E., & Pariwisata, D. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Putu Sri Hartati (2) Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VS (3) (1)(2)(3). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 73–
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 56–66.
- Kholbi, N. N., Rizal, M., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 12(02), 221–232
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21826>
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 11–28.
<https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (keduabelas)* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=EKANlwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi 12. PT. Indek. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., & Adawiyah, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).

- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1).
- Mariska, A., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett. E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 3, 72–83.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Meilasari, N., & Adisasmito, W. (2024). Upaya percepatan penurunan stunting melalui pemberian makanan tambahan (PMT) pangan lokal: Systematic review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(3), 630–636.
- Mowen, J. C., Minor, M., & Yahya, D. K. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- MP, N. F., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan ...*, 13–23.
- Muna, U. N., & Setiawan, M. B. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee : Studi Empiris pada Konsumen E-Commerce Shopee Kabupaten Demak*. 5(11), 4853–4865.
- Nadzifah, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Lokasi, Biaya Pendidikan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren. E – Jurnal Riset Manajemen, 12(01), 1211–1217.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59.
- Putri, G. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan). *Student Research Journal*, 1(1), 253–278.
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369.
- Rachma, N., & Umam, A. S. (2021). Pertanian Organik Sebagai Solusi Pertanian Berkelanjutan Di Era New Normal. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4), 328. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8716>
- Rahmawati, F. D. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee). *Journal of Economics and Business*

Aseanomics, 7(2), 71–86.

- Rahmawati, H. R., & Mulawarman, U. (2024). *Seminar Nasional FMI 2024 Manado Seminar Nasional FMI 2024 Manado*. 2, 1785–1798.
- Ropik, A., Basalamah, M. . R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Grabfood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unis. E – Jurnal Riset Manajemen, 12 No. 02(02), 1061–1068. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21131/15725>
- Rusliani, H., Syamsuddin, & Ferdila, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156.
- Sajiwo, B. S., Iswati, I., Fadhilah, I., & Ariwibowo, H. (2024). *Masman+Vol+2+No+1+Februari+2024+Hal+67-77*. 2(1).
- Salsabilah, R., Siti Komariah Hildayanti, & Shafiera Lazuardi. (2024). Pengaruh Frugal Living, Harga dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2305>
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23.
- Satria, M. D., Limakrisna, N., & Anggraeni, A. F. (2025). Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado. *Modena: Multidisiplinary Of Management Journal*, 2(1), 268–280.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H. D., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197–204.
- Sianturi, S., Saniman Saniman, S. T., Kom, M., & Ita Mariami, S. E. (2018). Penerapan Konsep Selection Decision System Untuk Menentukan Costumer Loyal All Star Dengan Menggunakan Metode Additive Ratio Assessment (ARAS) Pada PT. Mestika Sakti. *Jurnal Cyber Tech*, 1(8).
- SIGIT, K. (2022). PEGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Warga Dukuh Rejo Mulyo Desa Jatisari Subah Batang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 268–274. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.37>
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1–11. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=20>
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Caps, 110.
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337/15116>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yolani Sianturi, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(06), 2474–2482. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i07.1077>
- Yuliana, Y. (2020). Keputusan Konsumen Memilih Jasa Transportasi Go-Jek. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 1(1).
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2).