

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia

Purnaya Sari Tarigan^{1,*}, Simon Matakena², Syusantie Sylfia Sairdama², Marloza Roy², Aat Ruchiat Nugraha³

¹Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

Jl. M.H Thamrin No.140, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Fakultas Pertanian dan Peternakan, Program Studi Agribisnis, Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire, Nabire

Jl. Sutamsu, Kalibobo, Distrik Nabire, Kabupaten Nabire, Papua, Indonesia

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Prodi: Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Sumedang

Jln. Ir. Soekarno Km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}Purnaya.Sari@mikroskil.ac.id, ²monmatakena@gmail.com, ³sairdamasyusantie@gmail.com,

⁴marlozaroypternakan@gmail.com, ⁵ruchiat@unpad.ac.id

Email Penulis Korespondensi: Purnaya.Sari@mikroskil.ac.id@gmail.com

Submitted: 25/09/2023; Accepted: 30/10/2023; Published: 31/10/2023

Abstrak—Gaya hidup era digital dan aktivitas yang tinggi, masyarakat pada umumnya untuk melakukan keputusan pembelian semakin berkembang dan telah mengalami perubahan dengan menentukan pilihan cara berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemajuan teknologi yang berkembang menjadikan Tokopedia yang menyediakan berbagai kebutuhan atau keperluan sebagai satu pilihan marketplace dalam masyarakat. Electronic word of mouth, social media marketing dan harga diyakini dapat memengaruhi rencana keinginan membeli produk sehingga menjadikan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan bertujuan mengetahui pengaruh electronic word of mouth, social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Metode sampel nonprobability sampling dengan sampling purposive, analisis data menggunakan IBM SPSS Statistik 26. Sampel dipakai yang memenuhi kriteria penelitian dengan berjumlah 100 orang mahasiswa dan mahasiswi yang pernah melakukan pembelian marketplace Tokopedia. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, electronic word of mouth, social media marketing dan harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai Adjusted R Square ditunjukkan sebesar 45.2%. Hasil secara simultan diperoleh bahwa variabel electronic word of mouth, social media marketing dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Electronic Word Of Mouth; Social Media Marketing; Harga

Abstract—The lifestyle of the digital era and high levels of activity means that society in general is increasingly developing and has undergone changes in making purchasing decisions by determining how to shop online to meet consumer needs. Technological advances have made Tokopedia, which provides various needs or requirements, a marketplace of choice in society. Electronic word of mouth, social media marketing and price are believed to be able to influence plans to purchase a product, resulting in purchasing decisions. This research was conducted with the aim of finding out the influence of electronic word of mouth, social media marketing and price on Tokopedia marketplace purchasing decisions. The type of research used is quantitative. The sample method was non-probability sampling with purposive sampling, data analysis using IBM SPSS Statistics 26. The sample used was 100 students who met the research criteria who had made purchases from the Tokopedia marketplace. The data collection method uses a questionnaire with likert scale. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results of the analysis show that partially, electronic word of mouth, social media marketing and price have a significant positive influence on purchasing decisions. The results of the Adjusted R Square value are shown to be 45.2%. Simultaneous results showed that the variables electronic word of mouth, social media marketing and price had a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decisions; Electronic Word Of Mouth; Social Media Marketing; Price

1. PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian selalu mengalami perkembangan yang dinamis. Perekonomian suatu negara atau wilayah dapat mengalami berbagai perubahan dan fluktuasi seiring berjalannya waktu. Perekonomian akan berkembang jika bisnis bertumbuh dengan efisien dan efektif dikarenakan cenderung dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Pendapatan yang lebih besar akan memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan nasional suatu negara. Revolusi industri 4.0 membuat percepatan perkembangan manajemen, agribisnis, kegiatan hubungan masyarakat dan bidang lainnya. Bisnis perdagangan belanja online telah semakin populer karena banyak orang beralih ke platform online untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan masyarakat. Dinamika aspek kehidupan hubungan masyarakat begitu cepat, sehingga pemasaran, agribisnis dan bisnis lainnya harus mampu beradaptasi mengikuti perubahan.

Dunia pemasaran telah berkembang pesat di berbagai sektor usaha, termasuk di dunia online. Perkembangan ini telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk dan jasa, serta membangun merek supaya dikenal. Perkembangan perekonomian dan kemajuan bisnis usaha yang pesat, akan menimbulkan persaingan semakin kompetitif, untuk memperebutkan kepercayaan melalui keunggulan dalam setiap bidang usaha (Hutabarat, 2020). Perusahaan perlu memahami kebutuhan sesuai keinginan konsumen (Masturi & Hardini, 2019). Percepatan perubahan strategi bisnis diperlukan. Perkembangan ekonomi yang melibatkan pertumbuhan marketplace mendukung pemenuhan keputusan pembelian. Kehidupan di era digital merupakan proses keadaan pola

hubungan masyarakat dalam kondisi yang telah dipermudah dengan adanya teknologi. Fenomena perekonomian akan mengalami perubahan, mengikuti berbagai perkembangan sektor industri, jasa di setiap negara (Hutabarat, 2021).

Keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam proses menentukan pembelian oleh pihak konsumen. Ini merupakan saat konsumen secara langsung membuat pilihan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahap sebelumnya dalam proses pembelian. Pada tahapan ini, konsumen telah melalui beberapa tahapan sebelumnya, seperti pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan pembelian yang tinggi akan berdampak pada perputaran usaha perekonomian yang diharapkan. Peralihan belanja online menjadi suatu gaya hidup dalam masyarakat (Khayru et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan metode dilakukan konsumen, untuk menetapkan keputusan transaksi barang dengan berbagai penawaran merek dan harga berbeda, yang disediakan pasar (Ansari et al., 2019). Kegiatan pengambilan keputusan dilakukan konsumen setelah melakukan proses evaluasi atas sejumlah alternatif apakah konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak (Setiawan & Istriani, 2022).

Banyak cara dapat dilakukan marketplace dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya electronic word of mouth. Electronic word of mouth (EWOM) merupakan cara promosi efisien dan efektif (tidak memerlukan biaya besar) yang dimanfaatkan oleh perusahaan, disebabkan jika konsumen puas membeli di suatu tempat, cenderung akan membagi pengalaman menyenangkannya pada pihak lain sehingga EWOM dianggap sebagai faktor paling dominan sekarang, untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Susmonowati & Khotimah, 2021). Komunikasi electronic word of mouth dapat menimbulkan daya tarik hal positif muncul dari para konsumen, yang akan menguntungkan bagi industri atau sebaliknya dampak yang kurang baik. EWOM umumnya suatu cara yang dapat dipergunakan sebagai faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian (Ali et al., 2022). Konsumen akan menetapkan keputusan pembelian jika mendapatkan informasi menarik dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Efektivitas electronic word of mouth lebih efektif disebabkan aksesibilitas lebih besar dan jangkauan tinggi melalui media internet, tujuannya berbagi pengalaman terhadap suatu merek/produk, maupun layanan yang pernah dialami sendiri (Sari et al., 2017).

Social media marketing merupakan strategi pemasaran memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dan layanan pada masyarakat dari suatu perusahaan atau bisnis. Social media marketing adalah program melibatkan konsumen untuk meningkatkan penjualan layanan atau produk. Social media marketing didefinisikan suatu program secara khusus dirancang perusahaan, melibatkan konsumen secara langsung ataupun tidak, bertujuan menguatkan merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan (Setiyadi et al., 2022). Social media marketing merupakan pemasaran dirancang perusahaan dalam memperkenalkan produk maupun merek (Angelyn & Kodrat, 2021). Tokopedia marketing solutions dan Meta meluncurkan 'Collaborative Ads', memaksimalkan bisnis maupun menjangkau konsumen yang paling berpotensi melalui pemasaran menyeluruh Tokopedia Marketing Solutions (https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-marketing-solutions-dan-meta-luncurkan-kolaborasi-pemanfaatan-collaborative-ads-bantu-pelaku-bisnis-tingkatkan-konversi-penjualan-rls/?utm_source=google&utm_medium=organic).

Harga adalah sejumlah nominal nilai tukar dari modal dan biaya yang harus diberikan sebagai pengganti untuk memperoleh barang ataupun jasa. Banyak konsumen akan mempertimbangkan harga sebagai salah satu pertimbangan utama ketika akan mengambil keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa. "Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar" (Supriyatna et al., 2021). "Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat diubah dengan cepat) dan sekaligus merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli" (Sutrisno, 2020). Harga merupakan nilai yang dibuat agar adanya patokan nilai suatu barang atau jasa (Akbar, 2020).

Marketplace bagaikan departemen store dalam versi digital yang menyediakan berbagai kebutuhan produk, ataupun jasa bagi masyarakat. Ada beberapa marketplace terkenal yang populer di antara konsumen dan penjual. Berikut pada tabel 1 terdapat beberapa marketplace, diantaranya Tokopedia. Tokopedia termasuk satu marketplace terbesar di negara ini. Tokopedia menyediakan berbagai produk mulai dari barang elektronik, pakaian, makanan, hingga jasa. Tokopedia juga menawarkan platform untuk penjual kecil dan besar. Kelima marketplace ini merupakan beberapa dari banyak platform marketplace yang aktif di Indonesia. Setiap platform memiliki karakteristik unik, kebijakan, dan penawaran yang berbeda. Konsumen dan penjual sering memilih berdasarkan preferensi pribadi, jenis produk yang dicari, atau penawaran spesifik yang sedang berlaku.

Tokopedia menjadi satu marketplace Indonesia yang memiliki predikat startup unicorn, memperoleh dukungan penuh dari Softbank dan Sequoia Capital (<https://swa.co.id/swa/profile/jalan-panjang-tokopedia-menjadi-unicorn-indonesia/3>). Tokopedia menjadi lokapasar daring yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Februari 2022. Berdasarkan data Similarweb, jumlah pengunjung marketplace berlogo burung hantu itu mencapai 144.9 juta dalam satu bulan. Pada kuartal I tahun 2022, marketplace Tokopedia berada di posisi pertama dengan sebanyak 157.2 juta pengunjung (rumahmedia.com). Pada kuartal II tahun 2022 Tokopedia masih tetap berada di posisi pertama dengan 158.3 juta pengunjung (databoks.katadata.co.id). Namun perubahan posisi marketplace Tokopedia pada kuartal I dan II tahun 2023 ditunjukkan tabel 1.

Tabel 1. Pengunjung Marketplace Tiap Bulan

Marketplace	Kuartal I 2023	Kuartal II 2023
Shopee	158000000	167000000
Tokopedia	117000000	1.072.000.000

Marketplace	Kuartal I 2023	Kuartal II 2023
Lazada	832.000.000	745.000.000
BliBli	254.000.000	156.000.000
Bukalapak	181.000.000	271.000.000

Berdasarkan fenomena data menunjukkan bahwa Tokopedia pernah menduduki posisi pertama pada kuartal I tahun 2022 dan menduduki posisi ke 2 tertinggi pada kuartal I dan II tahun 2023. Tokopedia dan Shopee masih memimpin marketplace negara ini. Persaingan diantara keduanya tampak ketat, jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung setiap bulan.

Variabel dependen dalam penelitian ini diantaranya electronic word of mouth, social media marketing, dan harga. Variabel independen dalam penelitian yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth, social media marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

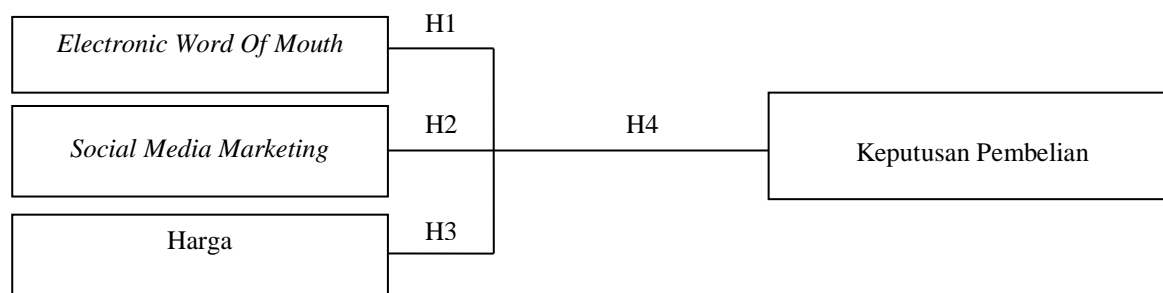
Adapun kontribusi penelitian ini untuk membantu dalam perencanaan keputusan pembelian yang sebagai suatu konsep dalam perilaku pembelian yang umumnya konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan pembelian sesuatu yang dapat berdampak dari electronic word of mouth, social media marketing dan harga. Electronic word of mouth yang baik dan strategi social media marketing yang tepat sasaran akan dapat membuat konsumen semakin percaya dan merasa sangat yakin untuk membeli produk yang diinginkan ataupun yang ditawarkan. Di samping itu faktor harga dari suatu produk (murah maupun mahal) akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga keputusan pembelian terjadi bahkan keputusan pembelian berulang akan dapat berkelanjutan. Jadi penelitian ini mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi pencapaian keberhasilan suatu usaha termasuk Tokopedia.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Konseptual

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh electronic word of mouth, social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen dalam penelitian ini diantaranya yaitu electronic word of mouth, social media marketing, dan harga. Faktor-faktor yang memungkinkan untuk memahami suatu keadaan informasi, pemasaran melalui media sosial, dan aspek harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menunjukkan variabel dependen ini akan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth, social media marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Kerangka konseptual adalah gambaran konsep-konsep variabel yang akan diselidiki dalam suatu penelitian. Hubungan pengaruh antara variabel independen dan dependen pada penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual ini. Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut ini:

Electronic word of mouth diperlukan sebagai informasi penting dalam menentukan keputusan pembelian. Electronic word of mouth yang baik diterima, maka akan berdampak untuk menjadi dasar informasi untuk menentukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jika perusahaan mempunyai electronic word of mouth yang positif di kalangan masyarakat, hal ini semakin meningkatkan antusiasme calon konsumen lainnya untuk ikut membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Susmonowati & Khotimah, 2021) menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H1: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Social media marketing pada suatu industri di era globalisasi teknologi saat ini, menjadi aspek yang memegang peranan penting dan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, minat pembelian pada konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Suryanto & Saputri, 2023) menyatakan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H2: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Harga merupakan satu faktor yang lebih mendominasi terhadap suatu keputusan pembelian. Harga dapat memberikan dorongan lebih memaksimalkan penjualan suatu produk, maka perlu ada sistem yang dapat meminimalkan biaya pembelian suatu produk. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Nasution et al., 2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H3. Harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Electronic word of mouth, social media marketing dan harga dalam penelitian ini, ketiga variabel akan dilakukan secara bersamaan hubungannya memengaruhi terhadap variabel keputusan pembelian.

H4: Electronic word of mouth, social media marketing dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2.3 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini, menggunakan deskriptif kuantitatif. Bentuk deskripsi terdiri dari angka (statistik). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan google formulir, dan diwajibkan ditanggapi. Adapun pada bagian variabel di setiap kuesioner, peneliti menggunakan metode skala likert yang terdiri dari lima poin antara lain: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

Sampelnya berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data bersumber dari data primer dan sekunder. Metode analisis untuk pengolahan data primer dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis statistik menggunakan multiple linear regression. Uji asumsi klasik penelitian ini dilakukan mengolah data mempergunakan program SPSS 26. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik regresi untuk menguji pengaruh variabel pengaruh electronic word of mouth, social media marketing, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian marketplace Tokopedia.

2.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED) beralamat di Jl. William Iskandar Ps. V Medan Estate, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini diperkirakan mulai pada bulan Mei 2023 sampai Agustus 2023.

2.5 Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2020 hingga 2022. Kebanyakan yang menggunakan aplikasi Tokopedia yaitu remaja dan mahasiswa. diantaranya termasuk mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Medan. Secara khusus mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi stambuk 2020-2022 termasuk sebagai generasi Z.

Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden orang mahasiswa dan mahasiswi yang aktif mengikuti perkuliahan. Sehingga kriteria usia penelitian ini dibatasi mulai 18 tahun hingga 22 tahun, dan telah menggunakan marketplace Tokopedia minimal satu kali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Data primer memerlukan dilakukan uji validitas. Dalam pengujian validitas digunakan alat ukur rangkaian kuesioner yang disusun dengan cara sedemikian rupa untuk memperoleh informasi. Pada penelitian ini dalam pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS (Statistical Package for the Social Science) versi 26.

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan antara angka r hitung dengan angka r tabel. Uji ini agar mengetahui kuisisioner ini valid atau tidak valid. Pertama dari hasil R hitung dicari dengan menggunakan dengan SPSS > dari R tabel. Kedua dari hasil Sig. (2-tailed) setiap variabel harus dibawah 0.05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X₁)			
X1.1	0.607	0.000	Valid
X1.2	0.606	0.000	Valid

Variabel	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
X1.3	0.689	0.000	Valid
X1.4	0.449	0.000	Valid
X1.5	0.519	0.000	Valid
X1.6	0.508	0.000	Valid
X1.7	0.534	0.000	Valid
X1.8	0.412	0.000	Valid
X1.9	0.428	0.000	Valid
X1.10	0.349	0.000	Valid
X1.11	0.524	0.000	Valid
X1.12	0.607	0.000	Valid
X1.13	0.606	0.000	Valid
X1.14	0.680	0.000	Valid
Social Media Marketing (X₂)			
X2.1	0.524	0.000	Valid
X2.2	0.717	0.000	Valid
X2.3	0.713	0.000	Valid
X2.4	0.723	0.000	Valid
X2.5	0.440	0.000	Valid
Harga (X₃)			
X3.1	0.538	0.000	Valid
X3.2	0.647	0.000	Valid
X3.3	0.586	0.000	Valid
X3.4	0.665	0.000	Valid
X3.5	0.594	0.000	Valid
X3.6	0.620	0.000	Valid
X3.7	0.647	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0.702	0.000	Valid
Y1.2	0.517	0.000	Valid
Y1.3	0.631	0.000	Valid
Y1.4	0.612	0.000	Valid
Y1.5	0.456	0.000	Valid
Y1.6	0.411	0.000	Valid
Y1.7	0.387	0.000	Valid

Temuan analisis uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada ringkasan dalam tabel 2. Berdasarkan tabel ini, r hitung setiap item pernyataan terbukti lebih besar dari r tabel, dan angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Maka pengukuran uji validitas pernyataan pada masing-masing indikator r hitung dari variabel bebas yaitu electronic word of mouth, social media marketing, harga dan variabel terikat keputusan pembelian > rtabelnya 0.195. Sehingga setiap pernyataan diketahui hasilnya valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

3.1.2 Hasil Deskriptif Data Responden

Pengelompokan responden berdasarkan kriteria antara lain jenis kelamin, usia, program studi, dan penggunaan aplikasi Tokopedia sebagai berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	67	67%
	Laki-laki	33	33%
	Total	100	100%
2	Usia		
	18 tahun	3	3%
	19 tahun	19	19%
	20 tahun	41	41%
	21 tahun	29	29%
	22 tahun	8	8%
	Total	100	100%
3	Prodi		
	Manajemen	48	48%
	Ilmu Ekonomi	27	27%
	Akuntansi	11	11%
	Pendidikan Administrasi Perkantoran	7	7%

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
4	Pendidikan Akuntansi	5	5%
	Pendidikan Ekonomi	2	2%
	Total	100	100%
	Penggunaan Aplikasi Tokopedia	40	40%
	6-10 kali dalam sebulan	43	43%
	11-15 kali dalam sebulan	17	17%
	Total	100	100%

- Sesuai dengan data yang dijabarkan pada tabel 3, menunjukkan sebagian besar jenis kelamin responden di Fakultas Ekonomi Universitas Medan sebagai responden. Hasil penelitian dari 100 responden diperoleh dominasi terbesar yakni responden mahasiswi sebanyak 67 orang perempuan atau 67%, sedangkan responden mahasiswa sebanyak 33 orang laki-laki atau 33%.
- Sesuai dengan data yang dijabarkan maka dapat dilihat bahwa responden yang berumur 18 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dari jumlah sampel, yang memiliki umur 19 tahun terdapat 19 orang atau 19%, yang memiliki umur 20 tahun terdapat 41 orang atau 41%, yang memiliki umur 21 tahun terdapat 29 orang atau 29%, yang memiliki umur 22 tahun terdapat 8 orang atau 8%.
- Sesuai dengan data yang dijabarkan, menunjukkan sebagian besar program studi yang dimiliki para mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan sebagian besar program studi Manajemen sebanyak 48 orang atau 48%, prodi Ilmu Ekonomi sebanyak 27 orang atau 27%, prodi Akuntansi sebanyak 11 orang atau 11%, prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran sebanyak 7 orang atau 7%, prodi Pendidikan Akuntansi sebanyak 5 orang atau 5%, dan prodi Pendidikan Ekonomi sebanyak 2 orang atau 2%.
- Sesuai dengan data yang dijabarkan, menunjukkan bahwa mayoritas yang menggunakan Tokopedia sebanyak 43 orang atau 43% sebanyak 6-10 kali dalam sebulan, 40 orang atau 40% sebanyak 1-5 kali dan 17 orang atau 17% sebanyak 11-15 kali. Ini membuktikan keputusan pembelian belanja online Tokopedia masih tinggi di kalangan mahasiswa dan mahasiswi.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan cronbach alpha, tujuannya mengetahui reliabilitas pernyataan dalam keseluruhan kuesioner. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, jika hasil koefisien reliabilitas minimal 0.60. Hasil uji reliabilitas, dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	.603	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X ₁)	.814	
Social Media Marketing (X ₂)	.610	
Harga (X ₃)	.723	

Hasil perhitungan diperoleh masing-masing, dengan cronbach alpha untuk electronic word of mouth 0.814 social media marketing yakni 0.610, dan harga diketahui 0.723 serta keputusan pembelian 0.603. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan dengan hasil cronbach alpha untuk setiap variabel penelitian $\geq 0,600$. Maka kuesioner dikatakan konsisten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas cronbach alpha maka dinyatakan reliabel.

3.1.4 Uji Asumsi Klasik

3.1.4.1 Uji Normalitas

Penelitian diperlukan menguji normalitas. Hal ini dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, untuk mengetahui berdistribusi normal, diketahui prob. asymp.sig lebih besar dari 0.05 (Hutabarat, 2022). Hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48805659
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.064

Unstandardized Residual	
Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai unstandardized residual, hasil nilai asymp. Sig (2-tailed) 0.200 yang artinya > 0.05 . Hal ini membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

3.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila terjadi tidak korelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Adapun pengujian untuk mengetahui hubungan model regresi yang terdapat dalam penelitian, jika $VIF \leq 10$ dengan nilai toleransi $\geq 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas (Hutabarat, et al., 2023).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	EWOM (X ₁)	.790	1.267
	SMM (X ₂)	.851	1.176
	H (X ₃)	.818	1.223

Pengujian multikolinieritas penelitian ini ditemukan nilai tolerance untuk electronic word of mouth sebesar 0.790 diikuti VIF sebesar 1.267. Sedangkan variabel social media marketing nilai tolerance sebesar 0.851 dengan VIF sebesar 1.176. Nilai tolerance harga sebesar 0.818 dengan VIF sebesar 1.223. Nilai tolerance diperoleh diatas 0.10 dan nilai VIF yang diperoleh berada dibawah 10. Hal ini mengartikan tidak terjadi multikolinieritas untuk model regresi penelitian ini.

3.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menganalisis statistik, uji Glejser Breusch-Pagan menggunakan ketentuan jika probabilitas signifikansi sebesar $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Adapun uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi agar diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya (Hutabarat, et al., 2023).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.799	1.210		3.141	.002
	EWOM	-.021	.023	-.107	-.950	.345
	SMM	.024	.054	.049	.452	.652
	H	-.046	.039	-.132	-1.187	.238

Probabilitas signifikansinya harus lebih besar dari 0.05. Dalam penelitian ini nilai Sig. electronic word of mouth hasilnya 0.345 dan social media marketing hasil 0.652 serta harga hasilnya 0.238 sehingga tidak ada heteroskedastisitas.

3.2 Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis yang bertujuan untuk memperoleh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.989	2.185		2.741	.007
	EWOM	.166	.041	.342	4.080	.000
	SMM	.358	.098	.296	3.665	.000

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
H	.232	.070	.273		3.320	.001

a. Dependent Variable: KP

Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan keputusan pembelian marketplace Tokopedia di Fakultas Ekonomi UNIMED sebagai fungsi dalam electronic word of mouth, social media marketing dan harga, dapat diinterpretasikan dengan persamaan:

$$Y = 5.989 + 0.166X_1 + 0.358X_2 + 0.232X_3 + e \tag{1}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta sebesar 5.989 menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth, social media marketing dan harga dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia akan berpengaruh positif sebesar 5.989.
2. Variabel electronic word of mouth (X₁) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0.166. Artinya setiap penambahan variabel electronic word of mouth sebesar 1, maka electronic word of mouth akan mengalami peningkatan sebesar 16.6%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan electronic word of mouth yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel social media marketing (X₂) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.358. Artinya setiap penambahan variabel social media marketing sebesar 1, maka social media marketing akan mengalami peningkatan sebesar 35.8%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan social media marketing yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel harga (X₃) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.232. Artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 23.2%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

3.2.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Electronic Word Of Mouth (X ₁)	4.080	0.000
Social Media Marketing (X ₂)	3.665	0.000
Harga (X ₃)	3.320	0.001

Berdasarkan tabel hasil uji t hitung, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel electronic word of mouth (X₁) dengan t hitung sebesar 4.080 dan tingkat signifikansi 0.000. Jika nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel electronic word of mouth (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel social media marketing (X₂) dengan t hitung sebesar 3.665 dan tingkat signifikansi 0.000. Jika signifikansi 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak dan H2 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel social media marketing (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel harga (X₃) dengan t hitung sebesar 3.320 dan tingkat signifikansi 0.001. Jika signifikansi 0.001 < 0,05 maka Ho ditolak dan H3 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat hubungan dengan pengaruh electronic word of mouth, social media marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia, maka korelasi dan determinasi diperlihatkan pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model	Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.685 ^a	.469	.452	2.52663	

a. Predictors: (Constant), H, SMM, EWOM

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²), diketahui nilai R sebesar 0.685. Hasil R Square sebesar 0.469. Untuk hasil Adjusted R Square ditunjukkan sebesar 0.452 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 45.2% terhadap variabel bebas electronic word of mouth (X₁), social media marketing (X₂), dan harga (X₃). Sebagian sisanya sebesar 54.8% disebabkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model.

3.2.4 Uji F

Uji F sebagai metode pengujian yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antar variabel independen terhadap dependen. Untuk membuktikan secara empiris hasil secara simultan dalam penelitian ini dipergunakan One Way ANOVA. Adapun uji signifikan garis regresi ini dilakukan melalui cara uji F. Hasil analisis dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 11. Analisis ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	540.988	3	180.329	28.248	.000 ^b
	Residual	612.852	96	6.384		
	Total	1153.840	99			

a. Dependent Variable: KP
b. Predictors: (Constant), H, SMM, EWOM

Didapatkan Fhitung sejumlah 28.248 dengan hasil pengujian model secara simultan dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H4 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel electronic word of mouth, social media marketing dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian marketplace Tokopedia.

3.3 Pembahasan

Dari hasil pengujian dan pertimbangan tinjauan pustaka serta kerangka pemikiran penelitian, maka pembahasan atas hasil penelitian diuraikan secara detail berikut ini:

1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian empiris bahwa electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia. Hal ini dapat disebabkan electronic word of mouth yang sesuai dan tepat akan meningkatkan keputusan pembelian marketplace Tokopedia. Para generasi Z yang cepat tanggap yakni mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dalam penelitian ini sebagai konsumen cenderung lebih memperhatikan dan cepat menemukan komunikasi yang disampaikan para konsumen pengguna produk ataupun jasa sebelumnya dengan sangat mudah melalui electronic word of mouth. Secara umum electronic word of mouth digunakan sebagai faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian (Ali et al., 2022). Ulasan online yang baik dari konsumen akan suatu produk, menimbulkan kepercayaan pada konsumen lainnya atas produk tersebut sehingga konsumen akan cepat dalam melakukan keputusan pembelian atau sebaliknya jika electronic word of mouth pada produk kurang baik, keputusan pembelian konsumen juga akan menurun, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Setiawan & Istriani, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Suryanto & Sapatrui, 2023) dan (Inayati et al., 2022). Electronic word of mouth erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, konsep viral marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk maupun jasa. Melalui komunikasi electronic word of mouth sangat berpengaruh pada konsumen yang dapat tertarik dari saran orang yang telah pernah memiliki pengalaman sebelumnya. Saat ini internet telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan memengaruhi keputusan membeli konsumen lainnya melalui electronic word of mouth (Sari et al., 2017) menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Social media marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia. Social media marketing dengan strategi tepat, akan dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan semakin baiknya social media marketing yang dimiliki oleh Tokopedia maka hal tersebut akan mempermudah atau mempercepat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini disebutkan bahwa secara umum mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Medan cenderung telah mengetahui social media marketing dengan baik, sehingga sebagian besar dari mahasiswa dan mahasiswi dengan mudah melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Setiawan & Istriani, 2022), (Nursiti & Giovenna, 2022), dan (Arif, 2021) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini jika manajemen dapat mempertahankan social media marketing berkualitas maka keputusan pembelian marketplace Tokopedia Fakultas Ekonomi di Universitas Medan meningkat.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Hasil empiris secara parsial bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia. Harga menjadi faktor yang sangat penting di dunia bisnis, sebab harga menjadi alat tukar

dalam melakukan suatu transaksi serta merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan untuk menjual produk maupun jasanya. Harga menjadi satu bagian penentu atas pilihan yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Harga yang dapat bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut seringkali dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Patimah & Hasyim, 2023), (Azhar & Rasyid, 2023), (Ali et al., 2022), dan (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022). Penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh (Supriyatna et al., 2022), (Siahaan & Putriku, 2021), dan (Rahmi & Nelly, 2020).

4. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia Di Fakultas Ekonomi pada Universitas Negeri Medan.

Penelitian ini telah melakukan pengujian simultan melalui uji F. Hasil bukti secara empiris diperoleh bahwa electronic word of mouth, social media marketing dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia, yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yakni electronic word of mouth, social media marketing dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Electronic word of mouth (EWOM) mencakup ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelumnya yang telah dibagikan secara online, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Social media marketing juga berperan sebagai strategi pemasaran yang penting dalam menciptakan kesadaran dan interaksi dengan calon pembeli di platform media sosial. Harga juga merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan harga lebih dahulu, sebelum melakukan keputusan untuk membeli. Penelitian semacam ini dapat membantu platform marketplace yakni Tokopedia untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis perhitungan dan pembahasan penelitian yang dilakukan, untuk dapat menunjukkan bukti empiris hubungan parsial dari berbagai faktor yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga variabel independen penelitian, dilakukan analisis secara tersendiri yaitu electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia. Bisnis dengan electronic word of mouth yang baik akan semakin cepat menimbulkan keinginan konsumen lainnya atas keputusan pembelian. Social media marketing secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia. Pemanfaatan media elektronik dengan strategi tepat yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian. Secara parsial, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia. Dalam persaingan bisnis, harga yang lebih terjangkau akan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian simultan diperoleh bahwa electronic word of mouth, social media marketing dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia, yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan. Hasil penelitian dibuktikan dengan hasil nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 45,2% dan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kepuasan konsumen, ulasan produk, promosi dan lain-lain.

REFERENCES

- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Ansari, S., Ghishwa, A., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision (pp. 5–10).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Azhar, F., & Rasyid, A. (2023). Role of Product Quality and Price on Purchase Decision of Goox Products. 9(1), 100–105.
- Hutabarat, M. I. (2020). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Evaluasi Kinerja Pt. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 2655–4399.
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment : Journal of Management Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.

<https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1iii.50>

- Khayru, R. K., Amri, M. W., & Gani, M. A. (2021). Green Purchase Behavior Review Of The Role Of Price, Green Product, And Lifestyle. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71–82. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.35>
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 87–98. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.508>
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Nursiti, & Giovanna, A. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50.
- Patimah, S., & Hasyim, M. (2023). Analisis The Influence of Price , Promotion , Distribution , Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product. 9(1), 179–185.
- Rahmi, & Nelly. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 6(2), 52–58. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v6i2.338>
- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19. *Bina Manajemen*, 10, 78–89.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Magister*, 1(5), 96–106. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 11–22. <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/409%0Ahttp://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/download/409/397>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pempek Syifa Bojongsari, Depok Jawa Bara. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 5(3), 30–49.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 31. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10987>
- Suryanto, T. P. W., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Spotify Premium Purchase Decisions. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 129.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72–91. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.116>