

PENGARUH *E-WOM*, *PRICE DISCOUNT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *PLATFORM SHOPEE*

Pelangi Dwi Khaivi ⁽¹⁾ Adi Sismanto ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

pelangidwik@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of e-wom, price discounts, online customer reviews and online customer ratings on online purchasing decisions on the Shopee platform for undergraduate management students at Muhammadiyah University of Bengkulu. This type of research is a quantitative descriptive type of research, the object of this research is users of the Shopee application among Management undergraduate students at Muhammadiyah University of Bengkulu. The sampling method uses accidental sampling technique. The number of respondents in this study was 150 people. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis technique uses the Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Testing, namely the t test and f test. The results of this research can be concluded that the E-wom variable has a positive effect on Purchasing Decisions, Price Discount has a positive effect on Purchasing Decisions, Online Customer Review has a positive effect on Purchasing Decisions, Online Customer Rating has a positive effect on Purchasing Decisions, and E-wom, Price Discount, Online Customer Review, Online Customer Rating together have a positive and significant influence on online purchasing decisions on the Shopee platform for Bachelor of Management students at Muhammadiyah University of Bengkulu.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Price Discount, Online Customer Review, and Online Customer Rating, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman sekarang cukup memberikan perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia mana pun sedang mengalami perubahan gaya hidup masyarakat konvensional menuju masyarakat yang digital yang dimana mereka melakukan kegiatan dengan menggunakan aplikasi secara online yang sangat mudah di aplikasikan. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih pada zaman modern ini menyebabkan perubahan perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu kita ingin berbelanja untuk mencari barang yang kita butuhkan dan harus datang langsung ketoko yang ingin kita cari, kini kita tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli barang yang kita inginkan cukup dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet kita bisa mencari produk yang kita inginkan dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada marketplace yang ada di Indonesia setiap bulannya.

Dengan adanya *Online Shop* atau belanja *online* sangat memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan. Selain itu, banyaknya inovasi dalam dunia belanja *online* yaitu e-commerce atau perdagangan elektronik. Selain itu dengan adanya e-commerce terlihat konsumen mererasa aman dan puas karena barang yang dicari oleh pelanggan tersebut selalu tersedia di katalog mesin pencarian dan pembeli dan penjual bisa saling berinteraksi langsung dengan melalui chat dari Aplikasi tersebut. Hal tersebut berbeda dengan toko-

toko konvensional lainnya yang terkadang barang-barang yang akan dibeli atau dipesan oleh pelanggan belum tersedia atau tidak tersedia. Karena dengan seiring nya zaman toko toko konvensional akan beralih ke platform-platform *e-commerce*. Saat ini tidak hanya produk yang berbentuk fisik yang ada di platform *e-commerce*, tetapi juga produk yang tidak berbentuk fisik contohnya seperti kuota internet dan lainnya. Pembeli sering menghadapi risiko saat berbelanja online, seperti kekhawatiran terkait keamanan pembayaran, ketakutan akan penipuan, atau kemungkinan perbedaan kualitas barang dengan deskripsi yang diberikan.. Berbelanja *online* dan *offline* memiliki perbedaan yaitu calon konsumen dapat memastikan dan menilai barang sebelum dibeli. Calon konsumen *online* tidak dapat melihat barang secara langsung biasanya konsumen hanya mengandalkan gambar, deskripsi yang dibuat oleh penjual, sedangkan pada calon konsumen *offline* dapat melihat secara langsung serta dapat menyentuh barang secara fisik. Dalam hal berbelanja *online* konsumen dapat mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli untuk mencegah dampak negatif. Hal tersebutlah yang menyebabkan terjadinya peningkatan pada marketplace di Indonesia, dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1
Data Pengunjung E-commerce

Nama e-commerce	Q1/ Rata-Rata Kunjungan Situs Perbulan	Q2/ Rata-Rata Kunjungan Situs Perbulan	Q3/ Rata-Rata Kunjungan Situs Perbulan
Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

(sumber): ks.katadata.co.id

Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (quarter-on-quarter/qoq). Dalam periode sama rata-rata pada kunjungan ke situs Blibli naik 5% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada anjlok 30% (qoq), dan Bukalapak merosot 21% (qoq).

Shopee adalah salah satu platform perdagangan elektronik yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang memfasilitasi jual-beli produk secara online dan dapat diakses dengan mudah melalui perangkat *smartphone*. Shopee menawarkan beragam kategori produk mulai dari kosmetik, fashion, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, *smartphone*, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis produk lainnya. Pada dasarnya pemilik platform *e-commerce* seperti Shopee tidak memberikan pertanggungjawaban terkait barang yang dijual karena tugas mereka hanya menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka bertemu pelanggan secara mudan simple. Pihak terlibat dalam *platform e-commerce* ini sendiri adalah penjual, pembeli dan pemilik *platform e-commerce* itu sendiri. Adapun kegiatan yang ada didalam online shop ini adalah penjual yang menjualkan produk-produk atau jasanya dengan cara memasukan sampel gambar yang sesuai dengan produk atau jasa yang dijual, lalu penjual tersebut menetapkan harga dan diskon, lalu memproses pesanan produk atau jasa yang dipesan oleh pelanggan, dan menerima pembayaran dari pelanggan yang telah memesan produk atau jasa tersebut. Sebelum melakukan pembelian konsumen cenderung tertarik ketika dapat melihat dengan jelas penurunan harga, seperti memberikan coretan pada harga normal. Hal ini

menciptakan kesan diskon yang langsung terlihat dan mendorong minat konsumen, hal ini biasanya dinamakan dengan user interface yaitu tampilan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada platform shopee hal ini juga bertujuan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang efisien, mudah dimengerti, dan menyenangkan. Yang bertanggung jawab dalam *user interface* pada diskon adalah toko yang memberikan *discount*.

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang mana saat itu konsumen benar benar membeli produk yang diinginkan (Rafidah dan Djowoto, 2017). Menurut Donni, (2017) keputusan pembelian dapat terjadi setelah konsumen melewati proses pengevaluasian dua atau lebih alternatif yang dimiliki, alternatif sangat penting karena jika konsumen tidak memiliki alternatif maka konsumen akan sulit mengambil keputusan.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah iklan dari mulut kemulut yang menggunakan internet. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat ditemui dalam berbagai bentuk, termasuk website, iklan dan aplikasi *online seluler, video online, email, blog, media sosial*, dan berbagai kegiatan pemasaran lainnya. Semua ini merangsang minat konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi informasi dengan orang lain. (Kotler & Armstrong, 2018). *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* merupakan perubahan dari *Word Of Mouth* tradisional yaitu menyebarkan informasi dari mulut kemulut secara *offline*, yang sekarang beralih ke online karena berkembangnya teknologi internet. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memberikan keunggulan karena lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia offline. Kelebihan ini terletak pada *aksesibilitas* yang lebih besar dan jangkauan yang luas, di mana konsumen memanfaatkan media internet untuk berbagi pengalaman mereka terkait merek, produk, atau layanan yang telah mereka alami secara pribadi. Salah satu karakteristik E-WOM ialah dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya dalam berbelanja. *Electronic Word Of Mouth* akan menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk melakukan promosi atau iklan dalam proses bisnis pada perusahaan karena adanya sarana yang dimiliki seperti melalui *website, forum, messenger, social media*.

Sigit (2015) mendefinisikan *Price Discount* adalah pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan pada suatu produk untuk menarik peminat konsumen. *Price Discount* adalah salah satu aspek dari promosi penjualan dan sering kali digunakan sebagai strategi untuk membuat pembelian konsumen atau menarik pelanggan baru. Dalam konteks ini, perusahaan menerapkan diskon harga dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan atau menarik perhatian pelanggan baru. Dengan memberikan potongan harga, perusahaan menciptakan persepsi bahwa konsumen dapat mendapatkan lebih banyak produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah, secara logis membuat pembelian impulsif yang mungkin tidak direncanakan oleh konsumen.

Online customer review adalah ulasan dari konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan seperti kualitas produk, hal ini di dapat dari ulasan pengalaman konsumen sebelumnya yang telah membeli produk dari penjualan online. hal ini pun membuat konsumen menjadi lebih aman dalam berbelanja (Mo et al., 2015). *Review* yang ada menjadi salah satu alasan dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk di platform shopee, biasanya konsumen mencari tau informasi terkait produk yang diinginkan melalui fitur *review* yang telah disediakan pihak shopee. Informasi yang diberikan merupakan pengalaman konsumen yang telah lebih dulu melakukan pembelian.

Menurut Engler et al., (2015), *Online customer rating* adalah pendapat dari pelanggan untuk mengutarakan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. Platform shopee biasanya menyediakan skala rating dengan menggunakan bintang. Biasanya pembeli setelah membeli produk yang berada di dalam platform tersebut, pelanggan disuruh untuk mengisi antara satu sampai lima bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan konsumen maka itu menunjukkan kualitas produk itu sendiri, hal itu pun juga berpengaruh terhadap kepercayaan kepada toko tersebut, tetapi jika semakin dikit bintang yang di dapat maka hal itupun menunjukkan kualitas produk yang buruk hal ini pun membuat pembeli menjadi ragu untuk

membelinya Latief & Ayustira, (2020). *Online customer rating* dapat mencerminkan sebuah pandangan dari suatu produk online, karna semakin tinggi jumlah bintang yang didapat oleh toko maka semakin menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan bintang yang rendah dapat menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap produk tersebut tidak baik seperti produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, dan sedangkan bintang tiga mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 4 responden yang bernama Orin, Nidia, Resti dan Loby pada hari sabtu tanggal 18 November 2023, Selaku pengguna aplikasi belanja online, mengatakan bahwa sebelum melakukan pembelian diplatform shopee biasanya mereka menonton video review produk terlebih dahulu yang tersebar di media sosial untuk mengetahui informasi mengenai produk- produk yang ingin mereka beli. *Price discount* yang diberikan shopee masih kurang,karena vocer *discount* akan tersedia jika pesanan konsumen memenuhi syarat dan ketentuan penggunaan vocer potongan harga dengan minumin jumlah pembelanjaan atau dengan metode pembayaran. *vocerdiscount* yang diberikan shopee tidak setiap saat,Shopee hanya memberikan vocer pada hari besar,seperti tanggal dan bulan yang sama. Responden lain mengatakan bahwa deskripsi produk yang diberikan pihak toko masih kurang jelas,sehingga mereka mencari informasi dari konsumen terdahulu melalui fitur ulasan atau review yang disediakan oleh marketplace shopee. Adapun fitur rating yang sering disalahgunakan oleh konsumen,misalnya terjadi kesalahan jasa kirim mulai dari keterlambatan atau barang hilang dipihak jasa kirim selalu dilimpahkan ke seller dengan memberikan bintang satu hal tersebut berdampak pada penilaian konsumen lain yang ingin membeli produk tersebut. Konsumen sering melakukan kesalahan dalam melakukan keputusan pembelian, seperti salah memilih produk yang ingin dibeli, hal ini terjadi karena konsumen tidak memperhatikan sebelum melakukan pembelian.

METODE

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup obyek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, dan dari situ peneliti dapat mengambil kesimpulan Sugiyono, (2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebanyak 638 mahasiswa.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi sangat besar dan peneliti menghadapi keterbatasan seperti dana, tenaga, dan waktu yang membuat tidak mungkin untuk mempelajari seluruhnya, penggunaan sampel menjadi solusi dengan mengambil sebagian dari populasi tersebut. Pengambilan sampel penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari populasi dilakukan meggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu Sugiyono, (2013). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang pernah berbelanja di *platform* Shopee selama tiga (3) kali dalam satu bulan.

Menurut Hair et al., (2010) banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *Observed variable* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15 yang digunakan untuk mengukur 1 variabel terikat dengan 4 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Sampel : Jumlah indikator x 10

Sampel : 15 x 10

Sampel : 150 Responden

Menurut Hair et al., (2010), ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100 sampai 200 responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Sampel penelitian ini sesuai dengan teori Hair et al., (2010), yaitu sebanyak 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan Sugiyono, (2013). Teknik pengumpulan data menggunakan 3 metode dalam penelitian yakni:

Observasi

Menurut Sunyoto, (2010) Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan. Observasi menurut kenyataan yang terjadi dilapangan dapat diaertikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat yang diamati, mencatat kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah.

Wawancara

Menurut Sugiyono, (2013) Wawancara merupakan interaksi dua individu yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan ide melalui proses Tanya jawab, sehingga mampu memberikan kontribusi dalam memberikan makna terkait suatu topik tertentu.

Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dengan tujuan agar mereka memberikan jawaban atau tanggapan Sugiyono, (2013). Dalam penelitian ini memakai google form sebagai media untuk menyebarkan angket (kuesioner) kepada responden atau konsumen Shopee. Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai hubungan pribadi atau hal-hal yang sudah diketahui responden. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk kuesioner kepada responden mengenai Pengaruh *Electronic word of mouth, price discount, online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian online pada platform shopee, pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Teknik tersebut membantu dalam menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian, penelitian ini menggunakan teknik *scoring*. Teknik *scoring* akan mengevaluasi tanggapan responden terhadap kuesioner.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif akan membahas mengenai bentuk tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Melalui respons yang diberikan oleh responden, akan diidentifikasi suatu kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel. Kecenderungan ini dapat diukur berdasarkan nilai rata-rata skor dan selanjutnya dapat diverifikasi melalui tabel interval. Adapun perhitungan rata-rata dari responden menggunakan rumus sebagai berikut ini :

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

X = Angka rata-rata

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval tersebut, terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Analisis Regresi Linier Berganda

Pendekatan kuantitatif melalui penggunaan analisis regresi berganda merupakan metode yang diterapkan oleh peneliti ketika mereka bermaksud untuk meramalkan perubahan variabel dependen, mengukur naik turunnya variabel tersebut, berdasarkan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor, sebagaimana dikutip dari Sugiyono, (2009) dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Electronic Word Of Mouth*

X2 = *Price Discount*

X3 = *Online Customer Review*

X4 = *Online Customer Rating*

b1 = Keofisiensi regresi untuk *Electronic Word Of Mouth*

b2 = Keofisiensi regresi untuk *Price Discount*

b3 = Keofisiensi regresi untuk *Online Customer Review*

b4 = Keofisiensi regresi untuk *Online Customer Rating*

e = Error

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali, (2011), koefisien determinasi R² adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R² yang memiliki nilai kecil menunjukkan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memberikan sebagian besar atau hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan pokok dari penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan ke dalam model. ketika jumlah variabel independen dalam model bertambah, R² akan naik tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel independen (*Electronic Word Of Mouth, Price Discount, Online Customer Review, Online Customer Rating*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

Uji – t (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha=0,05$. Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai variabel dependen sesuai dengan rumus hipotesis yang diajukan. Menurut Sahid Raharjo,(2017) sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan :

a = tingkat kepercayaan (0,5)

n = jumlah sampel dalam penelitian

k = jumlah variabel bebas

Setelah diperoleh hasil hitungan t tabel, kemudian lihat didistribusi nilai tabel t. Pengujian hipotesis dapat menggunakan thitung dengan ttabel maupun hasil analisis menggunakan SPSS dengan tingkat kepercayaan. Dengan langkah pengujian sebagai berikut:

Perumusan Hipotesis Statistik

Ho : *Electronic Word Of Mouth, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada platform shopee.

Ha : *Electronic Word Of Mouth, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada platform shopee.

Kriteria Pengujian

- 1) Jika nilai $T_{sig} < (\alpha = 0,05)$ Ho ditolak, Ha diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel *Electronic Word Of Mouth, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* terhadap variabel terkaitnya yaitu keputusan pembelian online pada platform shopee.
- 2) Jika nilai $T_{sig} > (\alpha = 0,05)$ Ho diterima, Ha ditolak. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel *Electronic Word Of Mouth, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* terhadap variabel terkaitnya yaitu keputusan pembelian online pada platform shopee.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth (X1), Price Discount (X2), Online Customer Review (X3), dan Online Customer Rating (X4)* Terhadap Variabel terkaitnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha=0,05$. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \text{ (Sugiyono, 2013)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyak nya variabel bebas

N = Ukuran sample

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan $F_{\text{tabel}} (n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Adapun prosedur pengujian hipotesis statistiknya menurut Wirawan, (2002) adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *Electronic Word Of Mouth, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee.

H0: Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama *Electronic Word Of Mouth, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee.

2. Kriteria Pengujian

Sebagai hasil hipotesis di uji dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $f_{\text{sign}} < (\alpha = 0,05)$ Ho ditolak, Ha diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel

Electronic Word Of Mouth, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee.

2. Jika $f_{sign} < (\alpha = 0,05)$ H_0 diterima, H_a ditolak berarti secara bersamaan tidak ada pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee.

Nilai f_{sign} dari uji F dapat dilihat dari hasil pengelolaan dari program SPSS forwindo

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) memiliki jumlah rata-rata yaitu 3.96. Berdasarkan tanggapan responden berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jawaban tertinggi responden sebesar 4.09 ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan yang diberikan mengenai *Electronic Word Of Mouth* adalah setuju untuk pernyataan (Informasi dari media sosial mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan sangat menarik dan jelas), Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya informasi di media sosial mengenai produk dan harga yang ditawarkan membuat konsumen menjadi yakin akan kualitas pada produk yang akan dibeli. Namun dari semua tanggapan responden yang telah diuraikan diatas masih terdapat nilai rata rata terendah yaitu 3.92 untuk pernyataan (Saya memberikan rekomendasi untuk produk yang saya anggap bagus melalui media sosial dan Saya sering menonton video *review* produk di media sosial dalam waktu 1-2 jam dalam sehari) hal dikarenakan beberapa konsumen kurang mempercayai rekomendasi melalui media karena produk yang dianggap bagus belum tentu sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terkadang beberapa konsumen mudah bosan saat menonton video *review* yang durasinya terlalu panjang hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada platform Shopee.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price Discount* (X2)

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Price Discount* (X2) memiliki jumlah rata-rata yaitu 3.73. Berdasarkan persepsi responden diatas dapat dilihat rata-rata nilai tertinggi sebesar 3.85 untuk pernyataan (Diskon tunai yang diberikan membuat saya ingin berbelanja lebih banyak lagi). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya diskon tunai yang diberikan pihak shopee akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan motivasi untuk membeli produk lebih banyak dari biasanya. Sedangkan dengan nilai terendah pada pernyataan (Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja saya dengan diskon luar musim) sebesar 3.60 (3.21-4.20 = setuju, berdasarkan nilai rata rata diatas menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa tidak puas dengan adanya diskon luar musim yang diberikan pihak shopee, dikarenakan potongan diskon yang diberikan shopee ketika diluar musim lebih kecil dari pada diskon dalam musim hal ini menandakan bahwa rata-rata pernyataan yang diberikan mengenai *Price Discount* adalah sangat setuju. Shopee hanya memberikan discount pada saat tertentu saja seperti tanggal kembar dan penghujung tahun. Tak hanya itu, shopee juga memberikan diskon khusus bagi konsumen yang berbelanja pada saat *live* berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk shopee membuat konsumen ingin berbelanja lebih banyak lagi tetapi dengan keterbatasan diskon yang diberikan shopee membuat konsumen menunggu hari hari besar dan saat saat tertentu ketika ingin membeli produk agar mendapatkan diskon yang diinginkan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Online Customer Review* (X3)

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Online Customer Review* (X3) memiliki jumlah rata-rata yaitu 3.87. Berdasarkan persepsi responden diatas dapat dilihat rata-rata nilai tertinggi sebesar 4.06 (3.21-4.20 = setuju) untuk pernyataan (Saya merasa senang mendapatkan informasi tentang produk yang saya beli), Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *online customer review*, membuat konsumen merasa senang

dan tertarik dengan produk yang akan dibeli karena konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan melalui informasi yang diberikan dari produk tersebut. Sedangkan untuk pernyataan jawaban terendah adalah dengan nilai 3.79 untuk pernyataan (Dengan adanya *review* produk saya merasa profesional dalam menilai, memilih dan membeli produk) Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu”. ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan yang diberikan mengenai *Online Customer Review* adalah sangat setuju. Akan tetapi beberapa konsumen tidak yakin dengan penilaian yang mereka berikan dikarenakan konsumen merasa kurang profesional untuk menilai suatu produk yang akan dibeli.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Online Customer Rating* (X4)

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Online Customer Rating* (X4) memiliki jumlah rata-rata yaitu sebesar 3.83. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berada pada kondisi yang setuju dengan nilai tertinggi responden sebesar 3.92 (3.21-4.20 = setuju), untuk pernyataan (Saya akan melihat jumlah rating sebelum membeli suatu produk di shopee). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah rating dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, karena semakin tinggi rating semakin bagus pula kualitas produk tersebut begitupun sebaliknya. Sedangkan nilai rata-rata jawaban yang terendah responden adalah sebesar 3.65 (3.24-3.75 =Setuju) dengan pernyataan (Jumlah *rating* menunjukkan kepopuleran serta kualitas produk tersebut) hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak menganggap bahwa jumlah rating mencerminkan kepopuleran suatu produk, konsumen merasa bahwa ulasan individu lebih baik dari pada hanya melihat rating secara keseluruhan. Selain itu, banyak produk yang kurang populer dengan jumlah rating yang rendah tetapi memiliki kualitas yang baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki jumlah rata-rata yaitu sebesar 3.86. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada pada kondisi yang setuju dengan nilai tertinggi responden sebesar 4,04 (3.41-4.20 = setuju), untuk pernyataan (Saya sering terpengaruh oleh trend dalam melakukan pembelian suatu produk) Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu”. Hal ini disebabkan dengan keinginan konsumen yang tetap up-to-date dengan trend, mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang, dan konsumen merasa puas saat memiliki produk yang banyak digunakan oleh orang lain, hal tersebut meningkatkan pembelian pada suatu produk di platform Shopee. Sedangkan dengan nilai rata-rata jawaban yang terendah responden adalah sebesar 3.74 (3.41-4.20= sangat Setuju) dalam pernyataan (Saya memilih produk yang ditawarkan pada *platform* Shopee karena banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan saya) hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen merasa bingung atau sulit dalam melakukan keputusan pembelian, dikarenakan terlalu banyak pilihan sehingga membuat proses pembelian menjadi kurang efisien dan beberapa produk serupa yang berada pada platform shopee memiliki harga dan kualitas yang berbeda-beda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Electronic Word Of Mouth*, *Price Discount*, *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yaitu:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,097	1,463		2,801	,006
	<i>Electronic word of mouth</i>	,249	,079	,199	3,152	,002
	<i>Price Discount</i>	,256	,090	,206	2,833	,005
	<i>Online Customer Review</i>	,510	,092	,424	5,553	,000
	<i>Online Customer Rating</i>	,214	,102	,132	2,101	,037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 4.097 + 0.249 X_1 + 0.256 X_2 + 0.510 X_3 + 0.214 X_4 + e_i$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4.097 mempunyai arti bahwa apabila *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Price Discount* (X_2), *Online Customer Review* (X_3) dan *Online Customer Rating* (X_4) sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian (Y), pembelian Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu akan tetap sebesar 4.097 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) sebesar 0.249 mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam Keputusan Pembelian (Y), pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu apabila tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian naik sebesar satu satuan maka variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1), sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian akan dapat meningkat sebesar 0.249 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
3. Koefisien regresi variabel *Price Discount* (X_2) sebesar 0.256 mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Price Discount* (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.256 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
4. Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X_3) sebesar 0.510 mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1

Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Online Customer Review* (X_3), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.510 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

- Koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* (X_4) sebesar 0.214 mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi Keputusan Pembelian naik sebesar satu satuan maka variabel *Online Customer Rating* (X_2), sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.214 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Berdasarkan empat variabel di atas *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Price Discount* (X_2), *Online Customer Review* (X_3) dan *Online Customer Rating* (X_4) dinyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* yang paling dominan dalam memberikan sumbangan pada peningkatan Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu hal ini terlihat pada tabel 4.2 di atas.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Price Discount* (X_2), *Online Customer Review* (X_3) dan *Online Customer Rating* (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel. 3
Nilai Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.705	1,91368
a. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Price Discount</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i>				

Sumber: Penelitian 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.844, ini menandakan bahwa hubungan antara *Electronic Word Of Mouth*, *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat atau positif. Koefisien determinasi berganda (R Square) $R^2 = 0,712$ atau (71.2%), dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Price Discount* (X_2), *Online Customer Review* (X_3), *Online Customer Rating* (X_4) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sedangkan 0.288 atau (28.8%) adalah pengaruh dari variabel yang lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel independen *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Price Discount* (X_2), *Online Customer Review* (X_3), dan *Online Customer Rating* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara Parsial maupun Simultan.

Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 4
Uji T (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,097	1,463		2,801	,006
	<i>Electronic word of mouth</i>	,249	,079	,199	3,152	,002
	<i>Price Discount</i>	,256	,090	,206	2,833	,005
	<i>Online Customer Review</i>	,510	,092	,424	5,553	,000
	<i>Online Customer Rating</i>	,214	,102	,132	2,101	,037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Hasil dari penelitian dan analisis data menggunakan program SPSS menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial untuk setiap variabel pengaruh, seperti yang disajikan berikut:

Melalui hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $150-4-1 = 145$ (1,97646) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.152 > 1,97646$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Electronic Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Price Discount* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.833 > 1,97646$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,005 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Price Discount* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. *Online Customer Review* (X_3) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5.553 > 1,97646$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Online Customer Rating* (X_4) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.101 > 1,97646$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,037 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Online Customer Rating* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

5. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah (5.553) pada variabel *Online Customer Review* (X_3).

Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan uji f sebagai berikut:

Tabel 5
Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315,679	4	328,920	89,816	,000 ^b
	Residual	531,015	145	3,662		
	Total	1846,693	149			

a Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Price Discount* (X_2), *Online Customer Review* (X_3) dan *Online Customer Rating* (X_4)

b Dependent Variable: *Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara keseluruhan digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh f_{hitung} sebesar 89.816 sedangkan nilai uji f_{tabel} sebesar 2.43 dapat diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($89.816 > 2.43$) hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Price Discount* (X_2), *Online Customer Review* (X_3) dan *Online Customer Rating* (X_4), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000 hal ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Price Discount* (X_2), *Online Customer Review* (X_3) dan *Online Customer Rating* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian data pada pengguna *online shop* pada pengguna platform shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 orang responden yang telah diuji dapat diketahui bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Price Discount* (X_2), *Online Customer Review* (X_3) dan *Online Customer Rating* (X_4).

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui platform shopee. Hal ini dapat dilihat dari jawaban sebanyak 6 pernyataan yang mewakili variabel *Electronic Word Of Mouth* yang menggambarkan baik atau buruknya *Electronic Word Of Mouth* pada platform shopee.

Electronic Word Of Mouth memberikan informasi melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Kamtarin,(2012) yang mengatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah menyebarkan informasi melalui media sosial atau internet seperti facebook, youtube, instagram, forum, whatsapp dan

jejaring sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi antar konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya penyebaran informasi melalui internet dapat membantu konsumen membangikan pengalaman tentang produk atau jasa yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian di platform shopee.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini dapat diterima yaitu *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat pada uji t menyatakan $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.152 > 1.97646$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan Inayati dkk.,(2022), Arif., (2021), (Artamevia dkk.,(2022) yang mengatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Price Discount (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam analisis terhadap variabel Price Discount (X₂) berdasarkan penelitian ini, peneliti mendapati sebagian pengguna Shopee menyetujui bahwa variabel Price Discount pada keputusan pembelian melalui platform Shopee yang diselidiki sudah dinilai baik. Hal ini dapat dilihat dari 6 pernyataan yang mewakili variabel *Price Discount* pada platform shopee. memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Diskon ialah pengurangan harga yang ditetapkan oleh penjual kepada pembeli karena memenuhi syarat yang telah ditetapkan Sigit & Suhardi, (2015) hal ini sejalan dengan pendapat Peter & Olson, (2008) yang mengatakan bahwa *Price discount* merupakan strategi penentuan harga yang melibatkan perencanaan jangka panjang untuk secara sistematis menurunkan harga setelah memperkenalkan produk dengan harga tinggi. Diskon dilakukan dalam bentuk pengurangan persen dari harga normal yang telah diberikan hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_2 dapat diterima yaitu *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perolehan pada uji t menyatakan $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.833 > 1.97646$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,005 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Artamevia dkk.,(2022), Fitrotin & Sudarwanto, (2022) yang menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Melalui penelitian terhadap variabel *Online Customer Review* (X₃), peneliti menemukan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee menyatakan setuju bahwa *Online Customer Review* berperan positif dalam keputusan pembelian melalui platform Shopee yang menjadi fokus penelitian. Hal ini tercermin dari jawaban yang diberikan terhadap 6 pernyataan yang mencakup variabel *Online Customer Review* pada keputusan pembelian melalui platform shopee yang diteliti dalam penelitian ini sudah baik. Review adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian, *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi suatu produk, mencakup berbagai aspek. Dengan adanya informasi ini, konsumen dapat memperoleh wawasan mengenai kualitas produk yang mereka cari dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya Mo et al., (2015). *Online Customer Review* dimanfaatkan bagi para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil data sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₃ dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan perolehan $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5.553 > 1.97646$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), maka

dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan penelitian terdahulu Noviani & Siswanto, (2022), Latief & Ayustira, (2020), Siti Nuraeni & Irawati,(2021) yang menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *Online Customer Rating* (X₄) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee menyatakan setuju bahwa *Online Customer Rating* berperan positif dalam keputusan pembelian melalui platform Shopee dalam penelitian ini sudah baik. Temuan ini didukung oleh pernyataan sebanyak 4 pernyataan yang mencerminkan variabel *Online Customer Rating* pada platform Shopee. Rating merupakan pendapat pada skala tertentu yang berbentuk bintang, semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik dan menunjukkan kualitas produk yang baik, hal ini pun menjadi tolak ukur pada calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian Auliya dkk.,(2017).

Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₄ dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya, *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perolehan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.101 > 1.97646$) dan ($\text{sig} \sim = 0,037 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Latief & Ayustira, (2020), Noviani & Siswanto,(2022), Siti Nuraeni & Irawati, (2021) yang menyatakan *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X₁), *Price Discount* (X₂), *Online Customer Review* (X₃), *Online Customer Rating* (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) yang dilakukan, tujuan utamanya adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji yang dilakukan memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 89.816 sedangkan nilai uji f_{tabel} sebesar 2.43 dapat diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($89.816 > 3.900$) dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* dapat membantu konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian melalui informasi yang disebarluaskan melalui media sosial, diskon yang diberikan shopee juga membuat konsumen merasa tertarik dalam berbelanja, dan dengan adanya fitur review dan rating yang dibuat oleh platform shopee dapat membantu konsumen mendapatkan informasi dari pembeli sebelumnya, dapat membandingkan produk dengan melihat rating sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono, (2014), keputusan pembelian adalah konsumen harus lebih mengenal produk atau merek yang ingin dibeli lalu mengevaluasi secara baik untuk dapat memecahkan permasalahan yang ada lalu konsumen memutuskan pembelian. Menurut Ismagilova et al.,(2017), *Electronic Word Of Mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media sosial yang melibatkan konsumen potensial, actual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek atau perusahaan. Menurut Sutisna, (2014), *Price Discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Ika Sugiarti & Iskandar, (2021) *Online Customer Review* adalah tanggapan atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan mengenai produk setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut Lackermair et al., (2013) *Online Customer Rating* merupakan bagian dari ulasan, tetapi berupa pendapat yang dinyatakan dalam bentuk skala tertentu. Khususnya pada platform toko online, rating sering kali diberikan dalam bentuk tanda bintang, di mana semakin banyak bintang menunjukkan penilaian produk yang semakin tinggi.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Inayati dkk.,(2022), Arif, (2021) Artamevia dkk.,(2022), Fitrotin & Sudarwanto, (2022), Noviani & Siswanto,(2022), Siti Nuraeni & Irawati, (2021), Latief & Ayustira, (2020) yang mengungkapkan bahwa *Electronic Word Of Mouth, Price Discount, Online Customer Review, Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel *Electronic Word Of Mouth (X₁), Price Discount (X₂), Online Customer Review (X₃) dan Online Customer Rating (X₄)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) pembelian Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth (X₁)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.152 > 1,97646$)
2. *Price Discount (X₂)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,833 > 1,97646$)
3. *Online Customer Review (X₃)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,553 > 1,97646$)
4. *Online Customer Rating (X₄)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online pada Platform Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,101 > 1,97646$)
5. *Electronic Word Of Mouth (X₁), Price Discount (X₂), Online Customer Review (X₃) dan Online Customer Rating (X₄)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($89.816 > 2.43$). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.844$ (84.4%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.712$ atau sekitar 71.2% sedangkan 28.8% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Ahira, A. (2016). *Mengenal Strategi Pemasaran Online*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Ardianti Asri Nugrahani, & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 55–66.
- 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.
- Artamevia, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto). *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Belch George, E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion:An Integrated Marketing Communication Perspective*, (8 th Editi). New York:Pearson Education.

- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Mhs Univ Muhammadiyah Surakarta). 867–874.
- Daulay, N. (2019). Pengaruh Online Costomer Review dan Online Costomer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Donni, P. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer. In alfabeta. Bandung: Alfabeta. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Dzulqarnain. (2019). pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Universitas jember. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf
- Elwalda, A. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers ' Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44(2), 123–152.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. 5(2).
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS : WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET? October 2017*. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayah, L. I., & Marlina, N. (2019). Celebrity Endorser Dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik? *Jurnal Manajemen Motivasi*, 15(2), 67. <https://doi.org/10.29406/jmm.v15i2.1731>
- Hidayat, S. (2018). *BAB II TELAAH PUSTAKA 2.1 Keputusan Pembelian Konsumen 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian*.
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v1i9.195>
- 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.
- Ismagilova, E., Dewivedi, Y. K., Slade, E., & D, M. W. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*.

- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Julianti. (2022). Engaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 51–58. <https://doi.org/10.30606/cano.v11i2.1621>
- 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), 12.
- Khammas, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in on-Line Opinion Platforms: a Quantitative Study From the Uk Market. *IADIS International Conference*, 79.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of marketing sixteenth edition global edition*. England pearson education limited. 1–118.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT.Indeks, New Jersey.
- Kuswati, R., & Saleha, A. (2018). Antecedents of online purchasing behavior Antesenden perilaku pembelian secara daring. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.6655>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, & Ayustira. (2020). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Mariana. (2009). *Hubungan Sikap Konsumen pada Discount dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir (Studi pada Mahasiswa semester 1 UIN Malang tahun 2008/2009)*.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. June, 419–424.
- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2016). Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 624–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>
- Nana Septi Nur Megawati. (2018). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Onlineshop*.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 1, 255–263.
- Rafidah dan Djowoto. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Rahman, T., & Wijayanti, R. F. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI M ARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Manajemen*,

8(2022), 232–239.

- Rewlog. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sari, M. . (2012). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada Restoran Holycowsteak)*. Skripsi-Universitas Indonesia: fak. Ekonomi UI.
- Sigit, & Suhardi. (2015). *Pemasaran Praktis* (Edisi Ketu). Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Silvia, V. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Utara. *Kwik Kian Gie School of Business*.
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sunyoto, D. (2010). *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryadi, Y., Susilowati, D. N., Lestari, P., Priyatno, T. P., Samudra, I. M., Hikmawati, N., Mubarik, D. N. R., & Mubarik, N. R. (2014). Characterization of bacterial isolates producing chitinase and glucanase for biocontrol of plant fungal pathogens. *Journal of Agricultural Technology*, 10(4), 983–999. <http://www.ijat-aatsea.com>
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT, Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Syafrina, N., & Darsih, D. T. (2022). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIPE 42 VILLA ARIMA GARDEN PADA PT. ARIMA KARYA PROPERTY PEKANBARU*. 13.
- Tantrabundit, P. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4). <https://doi.org/10.33423/jbd.v18i4.248>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset.*, 2(02), 21. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1617>
- Wirawan, N. (2002). *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis* ((Edisi ke-)). Denpasar: Keraras Emas.
- Yulia, Nanda, & wong. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone iPhone XS Max Di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 7, 10–22.
- Zhao, X. R., & Wang, L. (2015). *The influence of online reviews to online hotel booking intentions*. August. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>