

Perkembangan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TKPD

Oleh:

Agil Bagus Prasetyo

Herlinda Maya Kumala Sari, S.E., M.M.

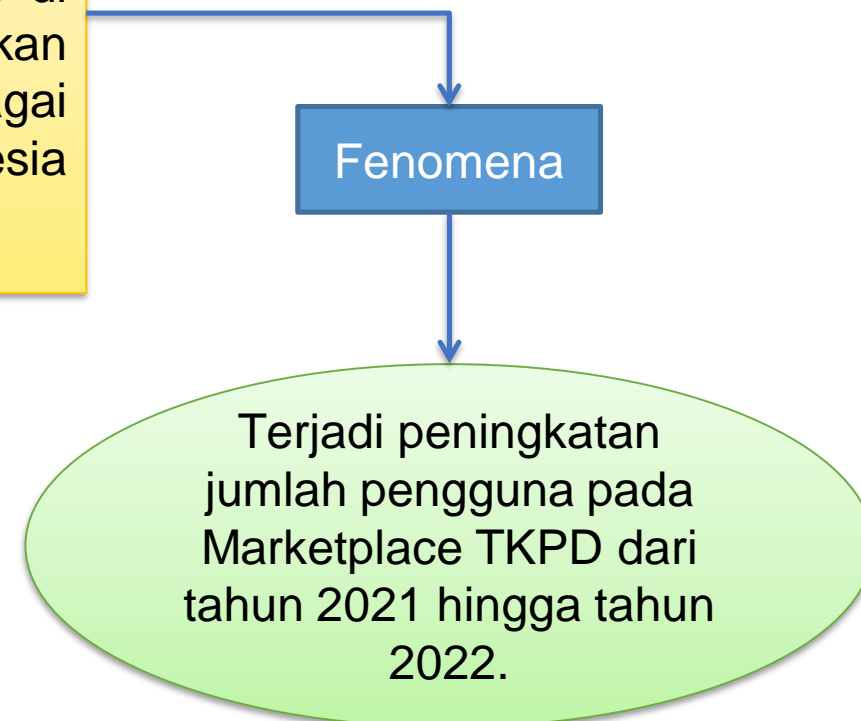
Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

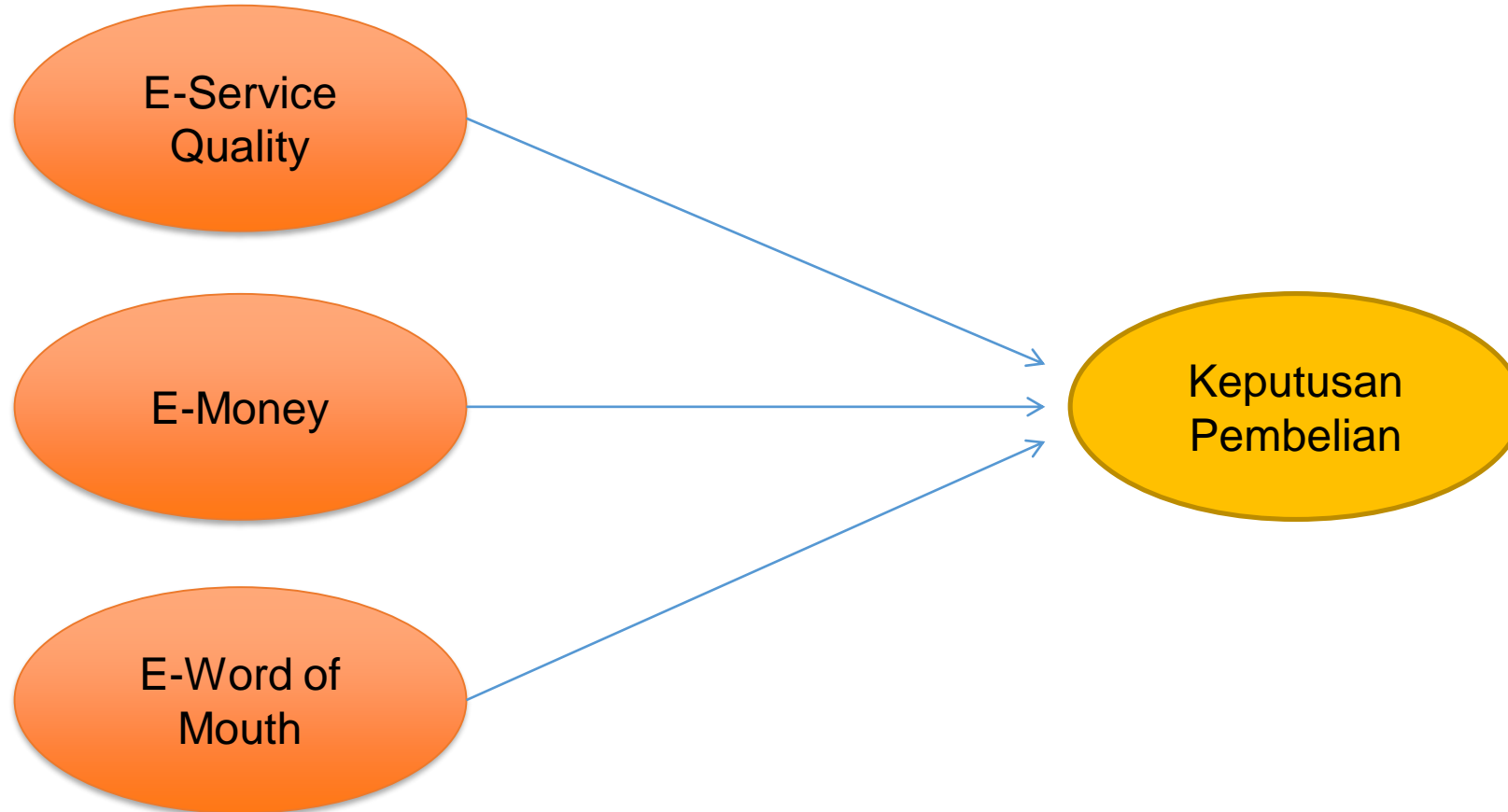
Juli, 2023

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di masa kini membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan efisien. Kegiatan berbelanja warga sudah mulai beralih dari membeli benda secara langsung di toko, jadi berbelanja secara online di *Marketplace*. Dikala ini masyarakat bisa melakukan pembelian barang dengan berbelanja lewat berbagai macam *Marketplace* yang cukup populer di Indonesia seperti *Marketplace* TKPD, *Marketplace* SHOP, dll.



Pendahuluan



Pendahuluan

Penelitian terdahulu tentang E-Service Quality, E-Money, dan E-Word of Mouth terhadap keputusan pembelian seringkali mendapat hasil yang tidak konsisten.

Pada beberapa penelitian terdahulu, tidak terdapat hal spesial yang mengulas mengenai E-Service Quality, E-Money, dan E-Word of Mouth terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pembahasan konsumen yang hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan informasi yang tersebar dari mulut kemulut secara elektronik. Hasil identifikasi ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, agar keputusan pembelian masyarakat di *marketplace* bisa dipengaruhi oleh kecanggihan dari *e-money*.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Money*, dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace T*.



Pertanyaan Penelitian

Apakah keputusan pembelian konsumen pada *marketplace T* dipengaruhi oleh *E-Service Quality*, *E-Money*, dan *E-Word of Mouth*?



Kategori SDGs

Penelitian ini berfokus pada Industri, Inovasi, dan Infrastruktur pada poin ke 9 yakni penggerak ekonomi pembangunan melalui teknologi internet.

Hipotesis

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif antara *E-Money* terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif antara *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality*, *E-Money*, dan *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner yang disebarakan melalui Google Form dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* TKPD. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu non probability sampling dengan jenis accidental sampling. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 responden yang didapatkan dengan rumus Lemeshow.

Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang dioperasikan menggunakan program SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	7	7%	14	14%	16	16%	29	29%	34	34%	100	100%
2.	X1.2	4	4%	17	17%	33	33%	34	34%	12	12%	100	
3.	X1.3	12	12%	19	19%	21	21%	22	22%	26	26%	100	
4.	X1.4	16	16%	18	18%	32	32%	18	18%	16	16%	100	

Dari tabel diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *e-service quality* pada pernyataan pertama yaitu proses pelayanan dan pengiriman pesanan dengan cepat (X1.1), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 34 orang dengan presentase 34%.

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	7	7%	12	12%	45	45%	28	28%	8	8%	100	100%
2.	X2.2	4	4%	22	22%	28	28%	36	36%	10	10%	100	
3.	X2.3	5	5%	12	12%	19	19%	40	40%	24	24%	100	
4.	X2.4	6	6%	13	13%	26	26%	29	29%	26	26%	100	
5.	X2.5	12	12%	22	22%	31	31%	23	23%	12	12%	100	
6.	X2.6	4	4%	14	14%	23	23%	30	30%	29	29%	100	
7.	X2.7	8	8%	12	12%	26	26%	33	33%	21	21%	100	

Dilihat pada tabel diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *e-money* pada pernyataan pertama yaitu biaya penanganan yang irit melalui *e-money* (X2.1), responden menanggapi N (Netral) sebanyak 45 orang dengan presentase 45%.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X3.1	1	1%	8	8%	22	22%	41	41%	28	28%	100	100%
2.	X3.2	0	0%	10	10%	28	28%	34	34%	28	28%	100	
3.	X3.3	7	7%	20	20%	34	34%	31	31%	8	8%	100	

Menurut tabel diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *e-word of mouth* pada pernyataan pertama yaitu terkait produk yang dijual mempunyai review positif (X3.1), responden menanggapi S (Setuju) sebanyak 41 orang dengan presentase 41%.

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y1	1	1%	11	11%	22	22%	49	49%	17	17%	100	100%
2.	Y2	1	1%	8	8%	25	25%	44	44%	22	22%	100	
3.	Y3	0	0%	6	6%	14	14%	46	46%	34	34%	100	
4.	Y4	3	3%	7	7%	22	22%	36	36%	32	32%	100	
5.	Y5	3	3%	18	18%	34	34%	32	32%	13	13%	100	

Pada tabel diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel keputusan pembelian pada pernyataan pertama yaitu di *marketplace* TKPD tersedia produk dengan harga bersaing (Y1), responden menanggapi S (Setuju) sebanyak 49 orang dengan presentase 49%.

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
E-Service Quality (X1)	X1_1	.702	0,1966	Valid
	X1_2	.887	0,1966	Valid
	X1_3	.853	0,1966	Valid
	X1_4	.589	0,1966	Valid
E-Money (X2)	X2_1	.613	0,1966	Valid
	X2_2	.777	0,1966	Valid
	X2_3	.773	0,1966	Valid
	X2_4	.779	0,1966	Valid
	X2_5	.531	0,1966	Valid
	X2_6	.791	0,1966	Valid
	X2_7	.839	0,1966	Valid
E-Word of Mouth (X3)	X3_1	.865	0,1966	Valid
	X3_2	.766	0,1966	Valid
	X3_3	.742	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	.809	0,1966	Valid
	Y_2	.782	0,1966	Valid
	Y_3	.806	0,1966	Valid
	Y_4	.812	0,1966	Valid
	Y_5	.762	0,1966	Valid

Uji Validitas

Berdasarkan tabel di samping, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel *E-Service Quality* (X1), *E-Money* (X2), *E-Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,1966$), apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrument dikatakan valid[4]. Demikianlah pernyataan kuisioner yang mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan valid serta bisa dipergunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
E-Service Quality (X1)	0,739	0,60	Reliabel
E-Money (X2)	0,853	0,60	Reliabel
E-Word of Mouth (X3)	0,696	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,739, *E-Money* sebesar 0,853, *E-Word of Mouth* sebesar 0,696, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,851. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ [4]. Oleh karena itu kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40429448
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.087
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.351
a. Test distribution is Normal.		

Uji Normalitas

Dilihat dari tabel di samping, hasil uji normalitas yang menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,351. Standard pengujian normalitas dengan memakai *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal[4]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil dan Pembahasan

Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian *E-Service Quality (X1)	322.247	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *E-Money (X2)	225.766	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *E-Word of Mouth (X3)	120.467	0.000	Linear

Berlandaskan tabel di atas, hasil dari uji linieritas pada Variabel X1 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, Variabel X2 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, Variabel X3 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000. Suatu model dapat dinyatakan mengalami syarat linearitas apabila *sig linearity* $< 0,05$ [4]. Dari semua variabel tersebut dihasilkan nilai *sig linearity* $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian yaitu linear.

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

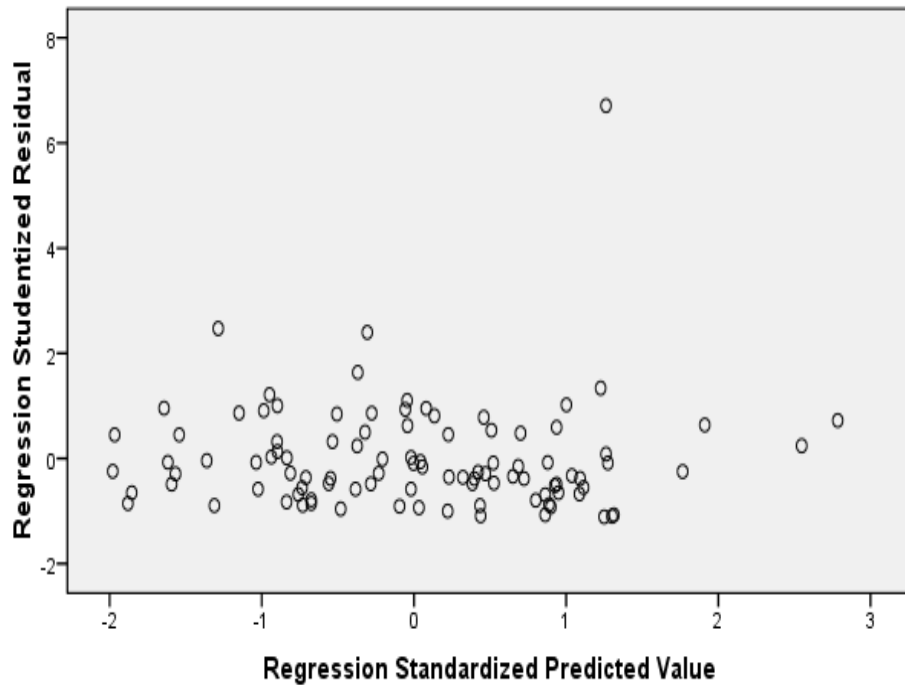
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.592	.579	2.442	1.839

Autokorelasi yaitu keadaan pada model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual sebelumnya ($t-1$). Sebuah model regresi yang baik ialah yang tidak mengalami masalah autokorelasi[4]. Pada tabel 7 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai Durbin – Watson sebesar 1.839 dengan $du < dw < 4-du$ atau $1.7364 < 1.839 < 2.2636$, maka tidak mengalami autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Scatterplot

Dependent Variable: ABRESID



Uji Heteroskedastisitas

Ditinjau dari hasil scatterplot pada gambar, didapati bahwa plot residual atau titik-titik menyebar secara acak (tidak beraturan) dari bagian atas dan bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y serta tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-Service Quality	.997	1.003
E-Money	.900	1.111
E-Word of Mouth	.898	1.114

Menurut tabel ditunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 ($>0,1$). Cara mendeteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu jika nilai toleransi $>0,1$ dan nilai VIF <10 , maka tidak terjadi multikolinearitas[4]. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan yaitu antara variabel bebas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.238	.583		1.414	.151
	E-Service Quality	.118	.066	.116	4.782	.000
	E-Money	.163	.045	.248	3.612	.001
	E-Word of Mouth	.227	.011	.639	6.279	.000

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *E-Service Quality* (X1), *E-Money* (X2), dan *E-Word of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian. Pada tabel, diketahui model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 2,238 + 0,118 X_1 + 0,163 X_2 + 0,227 X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif.

Hasil dan Pembahasan

Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.238	.583		1.414	.151
	E-Service Quality	.118	.066	.116	4.782	.000
	E-Money	.163	.045	.248	3.612	.001
	E-Word of Mouth	.227	.011	.639	6.279	.000

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel *E-Service Quality*, *E-Money*, dan *E-Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jika hasil uji t memperoleh t hitung lebih besar dari t tabel (1,984), maka hipotesis penelitian diterima. Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa ketiga variabel memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel, sehingga semua hipotesis dalam penelitian diterima.

Hasil dan Pembahasan

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	829.427	3	276.476	146.379	.000 ^a
	Residual	572.283	96	5.961		
	Total	1401.710	99			

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji F (secara simultan) yang telah ditunjukkan hasil Fhitung 146,379 dan didapatkan Ftabel sebesar 2,70. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel *E-Service Quality*, *E-Money*, dan *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Fhitung > Ftabel atau $146,379 > 2,70$.

Hasil dan Pembahasan

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.592	.579	2.442	1.839

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) adalah sebesar 0,592 atau 59,2% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *E-Service Quality*, *E-Money*, dan *E-Word of Mouth* dapat memaparkan tentang variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Kemudian sisanya sebesar 40,8% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Pertama : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TKPD.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TKPD. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel *e-service quality* bahwa konsumen merasa puas dengan pesanan yang langsung diproses dan dikirim dengan cepat oleh *marketplace* TKPD. Dalam hal ini *marketplace* TKPD secara konsisten selalu memberikan kemudahan dan fungsionalitas yang baik pada pelayanan aplikasinya. Hasil pembuktian dari penelitian ini didukung dengan penelitian lain yang memberitahukan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[7]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[8].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Kedua : *E-Money* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TKPD.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *e-money* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TKPD. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel *e-money* bahwa konsumen merasa mendapatkan keuntungan dengan adanya sistem pembayaran *e-money*, karena *marketplace* TKPD memberikan biaya penanganan yang irit kepada para konsumennya melalui metode pembayaran *e-money*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa *e-money* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[15]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[17].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Ketiga : *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TKPD.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TKPD. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel *e-word of mouth* bahwa konsumen merasa mendapatkan manfaat dari adanya *e-word of mouth* pada *marketplace* TKPD. Hal ini berarti bahwa review positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya dapat memberikan manfaat kepada calon konsumen lain sehingga dapat dijadikan salah satu faktor oleh calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[23]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[24].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Keempat : *E-Service Quality, E-Money, dan E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TKPD.

Berlandaskan hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality, e-money, dan e-word of mouth* bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TKPD. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil koefisien determinasi berganda (*R Square*) sebesar 0,592 (59,2%). Nilai *R Square* yang menunjukkan nilai 59,2% menandakan kalau keputusan pembelian di *marketplace* TKPD tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *e-service quality, e-money, dan e-word of mouth* saja. Namun 40,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian lain yang memaparkan bahwa *e-money* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[16]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *e-service quality* dan *e-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[31].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TKPD. Semakin baik kualitas pelayanan elektroniknya maka akan semakin tinggi keputusan pembelian di *marketplace* TKPD. Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa variabel *e-money* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TKPD. Adanya fasilitas pembayaran yang efektif seperti *e-money*, membuat para konsumen menjadi lebih irit biaya penanganan dan dapat melakukan pembelian di *marketplace* TKPD kapan saja dan dimana saja. Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa variabel *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TKPD. Review positif dari para konsumen dapat memberikan manfaat kepada calon konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian produk di *marketplace* TKPD. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-money*, dan *e-word of mouth*.

Referensi

[1]F. Ramadhani, “Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia,” *Compas*, 2020. <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/> (accessed Sep. 19, 2022).

[2]R. G. Saputra and A. Santoso, “Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Bussman J.*, vol. 2, no. 3, pp. 541–551, 2022, [Online]. Available: <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/78%0Ahttp://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/78/87>

[3]V. A. Dihni, “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022,” *Databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> (accessed Sep. 19, 2022).

[4]S. O. Asnani, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-commerce,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–16, 2021.

[5]S. A. Rachmah and P. N. Madiawati, “Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok,” *ATRABIS J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 48–60, 2022, [Online]. Available: <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>

Referensi

- [6]R. A. Putri, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta),” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, 2022.
- [7]P. A. F. Putri and D. F. Patrikha, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 449–460, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- [8]A. E. Chrisanta and N. Rokhman, “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan,” *J. STIMYKPN*, vol. 31, no. 1, p. 2334, 2022.
- [9]N. Audria and R. L. Batu, “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada,” *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 17, no. 1, pp. 35–47, 2022, doi: 10.32534/jv.v17i1.2571.
- [10]V. Simamora and S. Fauziah, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce,” *J. Bus.*, 2019, [Online]. Available: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5229%0Ahttp://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/download/5229/1971>
- [11]A. Wahyono, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19,” *J. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 41–52, 2021, doi: 10.54964/manajemen.v5i2.154.

Referensi

- [12] D. Aulia and E. S. Rini, "The Influence of Gamification , E-Service Quality and E-Trust on Online Purchase Decision with Online Purchase Intention as Intervening Variable at the Marketplace Shopee in Medan City," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 8, no. August, pp. 546–558, 2021.
- [13] F. C. Polla, L. Mananeke, and R. N. Taroreh, "Aalisis Pengaruh Harga , Promosi , Lokasi dan Kualitas Pelayanan SEA Analystic of the Influence of Price , Promotion , Location and Services Quality on Purchase Decisions in PT . Idomaret Manado Unit Jalan SEA," *J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 3068–3077, 2018.
- [14] P. Nadhilah, R. I. Jatikusumo, and E. Permana, "Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian," *J. Econ. Manag. Account.*, vol. 4, no. September, pp. 128–138, 2021.
- [15] L. D. Nabila and R. Sulistyowati, "Pengaruh Dompot Digital dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo) Layli Durrotun Nabila Raya Sulistyowati," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 8, no. 3. 2020.
- [16] S. Sutrisna, "Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Suasana Toko , Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT . Cara Loe Buat Kopi ' Kopi Clbk '), " *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [17] Hutama, N. Balqis, A. Z. Burhan, and D. A. Wulandari, "Pengaruh Sistem E-Payment dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang," *J. Cahaya Mandalika*, vol. 2, no. 1, pp. 168–187, 2022.

Referensi

- [18]N. Alistriwahyuni, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 07, no. 02, 2019.
- [19]P. M. Shafa and J. Hariyanto, “Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee,” *Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, pp. 1–18, 2020.
- [20]A. Mustaqor and S. Winanto, “Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalamova, Widiping,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–7, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6413491.
- [21]M. Julian and Ariyani, “Pengaruh E-Commerce Development Dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee Sebagai Variabel Moderating,” *Media Manaj. Jasa*, vol. 9, no. 2, pp. 11–29, 2021.
- [22]A. Mujahidin and R. P. F. Astuti, “Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial,” *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 8, no. 2, p. 143, 2020, doi: 10.35314/inovbiz.v8i2.1513.
- [23]D. G. Gunawan, “Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 1, p. 815, 2022, doi: 10.29040/jiei.v8i1.4508.
- [24]I. Nurahman and A. P. Indrianto, “Pengaruh electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs online bukalapak di Yogyakarta,” *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 506–518, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.201.

Referensi

- [25]A. Fadila, T. P. L. Bulan, and S. Amilia, “Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan,” *JIM Manaj. Manajerial Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 19–26, 2021.
- [26]A. F. Dewi, Nawangsih, and R. B. Sulistyan, “Pengaruh Electronics Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang,” *J. Organ. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 4, pp. 222–229, 2020, [Online]. Available: <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/292>
- [27]A. Noviandi, “Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia,” *Bus. Entrep. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 2745–8547, 2021.
- [28]N. Lazwarda, M. Izza, and N. F. Arisnawati, “Analisis Pengaruh Promosi , Kualitas , Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen E-Commerce Bukalapak),” *J. Sahmiyya*, vol. 1, pp. 230–237, 2022.
- [29]M. Rohman and D. A. Pramesti, “Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19,” *Borobudur Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 198–216, 2022, doi: 10.31603/bmar.v2i2.6933.
- [30]D. Damayanti and S. D. Putro, “Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee,” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 187–198, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i1.432.
- [31]Emeralda, J. Wulandari, and D. Adistya, “Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online,” *J. Perspekt. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 63–75, 2020, doi: 10.23960/jpb.v3i2.19.

Referensi

- [32]R. Rahmadhani and A. E. Prihatini, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 23–30, 2019, doi: 10.14710/jab.v8i1.23766.
- [33]S. Ditamei, “Research Gap Adalah: Jenis dan Cara Menemukannya,” *detikFinance*, 2022. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya> (accessed Dec. 14, 2022).
- [34]D. of E. and S. Affairs, “THE 17 GOALS,” *United Nations*, 2022. <https://sdgs.un.org/goals> (accessed Nov. 02, 2022).
- [35]D. of E. and S. Affairs, “Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation,” *United Nations*, 2022. <https://sdgs.un.org/goals/goal9> (accessed Nov. 02, 2022).
- [36]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta Bandung, 2018.

