

## Pengaruh *E-service Quality*, *E-trust* Dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Onlineshop* (Studi Pada Pengguna *Onlineshop* di Kota Malang)

Nadrian Ifah\*)

Abd. Kodir Djaelani\*\*)

Restu Millaningtyas\*\*\*)

Email : [nadrianifah11@gmail.com](mailto:nadrianifah11@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### *Abstract*

*This exploration means to decide the impact of E-service quality, E-trust and E-wom on purchasing decisions in onlineshops. (investigation of onlineshop clients in Malang City) This examination technique utilizes quantitative strategies. The populace involved was online shop clients in the city of Malang and gotten 70 respondents utilizing purposive testing methods with rules set by the analyst. The information assortment strategy is by utilizing on the web and disconnected surveys. The information examination procedure utilized is different straight relapse investigation with the IBM SPSS Statistic 26 program. The consequences of this exploration show that E-service quality, E-trust and E-wom at the same time impact purchasing decisions. To some degree, E-service quality has no impact on purchasing decisions, E-trust to some extent impacts purchasing decisions. E-wom to some degree impacts purchasing decisions.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, E-service Quality, E-trust, E-wom*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi, data, dan korespondensi saat ini semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman. Di era globalisasi yang sedang berlangsung, berbagai jenis aktivitas dapat dilakukan dengan mudah menggunakan internet. Selain untuk mengakses dan menyampaikan data, web juga merupakan sarana hiburan dan bisnis. Mengingat keganjilan informasi yang ada, jumlah klien Bisnis *Online* di Indonesia terus bertambah secara konsisten dan pada tahun 2021 klien Bisnis Internet di Indonesia akan mencapai 193.200.000 klien. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik untuk melibatkan bisnis berbasis *web* dalam menentukan pertukaran keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan pilihan bagi pembeli untuk menentukan keputusannya. Pembeli lebih berhati-hati dalam melakukan penukaran toko *online*, antara lain dengan membandingkan tingkat kualitas barang, mencari harga barang yang bagus, biaya pemilihan, cicilan mudah, dan administrasi *online* seperti pengiriman barang.

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang penting untuk diperhatikan karena pilihan pembelian adalah sesuatu yang digunakan organisasi untuk memikirkan prosedur promosi. Pelanggan mengejar banyak pilihan pembelian secara konsisten, navigasi pembelanja menggabungkan setiap siklus yang dilalui pembeli untuk memahami masalah, melacak pengaturan, menilai opsi, dan memilih di antara pilihan dalam belanja *online*.

*Onlineshop* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* melalui internet yang sudah menjadi budaya di Indonesia, bahkan sangat terkenal dengan wilayah lokalnya yang lebih luas. Beragamnya kenyamanan dalam berbelanja serta beragamnya jenis tenaga kerja dan produk yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia membuat toko online di tempat lain untuk berbelanja. Kekhasan ini merupakan mentalitas belanja internet yang dapat menyinggung kondisi mental pembeli saat menentukan pilihan belanja berbasis *web*.

*E-service quality*, *e-trust* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna *onlineshop* (Studi Pada Pengguna *Onlineshop* di Kota Malang) Melihat fenomena dan gambaran di atas, cenderung terlihat bahwa para peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana besar dampak pengaruh kedepannya.

**Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2016:194) keputusan pembelian lengkap seorang pelanggan adalah suatu proses yang dihasilkan dari semua pengalamannya dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan menghabiskan suatu produk.

***E-service Quality***

Menurut Kotler (2016) mengungkapkan bahwa suatu pendekatan kerja yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk melakukan peningkatan kualitas secara terus-menerus mulai dari siklus, item dan administrasi yang dibuat oleh organisasi.

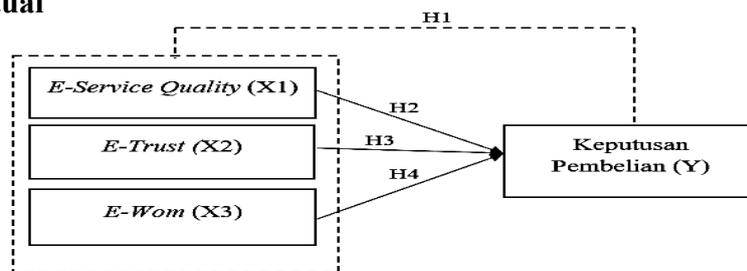
***E-trust***

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) Kepercayaan adalah keinginan organisasi untuk memercayai rekan kerja mengingat berbagai faktor seperti kapasitas organisasi dalam hal kehormatan, ketulusan, dan perhatian.

***E-wom***

Menurut Kotler dan Keller (2016) menampilkan pemanfaatan web untuk memberikan dampak informal guna membantu mempromosikan upaya dan tujuan.

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 1.** Model Penelitian

**Hipotesis**

- H1 :Bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan *e-wom* mempunyai pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian di *onlineshop*
- H2 :Bahwa *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian di *onlineshop*
- H3 :Bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian di *onlineshop*
- H4 :Bahwa *e-wom* mempunyai pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian di *onlineshop*

**Metode Penelitian**

**Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah “*eksplorasi research*” dengan strategi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:64), yang dimaksud adalah penelitian yang menangkap hubungan antar faktor yang ditunjukkan melalui pengujian spekulatif. Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah strategi kajian, khususnya teknik pengumpulan informasi

penting dengan memberikan penjelasan kepada responden dan perangkat pengumpulan informasi melalui survei.

## Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Onlineshop* yang ada di Kota Malang, Jawa Timur.

## Sampel

Dalam eksplorasi ini, jumlah populasi tidak jelas, sehingga contoh diselesaikan menggunakan persamaan sesuai (Malholtra, 2006). Untuk memudahkan dalam menentukan sampel, maka jumlah indikator pada penelitian ini dikali sebanyak 5 sehingga jumlah (14 x 5) sebanyak 70 responden. Metode sampel yang dilakukan adalah *nonprobability sampling* dengan kriteria pengujian sampel menggunakan pengujian purposive *sampling*, sebagai berikut:

1. Masyarakat (pengguna) di Malang yang memiliki aplikasi *Onlineshop*
2. Masyarakat (pengguna) di Malang yang telah melakukan minimal 2 kali pembelian *Onlineshop*.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah data	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y.1	70	0.831	0.235	Valid
2	Y.2	70	0.854	0.235	Valid
3	Y.3	70	0.805	0.235	Valid
4	Y.4	70	0.807	0.235	Valid
5	X1.1	70	0.804	0.235	Valid
6	X1.2	70	0.771	0.235	Valid
7	X1.3	70	0.788	0.235	Valid
8	X1.4	70	0.733	0.235	Valid
9	X2.1	70	0.756	0.235	Valid
10	X2.2	70	0.860	0.235	Valid
11	X2.3	70	0.841	0.235	Valid
12	X3.1	70	0.853	0.235	Valid
13	X3.2	70	0.804	0.235	Valid
14	X3.3	70	0.783	0.235	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 1 uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,235 yang diperoleh dari jumlah responden sebanyak 70 orang dan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga r yang ditentukan dari semua variabel yaitu variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-wom* dan keputusan pembelian yang terdapat dalam valuasi *Pearson Correlation*, menyatakan nilainya lebih besar dari tabel R sehingga semua variabel dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0.837	Reliabel
<i>E-service quality</i> (X1)	0.775	Reliabel
<i>E-trust</i> (X2)	0.755	Reliabel
<i>E-wom</i> (X3)	0.737	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui setiap nilai variabel menunjukkan nilai koefisien > *Cronbach's Alpha*. Keputusan pembelian ditambahkan hingga 0,837 > 0,6 Keputusan pembelian sebesar 0.837 > 0,6 *e-service quality* sebesar 0.775 > 0,6 *e-trust* sebesar 0.755 > 0,6 *e-wom* sebesar 0.737 > 0,6 dengan hal ini semua item reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51796663
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.067
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa *E-service Quality* (X1), *E-trust* (X2), *E-wom* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,066 > 0,05, dengan demikian data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>E-service Quality</i> (X1)	0.464	2.157	Bebas Multikolinieritas
2	<i>E-trust</i> (X2)	0.396	2.522	Bebas Multikolinieritas
3	<i>E-wom</i> (X3)	0.537	1.864	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa *e-service quality*, *e-trust*, *e-wom* dan keputusan pembelian mendapat hasil nilai resistensi lebih besar dari 0,01 dengan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil variabel penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	<i>E-service Quality</i> (X1)	0.826	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	<i>E-trust</i> (X2)	0.422	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	<i>E-wom</i> (X3)	0.353	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan *e-wom* mempunyai nilai lebih besar dari 0.5, maka dapat dikatakan bahwa regresi yang dipakai dapat terbebas dari heteroskedastisitas.

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.116	1.546		1.369	.176
	<i>E-service Quality</i>	.227	.117	.219	1.931	.058
	<i>E-trust</i>	.461	.170	.333	2.710	.009
	<i>E-wom</i>	.441	.140	.333	3.154	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 6 dari beberapa uji regresi linear berganda, kondisi persamaan regresi dapat disiapkan sebagai berikut:

$$Y = 2.116 + 0,227 X1 + 0,461 X2 + 0,441 X3 + e$$

Persamaan diatas mengandung intepretasi:

1. Konstanta sebesar 2,116 dikatakan bahwa jika variabel bebas *E-service Quality*, *E-trust* dan *E-wom* konsisten, dan pada variabel keputusan pembelian bernilai positif.
2. *E-service Quality* memiliki koefisien regresi senilai 0,227 maka bisa dikatakan bahwa jika semakin baik variabel *E-service Quality* maka juga akan mengalami peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. *E-trust* memiliki koefisien regresi senilai 0,461 maka bisa dikatakan bahwa jika semakin baik variabel *E-trust* maka juga akan mengalami peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. *E-wom* memiliki koefisien regresi senilai 0,441 maka bisa dikatakan bahwa jika semakin baik variabel *E-wom* maka juga akan mengalami peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.380	3	81.460	33.815	.000 <sup>b</sup>
	Residual	158.991	66	2.409		
	Total	403.371	69			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-wom, E-service Quality, E-trust						

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasar tabel 7 diatas diketahui nilai Sig. setara dengan  $0,000 < 0,05$ . Jadi hal ini bermaksud terdapat pengaruh antara variabel *independent* (*E-service Quality*, *E-trust* dan *E-wom*) terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian) secara bersamaan atau simultan.

### Uji t ( Parsial )

**Tabel 8. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.116	1.546		1.369	.176
	E-service Quality	.227	.117	.219	1.931	.058
	E-trust	.461	.170	.333	2.710	.009
	E-wom	.441	.140	.333	3.154	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

1. *E-service Quality* (X1) diketahui nilai signifikansi  $0,058 > 0,05$ . Jadi diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.
2. *E-trust* (X2) diketahui nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Jadi diasumsikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *E-trust* terhadap Keputusan pembelian.
3. *E-wom* (X3) diketahui nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Jadi diasumsikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *E-wom* terhadap Keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi Adjusted R<sup>2</sup>

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Adjusted R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.588	1.552
a. Predictors: (Constant), E-wom, E-service Quality, E-trust				

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Pada tabel 8 terlihat nilai *Adjusted R Square* 0.588 atau sebesar 58.8% dimana berarti bahwa nilai variabel bebas *E-service Quality*, *E-trust* dan *E-wom* mempengaruhi terhadap keputusan

pembelian dengan nilai sebesar 58.8 %. Sementara itu, sisanya bernilai sebesar 41,2% merupakan variabel lain yang mempengaruhi dan diluar dari penelitian ini.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh *E-service Quality*, *E-trust* Dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F atau simultan yang diperoleh nilai  $\text{sig.}(0.000) < 0.05$  dan  $F_{hitung} 33.815 > F_{tabel} 2.74$  dapat dijelaskan bahwa variabel *E-service Quality*, *E-trust* Dan *E-wom* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada *Onlineshop*. Hal tersebut berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

#### **Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data uji t atau parsial dari penelitian ini memiliki nilai  $t_{hitung} 1.931 > 1.667$   $t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0.058 > 0.05$  yang dinyatakan secara parsial variabel *E-service Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *onlineshop*. Alasannya, yaitu keputusan pembelian di *onlineshop e-service quality* tidak menjadi preferensi utama karena konsumen sudah merasa aman dan merasakan manfaatnya. *Onlineshop* terus menerus memperbaiki sistem pelayanan secara cepat sehingga jika adanya penurunan atau respon ketidakpuasan dalam pelayanan akan segera di respon atau membuat inovasi yang menarik misalkan adanya diskon, gratis ongkos kirim. Hal ini juga didukung dari teori kotler (2020), bahwa mutu administrasi merupakan suatu cara kerja yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk melakukan peningkatan kualitas yang tiada henti mulai dari siklus, item dan administrasi yang dibuat oleh organisasi tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang diarahkan oleh (Risalatul Muawanah, 2021), (Yossi Herdiyani dan AMA Suyanto, 2023) dengan hasil pendalaman mereka bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pilihan. Terlebih lagi, dampak lanjutan dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang diarahkan oleh (Emeralda et.al., 2020), (Nazla Audria dan Remintan Lumban Batu, 2022), (Nur Fitria Febriyanti dan Renny Dwijayanti, 2022), (Sari Devi et.al., 2023) dengan konsekuensi penelitiannya, variabel kualitas *e-service quality* secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *E-trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data uji t atau parsial dari penelitian ini memiliki nilai  $t_{hitung} 2.710 > 1.667$   $t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,009 < 0.05$  yang dinyatakan secara parsial variabel *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *onlineshop*. Oleh karena itu *onlineshop* tentunya harus tetap menjaga kepercayaan pada para penggunanya, dengan memberikan kenyamanan dan keamanan data pribadi yang diberikan dalam bertransaksi dan juga tingkat menjaga keamanan data pribadi penggunanya.

Dari hasil penelitian sesuai dengan apa yang dikemukakan (Emeralda et al., 2020), dengan dampak lanjutan dari penelusuran mereka bahwa variabel *e-trust* mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut, konsekuensi dari eksplorasi pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sari Devi et al., 2023) dengan konsekuensi dari pengujian tersebut, variabel *e-trust* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara mendasar.

#### **Pengaruh *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data pada uji t atau parsial dari penelitian ini memiliki nilai  $t_{hitung} 3.154 > 1.667$   $t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0.05$  yang dinyatakan secara parsial variabel *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *onlineshop*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wom* mempunyai pengaruh dalam memberikan saran pembelian barang dagangan di *web*. Selain itu, usulan tentunya tidak terlepas dari pembeli yang mendapatkan data tentang kualitas barang. Semakin

tinggi pertukaran verbal elektronik yang diberikan toko berbasis internet kepada pembeli, semakin tinggi pula minat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti, 2022), (Sari devi et al., 2023), dengan hasil penelitiannya variabel *E-wom trust* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

## Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

### Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *E-service Quality*, *E-trust* dan *E-wom*, Berpengaruh tidak nya terhadap Keputusan Pembelian pada *Onlineshop*.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-service Quality* (X1), *E-trust* (X2) dan *E-wom* (X3) semuanya mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di *onlineshop*
2. *E-service Quality* (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada *onlineshop*
3. *E-trust* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada *onlineshop*
4. *E-wom* (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada *onlineshop*

### Keterbatasan Penelitian

Hambatan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Masih belum adanya penyelidikan hipotetis bagaimana peneliti dapat mengembangkan lebih lanjut hasil penelitiannya. Dengan waktu yang terbatas dan tugas yang beragam, hal ini menyita waktu dan pertimbangan analisis.
2. Jumlah responden hanya 70 orang, yang tentunya tidak cukup menggambarkan apa yang sedang terjadi.
3. *Eksplorasi* ini mendapat banyak tanggapan dari responden yang terkadang tidak mencerminkan penilaian sebenarnya dari responden. Masalah ini disebabkan oleh ketidakkonsistenan penalaran dan pemahaman, serta perhitungan keaslian hingga survei-survei yang tersebar.

### Saran

1. Bagi perusahaan
  - a. *E-service Quality* memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian, oleh sebab itu *onlineshop* harus lebih mengembangkan kualitas administrasi pelayanan pemenuhan dengan kemampuan yang berkembang.
  - b. *E-Trust* berperan penting dalam keputusan pembelian, dengan cara ini *onlineshop* perlu mengikuti dan terus mengembangkan kehormatan dalam mengembangkan keputusan pembelian lebih lanjut.
  - c. *E-Wom* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, *onlineshop* perlu meningkatkan atau mempertimbangkan kembali kelayakan *e-wom* melalui tingkat penilaian barang dan audit yang diberikan oleh pelanggan yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Kesimpulan yang diambil hanyalah berdasarkan pemeriksaan informasi yang diperoleh, sehingga diyakini eksplorasi lebih lanjut akan dilakukan *e-service quality*, *e-trust* dan *e-wom* dengan metode penelitian yang berbeda seperti pada metode pengambilan sampel menggunakan cluster sampling, systematic sampling maupun metode lainnya dengan tempat penelitian dan sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

### Referensi

Emeralda, Jeni Wulandari, & Diang Adistya (2020). Analisis *E-Trust*, *E-Wom*, Dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian Online. Jurnal perspektif bisnis (Vol.3, Nomor 2). <https://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/19/14>

- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>
- I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, Ni Nyoman Muryatini & I Gede Dharmadi Yasa (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*E-Wom*), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia E-Jurnal Manajemen, Vol.11, No.1, 2022:190-209 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p10> ISSN
- Yossi Herdiyani<sup>1</sup>, AMA Suyanto<sup>2</sup> (2023). Pengaruh Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.10, No.2 April 2023 | Page 872
- Abdul Wahid Muslim (2018). Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 6, No.2, 2018: 145-162*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran - Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (p. 352)* (Boston, Ed.). MA: Pearson.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Yogyakarta.
- Kotler. Pengertian Keputusan Pembelian. *Angew Chemie Int Ed* 6(11), 951–952. Published online 2005:16.

Nadrian Ifah \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma