

**PENGARUH E-COMMERCE, WORD OF MOUTH, PRODUCT INOVATION
DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MARKETPLACE SHOPPE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MALAHAYATI**

Kurnia^{1*}, Lestari Wuryanti², Wiewik Indriani³

^{1,3}Universitas Malahayati Bandar Lampung

¹kuriniania39@gmail.com, ² lestariwuryanti@yahoo.com,

³wiewiekindriani@malahayati.ac.id

Received: 10-04- 2024

Revised: 20-04-2024

Approved: 28-04-2024

ABSTRACT

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna marketplace Shopee pada Mahasiswa Manajemen, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diteliti dalam penelitian ini yakni mengenai pengaruh e-commerce, word of mouth, product inovasion dan influencer terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Shopee dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa e-commerce, word of mouth, product inovasion dan influencer berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa e-commerce, word of mouth, product inovasion dan influencer berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : E-Commerce, Word Of Mouth, Product Inovasion, Influencer dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk tersebut kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa di akses secara *online*. Beberapa situs *online* yang sedang merasuki ranah masyarakat Indonesia diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, Buka lapak dan masih banyak lagi (P Melati, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler P dan Amstrong, (2018:159-173) keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam

menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian

word of mouth

Word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi *wom* dapat terjadi dalam banyak cara misalnya *platform* pendapat berbasis web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok (Godfrey Themba dan Monica Mulala, 2018)

Product Innovation

Menurut Amir, (2018) *Product Innovation* adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif.

Influencer

Hariyanti dan Wirapraja (2018) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan. Hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. Sederhananya, *Influencer* memiliki pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan sesuatu. Itu sebabnya, dalam memperkuat pemasaran dan promosi menggunakan media digital, menggunakan jasa seorang *Influencer* adalah salah satu strateginya.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Malahayati sebanyak 451 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 82 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Malahayati. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel diambil secara acak dari jumlah populasi yang ada.

Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel independennya *Word Of Mouth (X1)*, *Product Innovation (X2)*, *E-Commerce (X3)*, *Influencer (X4)*

Pengumpulan Dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Bersifat tertutup artinya alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini statistik deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini dilakukan di Universitas Malahayati melalui kuesioner yang sudah diisi oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 82 responden. Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik responden.

Tabel 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	35	40%
Perempuan	47	60%
Total	82	100%

Dari data tabel 1 diperoleh jumlah responden laki-laki sebanyak 35 dan responden perempuan sebanyak 47. Data diatas merupakan hasil penyebaran kuesioner yang sudah tersebar dan bisa diolah berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2
Data Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20-25 tahun	52	63 %
17-19 tahun	30	37 %
Total	82	100%

Berdasarkan tabel 2 digolongkan usia 20-25 tahun berjumlah 52 responden dengan persentase 63%. usia 17-19 tahun berjumlah 30 responden dengan persentase 37%.

Tabel 3
Data Responden berdasarkan Tahun Angkatan Mahasiswa

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
2019	30	40,5 %
2020	15	15,3 %
2021	12	10,6 %
2022	25	33,6 %
Total	82	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 3 digolongkan tahun angkatan 2019 berjumlah 30 responden dengan presentase 40,5%, tahun angkatan 20 berjumlah 15 responden dengan presentase 15,3%, tahun angkatan 2021 berjumlah 12 responden dengan presentase 10,6% dan tahun angkatan 2022 berjumlah 25 responden dengan presentase 33,6%.

Uji Validitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
<i>E-Commerce</i> (X ₁)	X ₁ .P1	0,908	0,215	Valid
	X ₁ .P2	0,860	0,215	Valid
	X ₁ .P3	0,850	0,215	Valid
	X ₁ .P4	0,715	0,215	Valid
	X ₁ .P5	0,751	0,215	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	X ₂ .P1	0,772	0,215	Valid
	X ₂ .P2	0,900	0,215	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
<i>Product Innovation</i> (X ₃)	X ₂ .P3	0,837	0,215	Valid
	X ₂ .P4	0,870	0,215	Valid
	X ₂ .P5	0,720	0,215	Valid
	X ₃ .P1	0,670	0,215	Valid
	X ₃ .P2	0,750	0,215	Valid
<i>Influencer</i> (X ₄)	X ₃ .P3	0,738	0,215	Valid
	X ₃ .P4	0,731	0,215	Valid
	X ₃ .P5	0,749	0,215	Valid
	X ₄ .P1	0,757	0,215	Valid
	X ₄ .P2	0,737	0,215	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X ₄ .P3	0,851	0,215	Valid
	X ₄ .P4	0,688	0,215	Valid
	X ₄ .P5	0,751	0,215	Valid
	Y.P1	0,727	0,215	Valid
	Y.P2	0,687	0,215	Valid
	Y.P3	0,628	0,215	Valid
	Y.P4	0,716	0,215	Valid
	Y.P5	0,718	0,215	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 25.0, seperti pada tabel 4 dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan bersifat valid.

Uji Realibilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1.	<i>E-Commerce</i> (X ₁)	0,870	Reliabel
2.	<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	0,878	Reliabel
3.	<i>Product Innovation</i> (X ₃)	0,773	Reliabel
4.	<i>Influencer</i> (X ₄)	0,812	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,722	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 25.0, diperoleh hasil seperti pada tabel 5 dijelaskan bahwa nilai Cronbach alpha $\alpha > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan bersifat reliable dan teruji keandalannya

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji normalitas dengan melihat nilai *normality probability plot* menggunakan SPSS 25.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Normality ProbabilityPlot

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.163	1.580		1.369	.175
	<i>E-Commerce</i>	.029	.042	.076	.700	.486
	<i>Word Of Mouth</i>	.098	.046	.254	2.105	.059
	<i>Product Innovation</i>	.028	.057	.059	.490	.626
	<i>Influencer</i>	.053	.044	.132	1.210	.230

a. Dependent Variabel: RES_2

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan melihat nilai *probability plot* yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada gambar tabel 6 dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisita
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72480671
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.053
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

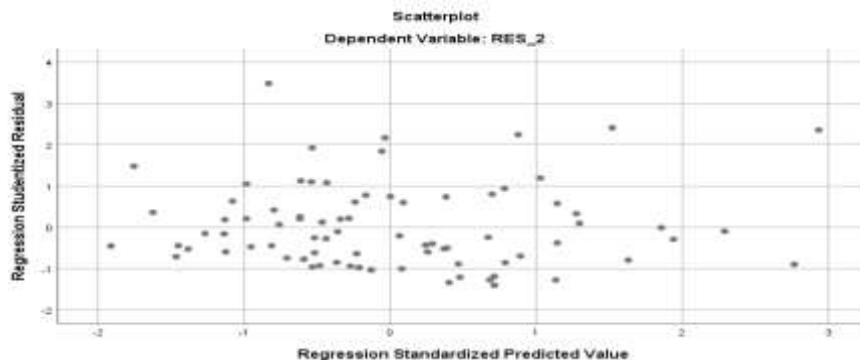
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedasitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji glejser, yaitu melakukan uji regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Suatu variabel independen tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sementara jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka terjadi heterokedasitas. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji glejser menggunakan SPSS 25.0, diperoleh hasil sebagai berikut :

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji glejser untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak terhadap variabel independen yang telah dilakukan seperti pada tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi absolut residual terhadap variabel *e-commerce* (X_1) $0,486 > 0,05$, *word of mouth* (X_2) $0,059 > 0,05$, *Product Innovation* (X_3) $0,626 > 0,05$, *influencer* (X_4) $0,230 > 0,05$ yang artinya variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1
Hasil Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 1 diatas, grafik tersebut dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dipola, angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$. maka terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji multikolinearitas, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-2.312	2.572		-.899	.372		
	<i>E-commerce</i>	.192	.069	.203	2.002	.000	.992	1.008
	<i>Word of mouth</i>	.204	.076	.211	2.699	.000	.801	1.249
	<i>Product Innovation</i>	.793	.092	.670	8.609	.000	.806	1.240
	<i>Influencer</i>	.200	.072	.212	2.025	.000	.976	1.024

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0 seperti pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi nilai

tolerance terhadap variabel *e-commerce* (X_1) $0,992 > 0,1$ dan nilai VIF $1,008 < 10$, *word of mouth* (X_2) $0,801 > 0,1$ dan nilai VIF $1,248 < 10$, *Product Innovation* (X_3) $0,860 > 0,1$ dan nilai VIF $1,240 < 10$, *influencer* (X_4) $0,976 > 0,1$ dan nilai VIF $1,024 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Analisis Regresi

Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan dengan cara melakukan uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*).

Tabel 8
Hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.312	2.572		-.899	.372
	<i>E-commerce</i>	.192	.069	.203	2.002	.000
	<i>Word Of Mouth</i>	.204	.076	.211	2.699	.000
	<i>Product Innovation</i>	.793	.092	.670	8.609	.000
	<i>Influencer</i>	.200	.072	.212	2.025	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 dibuat persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = -2,312 + 0,192X_1 + 0,204X_2 + 0,793X_3 + 0,200X_4$$

- Konstanta $\alpha = -2,312$ menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel *e-commerce* (X_1), *word of mouth* (X_2), *Product Innovation* (X_3) dan *influencer* (X_4) meningkat 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar -2,312.
- Nilai Koefisien X_1 (β_1) 0,192 pada variabel *e-commerce* (X_1) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa apabila variabel *e-commerce* meningkat 1 satuan, maka akan menambah nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,192.
- Nilai koefisien X_2 (β_2) 0,204 pada variabel *word of mouth* (X_2) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa apabila variabel *word of mouth* meningkat 1 satuan, maka akan menambah nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,204.
- Nilai koefisien X_3 (β_3) 0,793 pada variabel *Product Innovation* (X_3) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa apabila variabel *Product Innovation* meningkat 1 satuan, maka akan menambah nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,793.
- Nilai koefisien X_4 (β_4) 0,200 pada variabel *influencer* (X_4) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa apabila variabel *influencer* meningkat 1 satuan, maka akan menambah nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,200.

Kesimpulan dari model regresi penelitian ini adalah variabel *e-commerce*, *word of mouth*, *Product Innovation* dan *influencer* berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Artinya apabila terdapat kenaikan pada variabel bebas dapat mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat.

Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji parsial menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah :

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.312	2.572		-.899	.372
	<i>E-commerce</i>	.192	.069	.203	2.002	.000
	<i>Word Of Mouth</i>	.204	.076	.211	2.699	.000
	<i>Product Innovation</i>	.793	.092	.670	8.609	.000
	<i>Influencer</i>	.200	.072	.212	2.025	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2023

Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji simultan menggunakan SPSS 25.0, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah :

Tabel 10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.724	4	99.931	31.932	.000 ^b
	Residual	240.972	77	3.130		
	Total	640.695	81			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Influencer*, *Product Innovation*, *Word of Mouth*, *E-Commerce*

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 11 menunjukkan nilai f hitung 31,932 > f tabel 2,49 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* (X_1), *word of mouth* (X_2), *Product Innovation* (X_3), dan *influencer* (X_4) berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga H_5 yang menyatakan *E-commerce*, *word of mouth*, *Product Innovation* dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Marketplace Shoppe Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Universitas Malahayati **diterima**.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) sampai dengan 1 (100%). Nilai

Adjusted R-Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas

Tabel 11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.604	1.76904
a. Predictors: (Constant), Influencer, <i>Product Innovation</i> , E-commerce, Word of Mouth				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) pada tabel 4.12 diperoleh nilai sebesar 0,604 atau 60,4% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *e-commerce* (X_1), *word of mouth* (X_2), *Product Innovation* (X_3), dan *influencer* (X_4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan membayar pajak sebesar 60,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,4\% = 39,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
E-Commerce akan berpengaruh apabila dukungan teknis pelanggannya seperti memberikan pelayanan terbaik dalam permasalahan didalam situs *web* dilakukan secara cepat dan tepat, insfrastruktur/data keamanan konsumen lebih aman dan terjaga, serta keramahan pengguna seperti situs *web* yang mudah digunakan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Word of mouth akan berpengaruh apabila mendapatkan informasi tentang pengalaman positif dari produk tersebut, mendapatkan rekomendasi produk dari teman/keluarga karena orang memiliki kecenderungan untuk mempercayai informasi/testimoni dari orang yang dikenalnya dan mendapat dorongan untuk membeli produk tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
3. *Product Innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Product Innovation akan berpengaruh apabila produk tersebut memiliki keunggulan relatif yang dimana inovasinnya tampak lebih bagus dari produk yang lama, kompatibilitas/tingkat inovasinya dianggap konsisten atau sesuai dengan kebutuhan yang ada serta tingkat inovasinya dapat diobservasikan dan dijelaskan kepada orang lain sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
4. *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Influencer akan berpengaruh apabila *influencer* tersebut memberikan informasi yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimannya, memberikan dorongan/pengaruh yang baik agar konsumen tertarik dan memiliki status/peran kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat luas

- sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
5. *E-Commerce*, *Word Of Mouth*, *Product Innovation*, dan *Influencer* berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Z. 2018. Pengaruh Product Innovation Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen*, 1(8), 1–12.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ade Priangani, 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4 x
- Aco, Ambo and Andi Hutami Endang. 2017. “Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.” *Jurnal Teknik Informatika* 2:1–13.
- Amalia dan Sagita, 2019. analisis Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*; ISSN: 1411-5344, Volume 20 Nomor 2
- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra. 2021 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut), *Prismakom* Vol. 18 No. 1
- Fhonna, R. A., & Sorayanti Utami. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai pemediasi pada konsumen shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32
- Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif* Volume 15, 5.
- Hubeis 2012. *Manajemen Kreativitas dan Innovation Dalam Bisnis*. Jakarta. Penerbit: PT. Hecca Mitra Utama.
- Irawan Adimas G. Saputra, Nooralailie Soewarno, dan Isnalita (2019), Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-commerce
- I Gusti Ngurah Satria Wijaya (2022), Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dari e-commerce Tokopedia, *Jurnal Penelitian*.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012), The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.30 No.4, pp.460-476.
- Kamtarin, M. (2012). Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from The Perspective of Consumer. *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1.
- Kartajaya, Hermawan. 2018. *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition.

- Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed). North Carolina: Pearson Education Limited
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. 29, 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Nabila, Triskia Ayu. 2020. Pengaruh Desain, Persepsi Harga, Dan word of mouth terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Angkringan Bae Purwokerto). Skripsi. IAIN Purwokerto.
- Nugroho. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Ni Kadek Lendri Pebriyanti (2022), Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Penelitian*.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- P melati. 2020 “Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Dengan Minat Beli Sebagai Faktor Mediator Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee Serta Tinjauanya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016).
- Saragih, Hoga dan Rizky Ramdhany. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) KASKUS. *Journal of Information Systems*, 8(2), h: 100-112
- Schmitt, Bernd, Lia Zarantonello. 2017. “Customer Experience and E-commerce: A Critical Review, in Naresh K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research: Emerald Group Publishing Limited*”. Vol. 10, pp. 25–61.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanD*. Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hamdan, Yandri Sudodo , Putri Reno Kemalasari (2018), *implementasi e-commerce sebagai media promosi terhadap*
- Ibrahim, A., Ermatita, Oklilas, A. F., Sari, P., Utama, Y., & Kurnia, R. D. (2022). Peningkatan Pengetahuan Teknologi Informasi untuk masyarakat Kelurahan Mariana Ilir Kecamatan Banyuasin Ilir Kabupaten Banyuasin Sumatra Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 3(1), 207-212.
doi:<https://doi.org/10.54082/jamsi.571>