

Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) dan Harga Terhadap Minat Pembelian *Platform* Shopee

Silvi Liyana Makhfiroh¹, Afriyanti Hasanah²

* Politeknik Negeri Batam

Program Studi Akuntansi Manajerial

Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: silviliyana08@gmail.com¹, afriyanti@polibatam.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (Ewom) dan harga terhadap minat pembelian di *platform* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah survei dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada seluruh mahasiswa/i Politeknik Negeri Batam. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel ewom, harga, dan minat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ewom memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya ewom sebagai faktor pendorong keputusan pembelian konsumen di *platform* Shopee.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, harga, minat pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (Ewom) and price on purchase intention on the Shopee platform. This study uses a quantitative approach with the method used is a survey by collecting data through questionnaires distributed to all students of Batam State Polytechnic. Data analysis was carried out using multiple linear regression to identify the relationship between the variables ewom, price, and purchase intention. The results showed that ewom has a significant positive influence on purchase intention. This finding confirms the importance of ewom as a driving factor in consumer purchasing decisions on the Shopee platform.

Keywords: *electronic word of mouth, harga, and purchase interest*

1. Pendahuluan

E-commerce yang berkembang pesat telah mengubah cara konsumen berbelanja dengan kemudahan akses, berbagai macam pilihan produk, dan harga yang kompetitif mendorong minat beli online. Ini disebabkan karena dalam meningkatkan minat untuk membeli produk terdapat review yang tidak mendukung dan dapat menyebabkan minat membeli produk dari toko online akan menurun (Muninggar and Rahmadini 2022).

Shooper adalah sebuah usaha yang bergerak dan berfokus di bidang *platform* belanja online yang disebut juga usaha *e-commerce*. Tujuan utama shooper ini adalah menyediakan *platform* belanja daring yang praktis, aman, dan cepat untuk para pelanggan. Selama masa pandemi Covid-19, perilaku konsumen mengalami perubahan. Khususnya dalam berbelanja

keperluan sehari-hari, banyak orang lebih sering menggunakan *e-commerce* karena terbatasnya interaksi langsung dalam transaksi. Berdasarkan data kompas.com dilansir, Shopee secara konsisten mempertahankan posisi teratas sebagai aplikasi yang paling sering digunakan oleh pelaku UMKM, dengan persentase mencapai 36,22 persen

Salah satu dari tiga aplikasi *e-commerce* yang mengalahkan aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee, telah menjadi populer di kalangan warga Indonesia, terutama para siswa. Indonesia, Shopee, telah banyak dikenal di kalangan warga Indonesia, terutama para siswa. Menurut infobanknews.com, kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *platform e-commerce*. Sejumlah indikator yang memotivasi konsumen guna berbelanja dengan *e-commerce*

meliputi penghematan waktu serta tenaga (79%), penawaran pengiriman gratis (72%), harga yang lebih rendah dibandingkan toko fisik (62%), adanya promosi serta diskon (61%), serta kemudahan dalam membandingkan harga dari berbagai toko (57%).

Electronic Commerce, atau e-commerce, mencakup semua aktivitas jual beli atau transaksi yang dilakukan melalui media elektronik, seperti internet. Meskipun telepon dan televisi juga termasuk dalam kategori media elektronik, saat ini e-commerce lebih sering dikaitkan dengan penggunaan teknologi digital atau internet. Dikutip oleh (Zhao et al. 2020), Electronic word-of-mouth (EWOM) sudah menjadi komponen penting dalam dunia perdagangan sosial. Informasi yang dikirimkan oleh ewom merupakan pengalaman pribadi, review, diskusi, serta rekomendasi dari pengguna, termasuk detail terkait produk, layanan, merek perusahaan, dll.

Biaya ialah Sejumlah uang yang pembeli anggap layak guna ditukarkan demi memperoleh atau memiliki suatu barang, yang harganya ditetapkan oleh penjual (Zhao et al., 2020). Berlandaskan survei oleh liputan6.com, lebih dari 400 partisipan di Indonesia terlibat, dengan 22,75% berusia 18-24 tahun, 47,25% berusia 25-34 tahun, serta 21,50% berusia 35-44 tahun. Produk yang paling sering dibeli yaitu fashion dan sepatu, yang mencapai 67% dari total partisipan. Produk kecantikan diminati oleh 61% partisipan, sementara 40% memperlihatkan ketertarikan pada barang elektronik.

Riset dilaksanakan oleh (Napawut, W., Siripipatthanakul, 2022), bertujuan sebagai peran mediasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keterkaitan antara kegiatan pemasaran digital dan keinginan beli di antara konsumen Shopee di Thailand. Populasi Kuesioner online sebanyak empat ratus dua puluh lima (425). Hasil penelitian menunjukkan *E-Promotion* dapat menjelaskan E-WOM lebih baik dibandingkan content marketing. E-WOM positif mempengaruhi niat membeli pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2020), riset ini berguna mengeksplorasi pengaruh diskon harga, Electronic Word of Mouth (e-WOM), serta harga terhadap minat beli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di platform e-commerce Shopee. Dengan melibatkan 100 partisipan dari kalangan mahasiswa, temuan riset memperlihatkan diskon harga mempunyai pengaruh positif signifikan pada minat beli. Selain itu, e-WOM juga berpengaruh dengan positif serta signifikan pada minat konsumen. Harga, pada akhirnya, turut memberikan kontribusi yang signifikan juga berperan positif dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa.

Riset yang dilaksanakan (Supandi & Samadi, 2021) , berguna menginvestigasi dampak kualitas produk,

harga, serta iklan di media sosial pada minat beli konsumen di e-Commerce Shopee. Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan partisipasi dari 100 partisipan. Analisa uji /uji parsial memperlihatkan kualitas produk serta iklan memiliki dampak yang positif serta signifikan pada minat beli. Di sisi lain, meskipun harga memperlihatkan dampak positif, pengaruhnya pada minat beli tidak signifikan.

Studi yang dilaksanakan (Keni, 2019) bertujuan guna menganalisa dampak pemasaran dengan media sosial serta electronic word of mouth (variabel independen) pada niat beli konsumen (variabel dependen). Populasi terdiri dari pengguna smartphone berusia antara 26 hingga 50 tahun di Jakarta. Peneliti memanfaatkan 166 kuesioner sebagai indikator sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa , Kontribusi paling menonjol berasal dari Social Network Marketing (SNM), yang menyumbang 35,3% pada minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Calvin, 2022) riset ini berguna menganalisa dampak harga serta promosi penjualan Shopeefood terhadap niat beli konsumen di Kota Palembang. Populasi riset terdiri dari warga Palembang yang familiar dengan layanan pesan antar makanan Shopeefood. Temuan riset memperlihatkan harga serta promosi Shopeefood berkontribusi positif serta signifikan pada minat beli konsumen di wilayah tersebut.

Riset dari (Muninggar, 2022) berguna mengeksplorasi dampak Electronic Word of Mouth (e-WoM) dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat Kota Bandar Lampung terhadap aplikasi Shopee. Studi ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan melibatkan pengguna aplikasi Shopee sebagai populasi riset. Pengumpulan data dilaksanakan dengan kuesioner dengan sampel sejumlah 68 responden. Temuan studi memperlihatkan e-WoM memiliki dampak positif signifikan pada minat beli produk di aplikasi Shopee bagi masyarakat Bandar Lampung.

Riset oleh (Susilawati Sumaa, 2021) berguna mengeksplorasi bagaimana kualitas produk, harga, dan iklan di media sosial memengaruhi minat beli konsumen pada platform e-Commerce Shopee. Studi ini dengan langkah deskriptif asosiatif dengan pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda, di mana sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling. Temuan analisa pengujian t dengan parsial memperlihatkan kualitas produk serta iklan memiliki dampak positif serta signifikan pada niat beli konsumen. Meskipun harga berpengaruh positif, dampaknya pada minat beli tidak signifikan. Keseluruhan, kualitas produk, harga, serta iklan dengan bersamaan memberi dampak minat beli di e-Commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). Karenanya, Shopee perlu terus berinovasi serta menjaga kualitas produk, harga, serta iklan di media sosial guna menambah minat beli konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Laraswati and Harti 2022), riset ini berguna menganalisa dampak persepsi kualitas, brand image, serta etnosentrisme konsumen pada keinginan membeli produk Somethinc. Studi ini melibatkan 97 partisipan berusia minimal 17 tahun yang memiliki ketertarikan dalam membeli produk Somethinc. Temuan pengujian menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen (negatif signifikan) tidak mempunyai dampak yang signifikan pada minat pembelian. Sementara itu, persepsi kualitas serta citra merek keduanya terbukti signifikan serta berdampak.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Putri and Utama 2021), Studi ini berguna mengeksplorasi apakah persepsi kualitas berpengaruh pada minat beli konsumen pada merek mewah di antara generasi Y. Sampel yang dimanfaatkan pada riset ini terdiri dari 40 partisipan. Temuan analisa menunjukkan persepsi kualitas memiliki dampak pada minat beli konsumen merek mewah di kalangan generasi Y. Selain itu, pengaruh sosial juga berperan dalam minat beli, dan kebutuhan akan keunikan turut memberikan kontribusi pada ketertarikan konsumen pada merek mewah dalam generasi Y.

Riset oleh (Widyastuti, 2021), bertujuan mendalami Pengaruh *Social Media Marketing, Online Customer Review*, Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. Pengambilan sampel secara sengaja digunakan untuk memilih sampel sebanyak 100 responden untuk penelitian ini. Temuan uji statistik menunjukkan bahwa agama, pemasaran media sosial, dan ulasan pelanggan daring memiliki dampak positif hingga campuran terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Religiusitas memiliki dampak yang baik tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap minat pembelian, sementara pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan daring memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial.

Penelitian pengembangan yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian sebelumnya memiliki sampel mahasiswa yang pernah berbelanja di platform shopee yang dilakukan di Kota Manado pada harga tidak signifikan langsung oleh minat. Perbedaan riset ini dibandingkan dengan riset sebelumnya yaitu riset ini dengan sampel dari semua Mahasiswa Politeknik Negeri Batam Angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 kelas kelas malam

Berlandaskan temuan pengamatan awal yang dilaksanakan peneliti di seluruh Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, didapatkan fakta bahwa mahasiswa tersebut pastinya banyak menggunakan aplikasi

platform shopee untuk berbelanja kebutuhan. Sejalan dengan hal tersebut, maka peneliti memilih seluruh Mahasiswa Politeknik Negeri Batam sebagai subjek dalam penelitian ini.

2. Kajian Teori, Pengembangan Hipotesis

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa konsep yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia pada umumnya akan berperilaku sesuai. Teori ini menyediakan tiga konsep yaitu suatu aksi terhadap suatu perbuatan, norma subjektif, dan *perceived of behavior control* (PBC). Secara umum tiga konsep yang dikemukakan aksi atau sikap, norma subjektif, dan aturan atau pengendalian perilaku adalah faktor dari hasrat seseorang untuk melaksanakan aksi atau perilaku seseorang. Tentu saja, teori *Planned Behavior* menjadi dasar penelitian ini, di mana variabel harga juga promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memengaruhi niat serta ketertarikan pembeli sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli.

1. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Electronic Word Of Mouth (EWOM) Definisi ini mencakup pernyataan yang bisa bersifat positif maupun negatif, yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau mantan konsumen terkait suatu produk atau perusahaan melalui platform online (Liang et al., 2018). E-WOM berfungsi sebagai alat komunikasi yang memungkinkan individu yang tidak saling mengenal untuk bertukar informasi tentang produk atau layanan yang telah mereka coba. Dalam strategi pemasaran e-WOM, terdapat komunikator, yaitu orang-orang yang menyampaikan pesan dan pandangan mereka tentang suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi dan pengetahuan mereka. Indikator dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dirumuskan berdasarkan penelitian oleh Setiawan dan Mahaputra (2019) dan mencakup beberapa aspek berikut:

- 1) *Information* yaitu sumber informasi digital yang ditawarkan mengenai e-commerce, baik oleh platform e-commerce itu sendiri/ kepentingan konsumen secara luas.
- 2) *Knowledge* merupakan keahlian media sosial sebagai sumber informasi online dalam menyampaikan pengetahuan kepada konsumen tentang e-commerce.
- 3) *Answer* ialah keahlian platform media sosial sebagai sumber informasi daring yang menyediakan jawaban atas pertanyaan konsumen terkait e-commerce.

4) *Reliability* yaitu keselarasan informasi yang didapat konsumen dengan media sosial dengan daring serta data yang bisa diverifikasi terkait e-commerce.

2. Price (Harga)

Harga, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018), ialah total uang yang bayarkan pembeli untuk mendapat produk atau layanan/ nilai yang mereka peroleh sebagai kompensasi atas manfaat yang ditawarkan oleh kepemilikan/penggunaan produk/layanan tersebut. Dalam konteks yang lebih luas, penetapan harga mencerminkan total nilai yang siap dibayar oleh pelanggan guna mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Umar (2009) memaparkan penetapan harga yaitu nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan agar mendapat keuntungan dari mempunyai/memanfaatkan barang/layanan, yang ditentukan oleh penjual dengan tarif tetap bagi semua pelanggan atau melalui negosiasi pembeli serta penjual.

Terdapat faktor harga berlandaskan Kotler di Krisdayanto (2018), yang mencakup ciri-ciri harga sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas Harga mengacu pada tingkat di mana harga bisa dijangkau oleh berbagai kelompok masyarakat selaras pada target segmen pasar.
- 2) Kesesuaian Antara Harga serta Kualitas Jasa berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai biaya yang mereka keluarkan dibandingkan dengan karakteristik yang berkaitan dengan kualitas layanan. Harga yang diberikan pada konsumen seharusnya mencerminkan kualitas layanan yang diterima.
- 3) Kompetisi Harga merujuk pada perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan rata-rata harga di pasar, apakah lebih tinggi/lebih rendah.
- 4) Keselarasan Harga serta Manfaat memperlihatkan konsumen akan merasa puas ketika manfaat yang diterima dari produk sebanding dengan uang yang mereka bayarkan.

3. Minat Beli

Berdasarkan penjelasan Ferdinand (2019) yang dikutip oleh Iwan Kusuma dan Ika Sari, minat beli diartikan sebagai keinginan untuk memiliki suatu barang, yang muncul akibat pengaruh kualitas dan mutu produk serta informasi yang diperoleh. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai dorongan

yang muncul di diri konsumen pada sebuah produk, yang menjadi temuan dari pengalaman serta pengamatan mereka. Ferdinand (2019) juga mengidentifikasi beberapa indikator minat beli konsumen, yang disampaikan melalui Iwan Kusuma dan Ika Sari, yaitu:

1. Minat Transaksional merujuk pada kecenderungan individu guna melaksanakan pembelian pada suatu produk.
2. Ketertarikan Refensial yaitu dorongan seseorang guna merekomendasikan produk pada orang lain.
3. Ketertarikan Preferensial mengilustrasikan perilaku individu yang memperlihatkan preferensi kuat terhadap produk tertentu. Preferensi ini biasanya hanya akan berubah jika ada faktor signifikan yang mempengaruhi produk yang dipilih.
4. Ketertarikan Eksploratif memperlihatkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi terkait produk yang mereka sukai serta mengumpulkan data guna mendukung aspek positif dari produk tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Variabel pertama berkaitan dengan pengaruh electronic word of mouth (eWOM) pada minat beli di platform Shopee. E-WOM telah terbukti menjadi salah satu saluran paling efektif untuk memperoleh, menilai, dan memahami pengaruh yang dimiliki seseorang terhadap orang lain melalui internet. Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), eWOM dipandang sebagai proses komunikasi yang melibatkan penyampaian informasi atau rekomendasi, baik oleh individu/kelompok, terkait produk/layanan, dengan harapan memberi informasi yang lebih personal (Kotler dan Keller, 2018). Berdasarkan TPB, konsep ini berasumsi bahwa umumnya manusia cenderung berperilaku positif. Oleh karena itu, teori ini dapat memberikan dukungan bagi variabel eWOM dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya oleh Napawut dan Siripipatthanakul (2022) mengungkapkan electronic word of mouth (eWOM) mempunyai dampak signifikan pada niat beli konsumen. Selain itu, Keni (2019) juga mencatat adanya dampak eWOM terhadap minat beli pelanggan. Hasil studi Setiawan (2020) menunjukkan bahwa eWOM berkontribusi secara signifikan pada minat beli. Mengacu pada temuan-temuan tersebut, hipotesis riset ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap minat beli pada platform

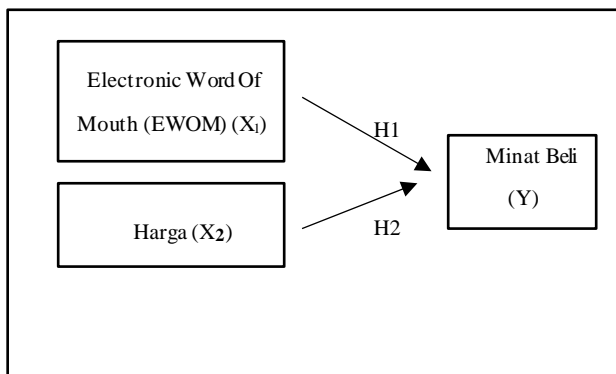
belanja online aplikasi shopee.

Variabel kedua yaitu pengaruh harga terhadap minat pembelian *platform* shopee mengemukakan bahwa peran harga yang menentukan mendukung setiap keputusan yang dibuat oleh pembeli. Harga berfungsi sebagai indikator yang menunjukkan manfaat yang dirasakan dari barang atau layanan. Variabel harga dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan harga Adalah total nilai yang perlu dikeluarkan oleh pembeli, yang dianggap wajar guna mendapatkan/mempunyai sebuah produk, dengan total yang ditetapkan oleh penjual (Baskara, 2018). Berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), konsep yang berlandaskan pada asumsi bahwa manusia pada umumnya akan berperilaku baik. Sehingga teori TPB dapat mendukung variabel harga pada penelitian ini.

Penelitian terdahulu dari (Setiawan, 2020), mengemukakan bahwa harga Mempunyai dampak positif pada minat beli. Sebuah riset sebelumnya oleh Calvin (2022) memperlihatkan harga memberi pengaruh positif signifikan di minat pembeli. Temuan studi oleh (Baskara, 2018), yang memperlihatkan harga memiliki dampak positif pada minat beli di shopee. Berlandaskan referensi dari temuan riset tersebut, hipotesis pada riset ini diajukan:

H₂ : Harga berpengaruh terhadap minat beli pada platform belanja online aplikasi shopee.

Berdasarkan kerangka penelitian yang dibangun dari beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan analisis dampak *electronic word of mouth*, dan harga pada minat pembelian *platform* shopee, maka peneliti melakukan replikasi hipotesis dengan memilih penelitian sebelumnya penelitian ini, berikut model penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

4. Metodologi Penelitian

Riset ini akan menggunakan pendekatan

metodologi kuantitatif karena memungkinkan untuk menguji efek numerik dari variabel yang dianalisis. Dalam studi ini, variabel dependen akan mengacu pada Minat Beli (Y), sedangkan variabel independen (X1) *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), serta variabel (X2) Harga. Berdasarkan peneliti tersebut data primer yang diperoleh dari instrumen penelitian yaitu tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian dengan menggunakan skala Likert yang digunakan berjumlah 4 poin. Dan dibantu dengan menggunakan SPSS untuk pengolahan data.

Variabel yang dipakai pada riset ini memiliki definisi dan indikatornya yang akan diperlihatkan di tabel berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Definisi Variable	Indikator	Skala	Sumber
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₁) Mengemukakan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) yaitu jenis komunikasi yang bisa berisi opini baik/buruk yang disampaikan calon pembeli, pembeli saat ini/mantan pembeli terkait sebuah produk/perusahaan, yang disebarkan dengan media online Setiawan & Mahaputra, (2019)	- <i>Information</i> - <i>Knowledge</i> - <i>Answer</i> - <i>Reliability</i>	Likert	(Liang et al., 2018)
Harga (X ₂) mendefinisikan Harga dapat dipahami sebagai jumlah dana yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu layanan/ skor yang diberi oleh konsumen guna mendapat keuntungan dari kepemilikan/pemfaatan barang serta jasa. Kotler & Armstrong (2018)	- Aksesibilitas Harga - Keselarasan - Harga serta mutu layanan - Kompetitivitas Harga - keselarasan Harga dengan nilai manfaat	Likert	Kotler & Armstrong (2018)

Definisi Variable	Indikator	Skala	Sumber
Minat pembelian (Y) mengacu pada keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk, yang muncul akibat pengaruh dari mutu, kualitas, dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Minat Pembelian - Minat Rujukan - Minat Pilihan - Minat Penjelajahan 	Likert	Ferdinand (2019)

Sumber: penelitian terdahulu, telah diolah

3.1 Populasi dan Sampel

Pada studi ini, menjelaskan bahwa populasi yang dijadikan yaitu semua mahasiswa/I Politeknik Negeri Batam. Langkah pengumpulan sampel dengan menggunakan Purposive Sampling. Kriteria mahasiswa angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023, kelas reguler malam.

3.2 Teknik Penetapan Jumlah Sampel

Teknik yang digunakan dalam penetapan jumlah sampel didasarkan dengan langkah pengumpulan sampel yakni *purposive sampling* di mana sampel ditetapkan dengan kriteria tertentu sebagai pertimbangan (Muhammad 2018).

Total sampel riset ini yaitu ditetapkan dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2018), yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 1 + Ne^2$$

Dimana :

n = total sampel

N = total populasi

e = error level (tingkat kesalahan)

Berdasarkan data dari Tata Usaha (TU) Politeknik Negeri Batam jumlah populasi seluruh mahasiswa/I Politeknik Negeri Batam Angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023 sebanyak 3624 mahasiswa/I dan total sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Sesuai dengan metode pengambilan sampel, maka total sampel yang ditetapkan yaitu 100 mahasiswa yang dijadikan responden. Berikut hasil perhitungan rumus slovin menentukan jumlah sampel:

Gambar 2. Hasil perhitungan sampel

RUMUS SLOVIN	total mahasiswa seluruh Politeknik Negeri Batam		3624
	Tarif kesalahan		10%
	N	=	$\frac{N}{1 + Ne^2}$
	N	=	$\frac{3624}{1 + (3624 \times 0,1)^2}$
	N	=	$\frac{3624}{1 + 36,24}$
	N	=	$\frac{3624}{37,24}$
N	=	100 sampel	

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Langkah pengambilan data peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan secara *online*. Kuesioner terdiri dari seperangkat pertanyaan dari 3 variabel riset yang diukur dengan skala likert.

3.4 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang diperoleh melalui kuisisioner kemudian ditentukan tingkat keakuratannya atau kevaliditannya dan tingkat kehandalannya melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa langkah analisis data untuk mengevaluasi pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) dan harga terhadap minat pembelian di platform Shopee. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan:

1. Pengumpulan data : data diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan secara online kepada 100 responden yang aktif menggunakan Shoopee
2. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor
 - Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, nilai di atas 0,7 dianggap reliabel
3. Regresi Linear Berganda : model regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Formula regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + e$$

Keterangan:

- Y = Minat pembelian
- X1 = eWOM
- X2 = Harga
- a = Konstanta (intercept)
- b1 = Koefisien regresi untuk eWOM
- b2 = Koefisien regresi untuk harga
- e = Error term (kesalahan)

4. Uji Signifikansi:
 - Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing koefisien regresi.
 - Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi.
5. Analisis Multikolinieritas: Uji VIF (Variance Inflation Factor) dilakukan untuk memastikan tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen.
6. Interpretasi Hasil: Hasil analisis regresi diinterpretasikan untuk mengetahui pengaruh eWOM dan harga terhadap minat pembelian.

5. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

5.1.1 Hasil Uji Validitas

Pada riset ini, penulis memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 20 guna menguji validitas. Detail terkait pengujian validitas bisa ditemukan pada tabel. Pengujian dilaksanakan dengan 2 arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai r yang dihitung melebihi r tabel, maka instrumen atau pernyataan dianggap memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor, sehingga dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r yang dihitung lebih kecil dari r tabel, instrumen tersebut dianggap tidak valid (Baskara, 2018).

informasi lebih lanjut mengenai pengujian validitas, silakan lihat tabel berikut:

1. Validitas Variabel Ewom (X1)

Tabel 2 Validitas Variabel Ewom

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Ewom (X1)			
X1.1	0,567	0,196	Valid
X1.2	0,753	0,196	Valid
X1.3	0,762	0,196	Valid
X1.4	0,597	0,196	Valid
X1.5	0,516	0,196	Valid

Data diolah: 2024

Temuan pengujian validitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan seluruh pertanyaan dalam variabel X1, yaitu Ewom, dinyatakan valid. Ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} yang melebihi R_{tabel} , yaitu 0,196.

2. Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 3 Validitas Variabel Harga

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga (X2)			
X2.1	0,439	0,196	Valid
X2.2	0,735	0,196	Valid
X2.3	0,711	0,196	Valid
X2.4	0,745	0,196	Valid
X2.5	0,583	0,196	Valid

Data diolah: 2024

Temuan pengujian validitas yang tertera di tabel di atas memperlihatkan seluruh soal pada variabel X1, yaitu Ewom, dianggap valid. Hal ini ditimbulkan oleh skor korelasi R_{hitung} yang lebih besar daripada R_{tabel} , yaitu 0,196.

3. Validitas Variabel Minat (Y)

Tabel 4 Validitas Variabel Minat

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Minat (Y)			
Y1	0,681	0,196	Valid
Y2	0,742	0,196	Valid
Y3	0,711	0,196	Valid
Y4	0,671	0,196	Valid
Y5	0,647	0,196	Valid

Data diolah: 2024

Temuan pengujian validitas tabel di atas memperlihatkan selueuh pertanyaan di variabel Y, yaitu minat, dinyatakan valid. Ini disebabkan oleh nilai korelasi R_{hitung} yang lebih tinggi dibandingkan dengan R_{tabel} , yaitu 0,196.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada studi ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 20 untuk melakukan pengujian reliabilitas. Detail mengenai pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel yang menyusul. Koefisien alpha dikalim valid jika skor Cronbach Alpha melebihi 0,6 (Sugiyono, 2019). Analisa data akan dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 20. Temuan uji reliabilitas bagi tiap variabel bisa dilihat di tabel di berikut:

Tabel 5 Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	5

Data diolah: 2024

Tabel 6 Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	5

Data diolah: 2024

Tabel 7 Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

Data diolah: 2024

Pada tabel tersebut, analisa reliabilitas bagi tiap variabel memperlihatkan skor yang bisa diandalkan. Temuan Cronbach Alpha bagi variabel X1 tercatat sejumlah 0,640, variabel X2 sejumlah 0,650, serta variabel Y sejumlah 0,726. Sebuah variabel dianggap bisa diandalkan jika skor Cronbach Alpha melebihi 0,6, sehingga data tersebut memperlihatkan semua pertanyaan di riset ini reliabel.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Guna memastikan data di riset ini memenuhi syarat asumsi klasik, dibutuhkan pelaksanaan pengujian asumsi klasik. Tidak semua data regresi bisa diterapkan, sehingga langkah ini diambil untuk menghindari estimasi yang tidak akurat. Ghazali (2018) menjelaskan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, juga heteroskedastisitas. Berikut pemaparan lebih lanjut mengenai masing-masing uji tersebut:

1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan guna mengevaluasi apakah variabel regresi serta residual/kesalahan pengganggu, memiliki distribusi normal. Uji ini dilaksanakan dengan normal probability plot dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 20. Salah satu langkah yang dimanfaatkan di uji ini yaitu Kolmogorov-Smirnov test, yang penjelasannya antara lain;

1. Apabila skor signifikansi melebihi 0,05, data diklaim terdistribusi normal.
2. Jika skor signifikansi di bawah 0,05, data diklaim tidak terdistribusi normal.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	-.0438338
	Std. Deviation	1.79436599
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.064
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.671

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data diolah tahun 2024

Temuan pengujian normalitas yang tercatat di Tabel 8 memperlihatkan skor Asymp Sig. (2-tailed) yaitu 0,671, yang melebihi ambang batas 0,05. Karenanya itu, bisa di tarik hasil data di analisa ini terdistribusi dengan normal.

2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multiko linearitas dimanfaatkan guna menetapkan apakah ada keterkaitan antar variabel independen di sebuah model regresi. Sebuah model regresi yang efektif seharusnya tidak memperlihatkan adanya korelasi variabel-variabel independennya. Guna mendeteksi gejala multikolinieritas, kita bisa memanfaatkan skor Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Jika skor Tolerance berada di atas 0,10 serta skor VIF di bawah 10, maka model regresi bisa dianggap tidak memiliki problem multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 9 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	EWOM	.970
	HARGA	.970

a. Dependent Variable: MINAT

Data diolah: 2024

Pada Tabel 9 di atas, terlihat skor Tolerance bagi variabel Ewom (X1) serta variabel harga (X2) identik, masing-masing sejumlah 0,970, yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, skor VIF bagi kedua variabel tersebut juga sama, yakni 1,031, yang lebih kecil dari 10,00. Karenanya, bisa di tarik hasil analisa ini tidak memperlihatkan adanya gejala multikolinieritas variabel independen di model regresi.

3 Uji Heteroskedastisitas

Pengjian Heteroskedastisitas berguna menilai adakah perbedaan varians residual di antara seluruh pengamatan di model regresi

linear. Kondisi heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat ketidaksamaan di varian kesalahan bagi setiap pengamatan dari variabel independen di model. Harapan dari uji ini yaitu guna menetapkan apakah model regresi memperlihatkan variasi yang tidak konsisten di residual di berbagai pengamatan. Model regresi yang ideal seharusnya terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Pada riset ini, pengujian Glejser dimanfaatkan untuk menganalisa heteroskedastisitas, serta hasilnya bisa diamati berikut.

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.713	1.082		1.584	.117
1 EWO	-.007	.052	-.014	-.134	.894
1 HAR	-.009	.050	-.020	-.190	.850

a. Dependent Variable: HETERO

Data yang diolah tahun 2024

Temuan pengujian heteroskedastisitas yang dilaksanakan dengan langkah Glejser, seperti yang ditunjukkan dalam tabel, memperlihatkan skor signifikansi 0,894 bagi variabel Ewom (X1) serta 0,850 bagi variabel harga (X2). dikarenakan kedua skor tersebut melebihi 0,05, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas di model regresi yang dianalisis.

4.1.4 Hasil Uji Hipotesis

1 Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda bisa di implementasikan pada model yang di usulkan peneliti guna menganalisa keterkaitan variabel independen serta variabel dependen. Tahap uji

ini memanfaatkan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 20. Keterkaitan electronic word of mouth serta harga pada minat beli konsumen di platform e-commerce, khususnya Shopee, akan diukur dengan rumus berikut :

$$Y = \alpha + B1 X1 + B2 X2 + e$$

Ket :

Minat pembelian *platform shoope* = Y

Electronic Word Of Mouth = X1

Harga = X2

Konstanta = a

Koefisien regresi = B1 , B2

Variabel gangguan/error = e

Electronic Word Of Mouth = *electronic word of mouth* yang ada pada shopee

Harga = harga yang ada pada shopee.

Minat pembelian = minat beli yang ada pada shopee

Tabel 11 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.165	1.830		2.822	.006
1 EWO	.429	.088	.423	4.880	.000
1 HAR	.265	.085	.272	3.135	.002

a. Dependent Variable: MINAT

Data yang diolah tahun 2024

Dari tabel 11, bisa disusun model

persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 5,165 + 0,429 X_1 + 0,265 X_2 + \epsilon$$

Selanjutnya interpretasi dari persamaan tersebut diantaranya:

Pada rumus di atas, nilai konstanta (a) yaitu 5,165 yang memperlihatkan jika variabel ewom serta harga mempunyai skor = 0 maka nilai minat yaitu 5,165.

Koefisien untuk variabel ewom (X1) tercatat sebesar 0,429, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada ewom akan menyebabkan peningkatan minat yaitu 0,429. Skor koefisien regresi yang positif ini mengindikasikan semakin tinggi nilai ewom, semakin besar pula minat yang akan meningkat.

Koefisien untuk variabel harga (X2) adalah 0,265, yang berarti setiap peningkatan 1 unit harga akan diikuti dengan peningkatan minat yaitu 0,265. Skor koefisien regresi yang positif ini memperlihatkan ketika harga mengalami kenaikan, minat juga cenderung meningkat.

2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) Berperan mengukur efektif model memaparkan variasi pada variabel dependen. Skor R^2 antara dari 0-1. Skor yang lebih kecil memperlihatkan variabel independen mempunyai keahlian terbatas saat memaparkan variasi tersebut, selain itu skor yang mendekati 1 memperlihatkan variabel independen hampir sepenuhnya bisa memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Data disajikan pada Tabel di bawah.

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.278	1.80339

a. Predictors: (Constant), HARGA, EWOM

b. Dependent Variable: MINAT

Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 12, skor koefisien determinasi (R^2) terlihat di kolom R Square, yaitu 0,293. Skor ini memperlihatkan dampak variabel ewom serta harga pada minat yaitu 0,293 (29,3%), sementara 70,7% terdampak oleh variabel lainnya di luar model riset.

3 Uji Signifikansi Secara Parsial (t)

Pengujian t berguna menilai dampak di tiap variabel independen di individu pada variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05. Harapan pengujian ini yaitu guna mengecek kontribusi variabel-variabel bebas dalam model regresi, dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan skor t hitung serta t tabel (Ghozali, 2018):

1. Jika t hitung lebih besar dari t tabel/t statistik di bawah 0,05, demikian H_0 tidak diterima serta H_a diterima, yang menandakan adanya keterkaitan variabel independen serta variabel dependen.
2. Sebaliknya, apabila t hitung lebih kecil dari t tabel/t statistik lebih tinggi dari 0,05, demikian H_0 diterima serta H_a tidak diterima, yang memperlihatkan tidak ada dampak dari variabel independen pada variabel dependen.

Temuan dari pengujian t yaitu:

Tabel 13 Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	5.165	1.830		2.822	.006
1	EWOM	.429	.088	.423	4.880	.000
	HARGA	.265	.085	.272	3.135	.002

a. Dependent Variable: MINAT
Data diolah 2024

Temuan analisa terkait dampak ewom pada minat memperlihatkan skor thitung 4,880 serta ttabel 1,984, berlandaskan data yang tertera di tabel di atas. Ini mengindikasikan thitung lebih tinggi dibandingkan ttabel, dengan skor signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Demikian, hasilnya H1 diterima serta H0 tidak diterima. karenanya, variabel ewom memiliki dampak positif serta signifikan dengan parsial pada minat.

Analisis mengenai pengaruh harga terhadap minat menunjukkan skor thitung mencapai 3,248, sedangkan ttabel tercatat sebesar 1,984, seperti yang terlihat di tabel sebelumnya. Hal ini memperlihatkan t hitung lebih unggul dari t tabel, dengan skor signifikansi sejumlah 0,002, di bawah 0,05. Dari temuan hipotesis, bisa di tarik hasil H2 diterima serta H0 tidak di terima. Demikian, variabel harga memperlihatkan dampak yang positif signifikan dengan individu pada minat.

4.2 Pembahasan

1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap minat beli pada *platform* shoope

Uji hipotesis pertama diterima, pengujian tersebut mengungkapkan *electronic word of mouth* berdampak positif pada minat beli pada platfrom shoope untuk seluruh mahasiswa/i politeknik negeri batam. *electronic word of mouth* sudah menjadi satu dari media yang paling berpengaruh dalam memperoleh, mengevaluasi, dan menyimpulkan dampak yang dapat ditimbulkan seseorang kepada individu lain melalui internet.

Berdasarkan Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengungkapkan bahwa EWOM merupakan suatu

bentuk komunikasi yang melibatkan penyampaian informasi atau acuan, baik individu/kelompok, terkait produk/layanan, dengan harapan menyampaikan informasi personal (Kotler dan Keller, 2018). Berlandaskan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), individu cenderung bertindak selaras pada keyakinan yang ada, sehingga teori ini mendukung kontribusi variabel *electronic word of mouth* di riset ini. Riset sebelumnya Napawut serta Siripipatthanakul (2022) serta Keni (2019) memperlihatkan hal serupa, serta Setiawan (2020) memperlihatkan *electronic word of mouth* memiliki dampak positif di minat beli.

2 Pengaruh Harga pada minat beli pada platform belanja online aplikasi shopee.

Uji hipotesis pertama diterima, pengujian tersebut mengungkapkan *electronic word of mouth* berdampak positif pada minat beli pada platfrom shoope untuk seluruh mahasiswa/i politeknik negeri batam. Harga berperan sebagai petunjuk yang akan dikaitkan dengan manfaat yang diberikan serta dialami dari suatu produk/layanan.

Berdasarkan Variabel harga dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengungkapkan harga ialah total yang perlu dibayar konsumen guna mendapat/mempunyai suatu produk, yang dianggap sesuai. Besaran harga ini ditentukan oleh pihak penjual (Baskara, 2018). Berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), bahwa konsep yang berdasarkan anggapan bahwa manusia pada umumnya akan berperilaku sesuai. sehingga teori TPB dapat mendukung variabel harga pada penelitian ini.

Hasil Penelitian dari (Setiawan, 2020), (Calvin, 2022), (Baskara, 2018), yang menandakan harga memiliki efek positif pada keinginan membeli di Shopee.

5. Kesimpulan dan saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian di platform Shopee. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap eWOM, semakin besar minat mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan eWOM dapat menjadi kunci untuk meningkatkan minat pembelian di Shopee. Oleh karena itu, pemasar perlu memanfaatkan eWOM sebagai alat promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Adapun saran dari penelitian ini yaitu untuk memperluas sampel penelitian karena minat pembelian platform shopee. Penulis berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut variabel yang diteliti dan memperluas objek variabel yang akan dianalisis, maka temuan yang diperoleh dapat lebih baik di masa mendatang pada hasil penelitian mengenai minat pembelian platform shopee di Politeknik Negeri Batam.

Daftar Pustaka

- (Calvin & Tyra, 2022; Keni, 2019; Laraswati & Harti, 2022; Muningsgar & Rahmadini, 2022; Napawut, W., Siripipatthanakul, 2022; Ngadimen & Widyastuti, 2021; Putri & Utama, 2021; Sari & Lestari, 2019; Setiawan et al., 2020; Supandi & Samadi, 2021)
- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Calvin, O., & Tyra, M. J. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4*, 12(1), 47–58. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/art>
- Keni, W. K. S. D. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 68–74. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Muhammad, H., & Widiyanesti, S. (2016). the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction At Rock N '. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1296–1302.
- Muningsgar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773>
- Napawut, W., Siripipatthanakul, (2022). (2022). *Efek Mediasi E-WOM terhadap Hubungan Antara Aktivitas Digital Marketing dan Niat Membeli*. 2(18), 1–13.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>

- Ni Kadek Yora, Komang Ayu Puspita Dewi, dan I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Country of Origins on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 143.
- Putri, D. W., & Utama, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, Dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Y. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11302>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Setiawan, A., Septia Putri, Y., Sari, S. G., Utami, A., Khotimah, N. K., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., Ekonomi, F., & Islam, B. (2020). the Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (Ewom), and Price Towards Interest in Buying in E-Commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 2716–2044.
- Supandi, A., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- Swarjana, I. K. (2022). Konsep Pengetahuan Sikap, Prilaku, Persepsi, Stres, Kecemasan, Nyeri, Dukungan Sosial, Kepatuhan, Motivasi, Kepuasan, Pandemi Covid-19, Akses Layanan Kesehatan. *Andi*, 4, 3–12.