

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(STUDI PADA KONSUMEN ERIGO *OFFICIAL SHOP*
SHOPEE.CO.ID DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

WILLY WIBOWO PUTRA

NIM : 17510171

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(STUDI PADA KONSUMEN ERIGO *OFFICIAL SHOP*
SHOPEE.CO.ID DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

WILLY WIBOWO PUTRA

NIM : 17510171

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(STUDI PADA KONSUMEN ERIGO *OFFICIAL SHOP*
SHOPEE.CO.ID DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

WILLY WIBOWO PUTRA

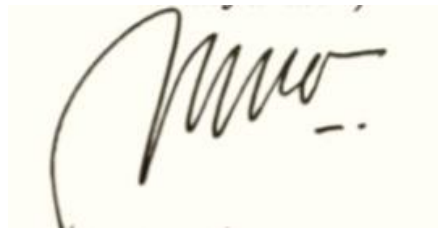
NIM : 17510171

Telah disetujui
Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI PADA KONSUMEN ERIGO *OFFICIAL SHOP* SHOPEE.CO.ID DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

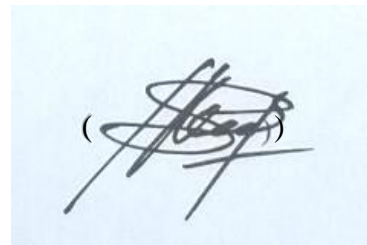
Oleh
WILLY WIBOWO PUTRA
NIM : 17510171

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 8 Juli 2021


Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 197601182009011003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua-Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Willy Wibowo Putra
NIM : 17510171
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI PADA KONSUMEN ERIGO *OFFICIAL SHOP SHOPEE.CO.ID* DI KOTA MALANG)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 8 Juli 2021

Hormat saya,



Willy Wibowo Putra

NIM : 17510171

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan sukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga saya tecinta terutama Ayah dan Mama yang telah sabar mendidik dan mendoakan demi kebaikan dan kesuksesan saya, serta adik dan segenap keluarga besar yang selalu mengerti dan memberikan motivasi serta doa bagi saya,

Untuk dosen dan karyawan yang telah membantu dalam menuntaskan jenjang pendidikan saya : ,

Untuk dosen pembimbing saya yang dengan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya, Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM

Teman hidup yang selalu membantu dan memotivasi, Ainurfirza Dwi Alvianti dan Sahabat Suka dan duka Rey, Langgeng, Ikbal, Bima, Afta, Amjad, Afas.

Teman-teman manajemen angkatan 2017 yang selalu memberi warna dalam masa perkuliahan saya, terkhusus untuk manajemen E 2017,

Seluruh rekan Ucok Home, Rekan Kamajaya, serta seluruh rekan INOVASI.

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Aamiin.....

HALAMAN MOTTO

“Mustahil adalah kata yang hanya dapat ditemukan dalam kamus orang bodoh”

-Napoleon Bonaparte-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat dirampungkan dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Konsumen *Erigo Official shop* *Shopee.co.id* di Kota Malang”

Shalawat serta salam semoga tetap selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang penuh kebaikan, yakni Din al-Islam.

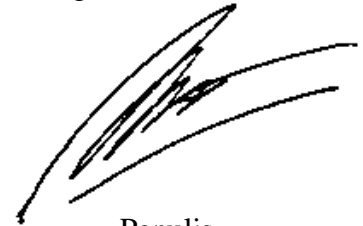
Penulis sangat menyadari bahwasannya dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidaklah akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis sampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Irmayanti Hasan, ST., MM. selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Mama, Ayah, Adik-adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dan membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal'Alamin..

Malang, 8 Juli 2021



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	xvii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	22
2.2.1 Persepsi Harga.....	22
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
2.2.3 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4 Kerangka Berfikir	43
2.5 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian	46

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.5 Data dan Jenis Data	50
3.5.1 Data.....	50
3.5.2 Jenis Data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7 Definisi Operasional Variabel	52
3.8 Skala Pengukuran	57
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.9.1 Uji Validitas	58
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.10 Analisis Data	59
3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.10.3 Uji Hipotesis	63
3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.2 Karakteristik Responden	67
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.1.5 Analisis Linier Berganda.....	77
4.1.6 Uji Hipotesis.....	79
4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.2 Pembahasan.....	81
4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga dan <i>electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.....	81
4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial	83

4.2.3 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian secara parsial	84
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang.....	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Variabel Persepsi Harga.....	69
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Variabel Electronic Word of Mouth.....	70
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	75
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas.....	77
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji f (Simultan)	79
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial).....	80
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	44
Gambar 4.1 Proporsi Responden	67
Gambar 4.2 Karakteristik Umur	68
Gambar 4.3 Hasil Uji P-Plot.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata peneliti
- Lampiran 2 Bukti konsultasi
- Lampiran 3 Lembar kuesioner penelitian
- Lampiran 4 Data jawaban kuesioner
- Lampiran 5 Hasil uji penelitian
- Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

ABSTRAK

Willy Wibowo Putra. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Konsumen Erigo *Official Shop* Shopee.co.id di Kota Malang)”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., MM

Kata Kunci : Persepsi Harga, *Electronic word of mouth (E-WOM)*, Keputusan Pembelian *Online*

Perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk digital sudah sangat mempengaruhi berbagai sektor bidang kehidupan manusia termasuk dalam sektor bisnis atau usaha. Di Indonesia sendiri sebagai dampak dari internet, perkembangan bisnis semakin canggih dan semakin berkembang pesat proses penjualan yang dilakukan melalui internet atau disebut penjualan *online*. Dalam transaksi jual-beli secara *online* terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* diantaranya persepsi harga dan *electronic word of mouth*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee Erigo *Official shop*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan 130 responden sebagai sampel penelitian. Data didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan *software* SPSS 20.0.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* Erigo di Shopee dengan hasil F_{hitung} sebesar $146,354 >$ nilai F_{tabel} yaitu sebesar $3,07$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Sedangkan secara parsial persepsi harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Erigo sebesar $5,813 > 1,978$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Begitu juga dengan *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Erigo sebesar $7,355 > 1,978$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

Willy Wibowo Putra. 2021, Thesis. Title: "The Impact of Price Perception and Electronic word of mouth Against Purchase Decision Online (Study on Erigo Official shop Consumers Shopee.co.id in Malang City)"

Advisor : Irmayanti Hasan, S.T., MM

Keywords : Price Perception, Electronic word of mouth (E-WOM), Purchase Decision

The development of technology and information in digital form has greatly influenced various sectors of human life, including the business or business sector. In Indonesia itself as a result of the internet, business development is increasingly sophisticated and the sales process is growing rapidly via the internet or called online sales. In online buying and selling transactions, there are several factors that allow to influence online purchasing decisions, including price perception and electronic word of mouth.

The purpose of this study was to examine the effect of price perception and electronic word of mouth on online purchasing decisions at Shopee Erigo Official shop. This study uses quantitative research methods using 130 respondents as the research sample. Data obtained by using a questionnaire instrument. Analysis of the data used in this study using multiple linear regression with SPSS 20.0 software.

The results showed that the price perception variable and electronic word of mouth had a simultaneous effect on Erigo's online purchasing decisions at Shopee with the calculated F result of 146,354 > the F table value of 3,07 and the significance value of 0.000 > 0.05. While partially price perception shows a significant influence on Erigo's online purchasing decisions of 5,813 > 1.978 and a significance value of 0.000 < 0.05. Likewise, electronic word of mouth shows a significant influence on Erigo's online purchasing decisions of 7,355 > 1.978 and a significance value of 0.000 < 0.05.

المستخلص

ويلي ويوو بوترا. 2021 ، أطروحة. العنوان: "تأثير تصور الأسعار و

شفهية إلكترونية بشأن قرارات الشراء

Erigo عبر الإنترنت (دراسة عن متجر المستهلكين الرسمي

الناصح : إريمانتي حسن , S.T., MM,

الكلمات المفتاحية: تصور السعر ، الحديث الشفهي الإلكتروني

، قرار الشراء عبر الإنترنت (E-WOM)

لقد أثر تطور التكنولوجيا والمعلومات في شكل رقمي بشكل كبير على مختلف قطاعات الحياة البشرية ، بما في ذلك قطاع الأعمال أو قطاع الأعمال. في إندونيسيا نفسها نتيجة للإنترنت ، أصبح تطوير الأعمال متطورًا بشكل متزايد وتنمو عملية المبيعات بسرعة عبر الإنترنت أو تسمى المبيعات عبر الإنترنت. في معاملات البيع والشراء عبر الإنترنت ، هناك العديد من العوامل التي تسمح بالتأثير على قرارات الشراء عبر الإنترنت ، بما في ذلك إدراك السعر والكلام الشفهي الإلكتروني

كان الغرض من هذه الدراسة هو فحص تأثير إدراك السعر والكلام الشفهي الإلكتروني على تستخدم هذه الدراسة Shopee Erigo Official shop قرارات الشراء عبر الإنترنت في طرق البحث الكمي باستخدام 159 مبحوث كعينة بحث. البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام أداة الاستبيان. تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة باستخدام الانحدار الخطي SPSS 20.0 المتعدد باستخدام برنامج

تشير نتائج الدراسة إلى أن متغير إدراك السعر والكلام الإلكتروني الشفهي لهما تأثير F مع نتيجة Shopee في Erigo متزامن على قرارات الشراء عبر الإنترنت لشركة 3.05 وقيمة الأهمية $0.000 < 0.05$. بينما يُظهر F المحسوبة 171.066 < قيمة جدول عند Erigo تصور السعر جزئيًا تأثيرًا كبيرًا على قرارات الشراء عبر الإنترنت لشركة 6.541 < 1.975 وقيمة مهمة تبلغ $0.000 > 0.05$. وبالمثل ، تُظهر الكلمة الإلكترونية عند Erigo الشفوية تأثيرًا كبيرًا على قرارات الشراء عبر الإنترنت لشركة 7.678 < 1.975 وقيمة أهمية قدرها $0.000 > 0.05$

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk digital sudah sangat mempengaruhi berbagai sektor bidang kehidupan manusia termasuk dalam sektor bisnis atau usaha. Peluang bisnis baru telah banyak diciptakan oleh pertumbuhan teknologi dan informasi yang mempengaruhi kesuksesan sebuah pelaku usaha, hal ini disebabkan karena pada saat ini bisnis bersifat tanpa batas wilayah atau *borderless* serta tanpa batas waktu atau *timeless* sebagai dampak dari penggunaan teknologi yang disebut internet. Di Indonesia sendiri sebagai dampak dari internet, perkembangan bisnis semakin canggih dan semakin berkembang pesat proses penjualan yang dilakukan melalui internet atau disebut penjualan *online* (Yusuf, 2012). Karena pergeseran perilaku masyarakat yang mulanya belanja dengan mendatangi toko secara langsung (*Offline*) menjadi belanja hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang tersedia di Internet (*Online*).

Salah satu bentuk implementasi dari perkembangan digital dalam dunia bisnis atau usaha yakni *electronic commerce* atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti, pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara

online dengan menggunakan internet (Laudon dan Traver, 2017:8-11). *E-commerce* dengan model *marketplace* adalah sebuah layanan yang paling sering diminati karena internet mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. Setiap konsumen melakukan transaksi, *marketplace* menjadi pihak penengah atau pihak ketiga antara penjual dan pembeli, fungsi dari pihak ketiga ini adalah menerima pembayaran dan menjaga nya sampai produk diterima konsumen dengan baik dan sesuai harapan.

Transaksi yang diterapkan dalam berbisnis melalui *e-commerce* sama halnya dengan transaksi yang dilakukan secara tradisional, yang mana untuk memulai transaksi maka harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli (Yazid, 2005:413). Oleh karena itu, dalam proses nya harus ada beberapa alternatif saat membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi jual-beli secara *online*, konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana produk ataupun barang yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, dalam transaksi jual-beli secara *online* terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda dan Zulfia, 2018). Terkait dengan aktivitas pembelian secara *online*, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *online* adalah faktor harga. Harga merupakan

jumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:439).

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan karena tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Menurut Tjiptono (2008) mayoritas pembeli umumnya sedikit sensitive mengenai harga karena persepsi mengenai kualitas produk seringkali dipengaruhi harga. Hingga akhirnya penerimaan informasi mengenai harga dapat memunculkan persepsi dibenak konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) yang menunjukkan 75% responden menjadikan harga adalah faktor utama membeli produk secara *online* (Databoks.katadata.co.id, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Darmansah dan Yosepha (2020) dengan judul, “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur”. Hasilnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mana berarti persepsi harga bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serupa dengan penelitian Samosir dan Prayoga (2015) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C, yang mana hasilnya menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto dan Vitaliana (2020) menyatakan persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang di inginkan. Menurut Sumarwan (2004) proses pencarian informasi dibagi menjadi dua, yakni pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal merupakan proses konsumen mengumpulkan informasi berdasarkan daya ingat. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pencarian informasi produk atau jasa oleh konsumen melalui lingkungan konsumen itu sendiri. Pada proses pencarian informasi eksternal dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yaitu dengan meminta pendapat atau testimoni dari orang lain yang pernah memakai produk atau jasa yang diinginkan. Pada masa sekarang ini, proses pencarian suatu informasi berdasarkan testimoni orang lain tidak hanya dilakukan secara bertatap muka, melainkan dapat menggunakan media internet yang dalam dunia pemasaran hal ini disebut *electronic word of mouth*.

Pendapat Thureau et al (2004) mengenai bentuk *word of mouth* ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* oleh konsumen karena mengandung informasi nyata, baik positif maupun negatif dengan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi sesuai dengan pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka

alami. Terlebih lagi dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth*.

Pada umumnya sekitar 61 persen pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. Ulasan yang positif maupun negative tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian (Tirto.id, 2016). Menurut survey Bright Local, sekitar 74 persen pembeli mengungkapkan jika ulasan yang positif sangat mempengaruhi konsumen (Brightlocal.com, 2020). Semakin baik *electronic word of mouth* maka hal tersebut akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Eli dan Debora (2019) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Muca Cafe Kupang, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Habibie dan Hadi (2019) mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* melalui shopee memberikan hasil bahwa *electronic word of mouth* pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian *online* Shopee. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

online adalah 55,7%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sulistyowati (2021) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)”, yang menyatakan *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengukur dan menguji Persepsi Harga, *Electronic word of mouth*, dan Keputusan Pembelian pada konsumen produk *Erigo Official shop* di Shopee. Peneliti tertarik untuk membahas *Erigo Official shop* karena merupakan *brand fashion* ternama di Indonesia. *Erigo Official shop* terkenal dengan produknya yang selalu update, dengan harga yang cukup terjangkau terlebih lagi *Erigo Official Shop* adalah salah satu brand Indonesia yang sudah dikenal kancan Internasional. *Erigo Official Shop* mempunyai banyak toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, *Erigo Official Shop* juga memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran secara *online*. Setelah bergabung di *e-commerce*, *Erigo* merasakan dampak yang sangat signifikan. Sepanjang 2020, *Erigo* mencatat peningkatan pesanan hingga lebih dari 10 kali lipat dibanding tahun sebelumnya (Sindonews, 2021).

Salah satu metode pemasaran *Erigo Official Shop* yakni melalui Shopee dan Tokopedia. Namun Shopee menjadi favorit dalam membeli produk *Erigo* yang saat ini jumlah pengikutnya mencapai 3 juta pengguna. Dalam akun Shopee *Erigo Official Shop* terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima. Hal ini

membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan *Erigo Official Shop* maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk *Erigo* yang semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Kota Malang. Untuk mendukung objek penelitian, fokus penelitian ini diambil berdasarkan hasil riset *Lokadata.id* mengenai perilaku belanja *online* di Indonesia yang menunjukkan bahwa generasi millennial (generasi Y) dan generasi Z merupakan generasi yang paling sering melakukan belanja *online*. Dari 47 juta pengguna internet generasi millennial, sebanyak 7,8 juta atau sebesar 17% di antaranya suka melakukan belanja secara *online*. Sedangkan, pengguna internet generasi Z berjumlah 44 juta, dan sebanyak 3,8 juta atau sekitar 9% di antaranya menyukai belanja *online* (*Lokadata, 2020*).

Selain dari pada data pengguna *e-commerce* diseluruh Indonesia, *Snapchart (2020)* juga mengungkapkan data berdasarkan kelompok umur yang mana kelompok umur 19-24 menjadi pengguna terbanyak. Berikut data berdasarkan kelompok umur 19-24 tahun: *Shopee* menempati urutan pertama yang paling disukai dengan angka 72% konsumen, *Tokopedia* ditempati urutan kedua dengan 13% konsumen, diurutan ketiga *Lazada* dengan 10% konsumen dan *Bukalapak* dengan 4% konsumen.

Penelitian dari Fatmawati (2020) yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara instan tanpa harus membuang banyak tenaga dan waktu, serta harga yang ditawarkan di toko online tidak terlalu mahal. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kara (2016) bahwa faktor-faktor yang melatar belakangi mahasiswa melakukan pembelian melalui *online shop* yaitu karena faktor waktu dan tempat yang fleksibel, harga disesuaikan dengan kualitas produk mudah melakukan transaksi tanpa harus mendatangi toko langsung, pilihan jenis lebih banyak, dan kenyamanan dalam memilih produk.

Maka dari itu, peneliti menetapkan mahasiswa PTN (Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang dan Politeknik Kesehatan Malang) sebagai responden, hal lain juga didukung karena peneliti sendiri merupakan salah satu mahasiswa di Kota Malang sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Konsumen *Erigo Official Shop* *Shopee.co.id* di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* Konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang?
2. Adakah pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada Konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang?
3. Adakah pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* Konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* Konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang secara simultan
2. Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* Konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* Konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang secara parsial

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan baru serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Manfaat bagi Program Studi Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta referensi sebagai sumber pustaka dan karya ilmiah untuk pengembangan ilmu tentang ekonomi bisnis, dan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya.

3. Manfaat bagi Pihak lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang bersifat ilmiah sehingga dapat digunakan untuk para pelajar maupun masyarakat umum.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sulistyowati (2021) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)”. Metode analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah berfokus terhadap *electronic word of mouth*. Perbedaan penelitian terdahulu ini ialah peneliti tidak menggunakan variabel persepsi harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Badir dan Andjarwati (2020) mengenai “*The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*”. Peneliti menganalisis penelitiannya menggunakan pengambilan data kepada 200 responden hasil datanya kemudian dianalisis dengan regresi. nilai konstanta yang di kelipatan persamaan regresi linier sebesar 10,598, jadi jika tidak menggunakan variabel *e-WOM*, kenyamanan, dan kepercayaan, maka keputusan pembelian masih terjadi di Tokopedia 10.598. Arti positif dari nilai konstan adalah keputusan pembelian di Tokopedia selalu terjadi

walaupun konsumen tidak membaca atau menerima eWOM, tidak merasakan kemudahan, atau tidak memiliki kepercayaan. Arti positif menunjukkan bahwa *e-WOM* (X1) dan keputusan pembelian memiliki hubungan langsung, sehingga semakin baik *e-WOM* yang diberikan oleh pengguna Tokopedia akan memperkuat pembelian keputusan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama berfokus terhadap *electronic word of mouth* sebagai variabel penelitian terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah penelitian ini menggunakan Tokopedia sebagai objek sementara peneliti menggunakan Erigo Official Shop sebagai objeknya.

Penelitian Akbar dan Sunarti(2018) dengan judul, “Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,432 yang artinya bahwa 43,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Electronic word of mouth* (X). Variabel keputusan pembelian (Y) di pengaruhi oleh variable kualitas pelayanan dari *Electronic word of mouth* (X). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama berfokus terhadap *electronic word of mouth* sebagai variabel penelitian terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang

dilakukan oleh peneliti ialah menggunakan variabel harga dalam penelitian ini serta objek yang digunakan penelitian ini ialah Tokopedia sebagai objek, sementara peneliti menggunakan Erigo Official Shop sebagai objeknya.

Penelitian dilakukan oleh Habibie dan Hadi (2019) dengan judul, “Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Shopee”. Penelitian ini dianalisis dengan *explanatory research* atau penelitian yang bersifat memberi penjelasan. Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian *online* Shopee. Selanjutnya variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* Shopee. Kemudian secara simultan variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan *online* Shopee. Besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian *online* adalah 55,7%. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah berfokus terhadap pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Perbedaan penelitian terdapat dalam variabel harga juga digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian oleh Sindunata dan Wahyudi (2018) yang diberi judul Pengaruh *e-WOM (Electronic word of mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini ialah kuantitatif kausalitas dengan total jumlah 140 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan agoda.com. Dengan menggunakan metode analisa regresi

linear berganda. Penelitian ini memberikan hasil yang menyatakan bahwa variabel *intensity dan valence of opinion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. *Content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama berfokus terhadap *electronic word of mouth* sebagai variabel penelitian terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah menggunakan variabel harga dalam penelitian ini serta objek yang digunakan penelitian ini ialah Agoda.com sebagai objek, sementara peneliti menggunakan Erigo Official Shop sebagai objeknya.

Penelitian Rifai Dkk (2020) dengan judul, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar”. Metode dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif ini dengan jumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama berfokus terhadap persepsi harga sebagai variabel penelitian terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah menggunakan variabel kualitas produk dan promosi dalam penelitian ini serta objek yang digunakan penelitian ini ialah Gallery Smartfren Denpasar sebagai objek, sementara peneliti menggunakan Erigo Official Shop sebagai objeknya.

Penelitian Prabowo dan Nurhadi(2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone)”. Metode penelitian ini dilakukan dengan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 200. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel-variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu ialah menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* serta objek dari peneliti terdahulu yakni mahasiswa fakultas ekonomi UNY pengguna Iphone.

Penelitian Kuswanto dan Vitaliana (2020) dengan judul, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus pada Toko Emershop di Tokopedia.com)”. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini diperoleh model regresi linier berganda $Y=7,269 + 0,510X_1+0,522X_2$. Sedangkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, harga dan review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil uji F menunjukkan

bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Nilai R Square sebesar 0,714 yang artinya variabel harga dan ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian *online* sebesar 71,4%, sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama berfokus terhadap harga sebagai variabel penelitian terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah objek yang digunakan yaitu Tokopedia.com, sementara peneliti menggunakan Shopee sebagai objek penelitian.

Penelitian Darmansah dan Yosepha (2020) dengan judul, “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur”. Penelitian ini dijalankan dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil pengujian Variabel persepsi harga (X_2) menunjukkan bahwa nilai t hitung yaitu $10,953 > t_{\text{tabel}} (df=97, \alpha=0,05) = 1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama berfokus terhadap persepsi harga sebagai variabel penelitian terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah objek yang digunakan yaitu Lazada, sementara peneliti menggunakan Erigo Official Shop sebagai objek penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati (2021)	“Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)”	Untuk mengidentifikasi pengaruh sales promotion dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX.ID	Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Sales Promotion</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Mailal Badir dan Anik Lestari Andjarwati (2020)	“ <i>The Effect of E-WOM, Ease of Use And Trust on Purchase Decisions</i> ”	Untuk mengetahui pengaruh <i>e-WOM</i> , kenyamanan, dan	Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis	Hasil analisis yang dilakukan dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>Electronic word of</i>

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
		<i>(Study on Tokopedia Application Users)</i> ”	kepercayaan dalam keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia	regresi linear berganda	<i>mouth</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>Ease of Use</i> dan <i>Trust</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Rahmad Sucahya Habibie dan Musthofa Hadi (2019)	“Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Shopee”	untuk menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> Shopee	Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menyatakan <i>Electronic word of mouth</i> dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui shopee.
4.	Rifai Dkk	“Pengaruh	Untuk	Penelitian	Penelitian inin

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
	(2020)	Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar”	menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Internet	ini dilakukan dengan metode kuantitatif	menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar
5.	(Sopiyan, 2019; Prabowo & Nurhadi, 2016; Sopiyan, 2019; Prabowo & Nurhadi, 2016; Prabowo & Nurhadi, 2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas	untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah survey dan teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
		Ekonomi UNY Pengguna Iphone)	terhadap produk iPhone		beli.
6.	Kuswanto dan Resista Vikaliana (2020)	“Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Toko Emershop di Tokopedia.com)	untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada Toko Emershop di Tokopedia.com	Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda	penelitian ini menyatakan bahwa harga dan review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
7.	Darmansah dan Yosepha (2020)	“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan	untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh	Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis	penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
		Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur”	citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur	regresi linear berganda	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
8.	(Sindunata dan Wahyudi, 2018)	Pengaruh <i>e-WOM</i> (<i>Electronic word of mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com	Untuk menganalisa pengaruh <i>E-WOM</i> yang terdiri atas variabel intensity, valence of opinion, content terhadap keputusan pembelian di Agoda.com	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif kausalitas	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel intensity dan valence of opinion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Content memiliki pengaruh yang

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
					positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com
9.	(Akbar dan Sunarti, 2018)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)	untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> pada Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan penelitian eksploratori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian berdasarkan dari analisis diperoleh hasil R ² (koefisien determinasi) sebesar 0,432 yang artinya bahwa 43,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Persepsi Harga

2.2.1.1 Pengertian Harga

Dalam setiap perusahaan menetapkan harga pada suatu produk merupakan suatu hal yang menunjang keberhasilan *profit* perusahaan. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba namun hanya jangka pendek dikarenakan pada

sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. sedangkan bila harga terlampau murah, konsumen akan melonjak namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan suatu perusahaan. Maka dari itu, penetapan harga pada sebuah produk harus sesuai karena harga dapat memberikan keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:289), suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Bilson (2003:31) menyatakan bahwa harga ialah sejumlah nilai yang digunakan untuk pertukaran guna memperoleh suatu produk, biasanya harga dinilai dalam satuan uang. Pendapat lain diungkapkan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:315) yang mengatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau juga jumlah uang dan aspek lain yang merupakan satuan non moneter dan diperlukan guna mendapatkan sebuah produk yang berarti harga mengandung suatu utilitas atau kegunaan didalamnya.

Islam telah mengatur seluruh aktivitas kehidupan manusia tak terkecuali dalam bidang perniagaan. Salah satu yang diatur oleh islam ialah penetapan harga, tidak dibenarkan dalam Islam melakukan penetapan harga dibawah harga pasar (lebih murah dari pasar), mendapatkan untung dengan tidak melakukan pekerjaan apapun (*maisyir*), melakukan perubahan harga tanpa melihat faktor kuantitas dan kualitas produk, mendapatkan keuntungan dengan melakukan penipuan terhadap pelanggan, menjalankan propaganda media palsu,

mengakibatkan kelangkaan karena menimbun suatu produk demi melakukan kontrol harga, melakukan penimbunan produk yang dilarang dalam Islam. Sehingga Islam telah menentukan praktik yang dijalankan dengan sehat dan sesuai anjuran hukum *demand* dan *supply* secara alami atau yang disebut *pricing policy* (Asnawi dan Fanani, 2017:164).

Penentuan harga dalam Islam diberikan kebebasan untuk menentukan konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli asalkan harga tersebut berlandaskan keadilan, kesukarelaan antara penjual dan pembeli serta tidak ada dalil yang melarangnya. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya”. (Q.S Al-Baqarah:275)

2.2.1.2 Jenis-jenis Harga

Jenis-jenis harga menurut Sigit (2000:185-186) yang sering dikenal pada suatu produk yakni:

1. Daftar Harga (*pricelist*)

Daftar harga merupakan harga yang dipublikasi atau diberitahu kepada pembeli. Biasanya juga terdapat potongan harga dalam harga daftar.

2. Harga Netto (*Nett Price*)

Harga netto merupakan harga yang memang harus dibayar oleh konsumen biasanya harga netto merupakan harga daftar yang dikurangi dengan potongan harga.

3. Harga Zona (*Zone Price*)

Harga zona biasanya merupakan harga yang sama untuk satu zona daerah atau geografis tertentu.

4. Harga Titik Dasar (*Basing Point Price*)

Harga titik dasar adalah harga yang dikeluarkan atas dasar suatu titik lokasi.

5. Harga Stempel Pos (*Postage Stamp Delivered Price*)

Harga stempel pos disebut juga harga uniform karena harga ini sama disetiap daerah pasarnya.

6. Harga Pabrik (*Factory Price*)

Harga Pabrik biasanya terjadi karena konsumen melakukan pembelian di pabriknya langsung atau di tempat pembuatannya sehingga biaya

angkutnya ditanggung oleh pembeli sendiri atau pembeli yang menyediakan.

7. Harga FAS (*Free Alongside Price*)

Harga FAS adalah harga yang ditetapkan untuk barang atau produk yang dijual dan pengirimannya melalui jalur laut. Pada kasus ini biaya angkut ditanggung oleh penjual hanya sampai pelabuhan kemudian biaya pembongkaran ditanggung oleh pemilik.

8. Harga CIF (*Cost, Insurance and Freight*)

Harga CIF adalah harga yang biasanya ditetapkan untuk barang-barang ekspor dan sudah mengandung biaya asuransi, biaya pengiriman barang, dan lain-lain hingga diserahkan barang tersebut kepada pembeli.

9. Harga Gasal (*Odd Price*)

Harga gasal merupakan penetapan harga yang nominalnya tidak dibulatkan namun mendekati bulat, misalnya Rp9.999,-. Cara ini dilakukan dengan maksud merangsang pembelian konsumen karena cara ini mempengaruhi pandangan pembeli sehingga barang atau produk terlihat murah.

2.2.1.3 Penetapan Harga

Menurut Buchari(2014:169) penetapan harga jual diambil berdasarkan harga pokok barang yang akan dijual yang mana harga pokok barang ditentukan dari biaya yang dikeluarkan guna menghasilkan barang tersebut.

Konsumen biasanya melakukan penetapan harga sebelum membeli produk atau jasa yang diinginkan melalui berbagai referensi harga. Hal ini dilakukan guna

mendapatkan produk yang diinginkan namun dengan *deal* harga terbaik yang diminimalisir. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan, beberapa faktor tersebut diantaranya (Tjiptono, 2008):

1. Elastisitas Harga Permintaan

Elastisitas harga berpengaruh terhadap perubahan dari pendapatan total yang diperoleh perusahaan kala menentukan harga tersebut.

2. Faktor Persaingan

Setiap perusahaan pasti memiliki misi untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitornya. Oleh karena itu salah satu patokan penting ialah harga. Adapun sumber ancaman dari persaingan yaitu:

- a. Harga dengan produk yang sejenis, misalnya Indomie versus Mie Sedaap
- b. Harga dengan produk substitusi, misalnya tiket kereta api Matarmaja versus tiket bus Medali Mas
- c. Harga dengan produk yang tidak berkaitan. Meskipun tidak memiliki kaitan namun produk ini tetap bersaing untuk mendapatkan dana dari konsumen yang sama, misalnya menonton bioskop versus makan di restoran.

3. Faktor Biaya

Jika produsen atau perusahaan menetapkan harga yang murah untuk sebuah produk maka akan terjadi penurunan biaya rata-rata apabila

penurunan harga yang dilakukan berdampak terhadap kenaikan volume penjualan dengan signifikan.

4. Faktor Lini Produk

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan pasti akan berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya. Hal ini sering disebut sebagai elastisitas silang harga atau hubungan ketika perubahan harga suatu produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk lainnya. Misalnya Perusahaan Nestle menawarkan Nescafe dan Milo yang masing-masing merek tersebut memiliki ciri khas sendiri dan hal ini dijadikan strategi penjualan atau yang disebut strategi kanibalisme.

5. Faktor Pertimbangan lainnya

Faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan lain diantaranya lingkungan, pemasaran, hukum hingga politik dan sebagainya.

2.2.1.4 Persepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Menurut Rangkuti (2008), persepsi harga ialah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang di inginkan.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences* (Nagel dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung mengevaluasi perbedaan antara harga yang diketahui dan harga cadangan yang diketahui.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi kewajaran harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain atau *external references prices* (Sciffman dan Kanuk, 2000).

2.2.1.5 Dimensi Persepsi Harga

Terdapat empat ciri menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang menjadi ukuran dari persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Setiap perusahaan akan menentukan harga terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dan terjangkau bagi para konsumennya sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Suatu perusahaan akan menentukan harga dilihat dari kualitas produk tersebut. Karena harga yang sesuai dengan kualitas tidak akan menimbulkan kekecewaan dari konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan haruslah memiliki nilai daya saing terhadap para kompetitornya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan haruslah memiliki nilai manfaat bagi para konsumennya agar harga yang ditetapkan tersebut tetap diterima oleh konsumen.

2.2.2 *Electronic Word of Mouth*

2.2.2.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth didefinisikan oleh Goyette et al (2010) sebagai Sebagai variabel pertukaran informasi secara langsung, melalui telepon, email, *mailing list*, atau metode komunikasi lainnya. *Word of mouth* informasi produk yang disampaikan seseorang kepada orang lain (Solomon, 2015). Informasi produk ini disampaikan oleh individu yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tertentu. *Word of mouth* dianggap lebih dapat diandalkan dari pada pemasaran langsung oleh perusahaan. Semakin positif informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk dari rekan sebayanya, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengadopsi produk tersebut (Solomon, 2015).

Word of Mouth (WoM) kini telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang baru, yang dinamakan *Electronic word of mouth (E-WOM)* (Jalilvand dan Samiei, 2012). *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan oleh pelanggan potensial, aktual, atau sebelumnya, yang terbuka untuk banyak orang atau organisasi melalui Internet (Jalilvand dan Samiei, 2012). Ada juga berbagai media yang digunakan untuk komunikasi eWOM di Internet. Konsumen dapat menyampaikan opini, ulasan,

dan ulasan produk di blog, forum, situs ulasan, situs ritel, buletin, newsgroup, dan situs jejaring sosial (Chetna dan Amresh, 2017). Pelanggan yang didorong oleh kebutuhan untuk memperoleh dan informasi terkait pembelian dapat menyesuaikan perilaku pembelian mereka berdasarkan informasi yang diperoleh dari platform online (Sindunata dan Wahyudi, 2018). Hal ini juga berlaku untuk evaluasi wisatawan yang mengetahui dan mengunjungi atau hanya mengetahui informasi tentang destinasi wisata tetapi belum pernah berkunjung sehingga menimbulkan opini atau dugaan yang dapat mempengaruhi orang lain.

Bedasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan berisikan ulasan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh seorang konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang bersangkutan melalui internet. *e-WOM* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

2.2.2.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Karakteristik *electronic word of mouth* menurut Hasan (2010:35) terdiri dari *valence, focus, timing, solicition, and intervention*. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut :

a. *Valence*

Dari perspektif pemasaran, E-WOM bisa bersifat positif atau negatif. E-WOM positif terjadi ketika perusahaan ingin merekomendasikan dan mendukung kabar baik diberitahukan. E-WOM negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa itu negatif dari sudut pandang perusahaan, dan dapat

dianggap sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya harga, volume puna jual E-WOM juga dipengaruhi oleh manajemen usaha.

b. *Focus*

Focus marketer *E-WOM* adalah konsumen membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan komender. Fokus *E-WOM* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan lain. Dengan kata lain fungsi *E-WOM* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya partner marketing bisnis.

c. *Timing*

Rekomendasi *E-WOM* mungkin baik dilakukan sebelum atau setelah pembelian *E-WOM* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *E-WOM*. Pelanggan dapat menjadi *E-WOM* apabila telah melakukan pembelian suatu produk atau pengalaman konsumsi.

d. *Solicitation*

Tidak semua *E-WOM* berasal dari komunikasi pelanggan. *E-WOM* dapat diberikan tanpa permintaan, ketika sulit untuk menemukan pewawancara, *WOM* dapat diberikan tanpa permintaan pelanggan. Namun, ketika calon pelanggan mencari pendapat lain dari pemimpin opini atau orang berpengaruh, ketika

otoritas informasi dihasilkan, pemimpin opini menjadi salah satu tujuan yang dapat direkrut untuk menjadi pemasaran jaringan sosial EWOM.

e. *Intervention*

Meskipun E-WOM dapat dihasilkan secara spontan, semakin banyak perusahaan yang secara aktif melakukan intervensi untuk mendorong dan mengelola kegiatan E-WOM. Mengatur E-WOM untuk beroperasi di tingkat individu atau organisasi. Individu yang dicari adalah mereka yang dapat merancang dan menyampaikan. E-WOM WOM sendiri aktif atau dapat dijadikan sebagai panutan bagi penerus.

2.2.2.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Pada Penelitiannya, Goyette, et al., (2010) membagi *EWOM* dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity*

Didefinisikan oleh Liu (2006), *intensity* (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi mengenai variasi
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Sebagai umat muslim dalam melakukan suatu tindakan diajarkan untuk berhati – hati dalam menerima suatu informasi dan berita. Hoffman dan Novak (2003) mengatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki karakteristik mudah tersebar dan juga tidak mempunyai batasan sehingga dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak semuanya dapat tersaring dengan benar. Maka dari itu sebagai umat muslim dan konsumen yang baik harus bisa memeriksa kebenarannya, seperti yang terdapat pada Al Quran Surat Al Hujurat Ayat 6 yang berbunyi:

۱۰ ۱۱ ۱۲ ۱۳ ۱۴ ۱۵ ۱۶ ۱۷ ۱۸ ۱۹ ۲۰ ۲۱ ۲۲ ۲۳ ۲۴ ۲۵ ۲۶ ۲۷ ۲۸ ۲۹ ۳۰ ۳۱ ۳۲ ۳۳ ۳۴ ۳۵ ۳۶ ۳۷ ۳۸ ۳۹ ۴۰ ۴۱ ۴۲ ۴۳ ۴۴ ۴۵ ۴۶ ۴۷ ۴۸ ۴۹ ۵۰ ۵۱ ۵۲ ۵۳ ۵۴ ۵۵ ۵۶ ۵۷ ۵۸ ۵۹ ۶۰ ۶۱ ۶۲ ۶۳ ۶۴ ۶۵ ۶۶ ۶۷ ۶۸ ۶۹ ۷۰ ۷۱ ۷۲ ۷۳ ۷۴ ۷۵ ۷۶ ۷۷ ۷۸ ۷۹ ۸۰ ۸۱ ۸۲ ۸۳ ۸۴ ۸۵ ۸۶ ۸۷ ۸۸ ۸۹ ۹۰ ۹۱ ۹۲ ۹۳ ۹۴ ۹۵ ۹۶ ۹۷ ۹۸ ۹۹ ۱۰۰
 ۱۰۱ ۱۰۲ ۱۰۳ ۱۰۴ ۱۰۵ ۱۰۶ ۱۰۷ ۱۰۸ ۱۰۹ ۱۱۰ ۱۱۱ ۱۱۲ ۱۱۳ ۱۱۴ ۱۱۵ ۱۱۶ ۱۱۷ ۱۱۸ ۱۱۹ ۱۲۰ ۱۲۱ ۱۲۲ ۱۲۳ ۱۲۴ ۱۲۵ ۱۲۶ ۱۲۷ ۱۲۸ ۱۲۹ ۱۳۰ ۱۳۱ ۱۳۲ ۱۳۳ ۱۳۴ ۱۳۵ ۱۳۶ ۱۳۷ ۱۳۸ ۱۳۹ ۱۴۰ ۱۴۱ ۱۴۲ ۱۴۳ ۱۴۴ ۱۴۵ ۱۴۶ ۱۴۷ ۱۴۸ ۱۴۹ ۱۵۰ ۱۵۱ ۱۵۲ ۱۵۳ ۱۵۴ ۱۵۵ ۱۵۶ ۱۵۷ ۱۵۸ ۱۵۹ ۱۶۰ ۱۶۱ ۱۶۲ ۱۶۳ ۱۶۴ ۱۶۵ ۱۶۶ ۱۶۷ ۱۶۸ ۱۶۹ ۱۷۰ ۱۷۱ ۱۷۲ ۱۷۳ ۱۷۴ ۱۷۵ ۱۷۶ ۱۷۷ ۱۷۸ ۱۷۹ ۱۸۰ ۱۸۱ ۱۸۲ ۱۸۳ ۱۸۴ ۱۸۵ ۱۸۶ ۱۸۷ ۱۸۸ ۱۸۹ ۱۹۰ ۱۹۱ ۱۹۲ ۱۹۳ ۱۹۴ ۱۹۵ ۱۹۶ ۱۹۷ ۱۹۸ ۱۹۹ ۲۰۰
 ۲۰۱ ۲۰۲ ۲۰۳ ۲۰۴ ۲۰۵ ۲۰۶ ۲۰۷ ۲۰۸ ۲۰۹ ۲۱۰ ۲۱۱ ۲۱۲ ۲۱۳ ۲۱۴ ۲۱۵ ۲۱۶ ۲۱۷ ۲۱۸ ۲۱۹ ۲۲۰ ۲۲۱ ۲۲۲ ۲۲۳ ۲۲۴ ۲۲۵ ۲۲۶ ۲۲۷ ۲۲۸ ۲۲۹ ۲۳۰ ۲۳۱ ۲۳۲ ۲۳۳ ۲۳۴ ۲۳۵ ۲۳۶ ۲۳۷ ۲۳۸ ۲۳۹ ۲۴۰ ۲۴۱ ۲۴۲ ۲۴۳ ۲۴۴ ۲۴۵ ۲۴۶ ۲۴۷ ۲۴۸ ۲۴۹ ۲۵۰ ۲۵۱ ۲۵۲ ۲۵۳ ۲۵۴ ۲۵۵ ۲۵۶ ۲۵۷ ۲۵۸ ۲۵۹ ۲۶۰ ۲۶۱ ۲۶۲ ۲۶۳ ۲۶۴ ۲۶۵ ۲۶۶ ۲۶۷ ۲۶۸ ۲۶۹ ۲۷۰ ۲۷۱ ۲۷۲ ۲۷۳ ۲۷۴ ۲۷۵ ۲۷۶ ۲۷۷ ۲۷۸ ۲۷۹ ۲۸۰ ۲۸۱ ۲۸۲ ۲۸۳ ۲۸۴ ۲۸۵ ۲۸۶ ۲۸۷ ۲۸۸ ۲۸۹ ۲۹۰ ۲۹۱ ۲۹۲ ۲۹۳ ۲۹۴ ۲۹۵ ۲۹۶ ۲۹۷ ۲۹۸ ۲۹۹ ۳۰۰
 ۳۰۱ ۳۰۲ ۳۰۳ ۳۰۴ ۳۰۵ ۳۰۶ ۳۰۷ ۳۰۸ ۳۰۹ ۳۱۰ ۳۱۱ ۳۱۲ ۳۱۳ ۳۱۴ ۳۱۵ ۳۱۶ ۳۱۷ ۳۱۸ ۳۱۹ ۳۲۰ ۳۲۱ ۳۲۲ ۳۲۳ ۳۲۴ ۳۲۵ ۳۲۶ ۳۲۷ ۳۲۸ ۳۲۹ ۳۳۰ ۳۳۱ ۳۳۲ ۳۳۳ ۳۳۴ ۳۳۵ ۳۳۶ ۳۳۷ ۳۳۸ ۳۳۹ ۳۴۰ ۳۴۱ ۳۴۲ ۳۴۳ ۳۴۴ ۳۴۵ ۳۴۶ ۳۴۷ ۳۴۸ ۳۴۹ ۳۵۰ ۳۵۱ ۳۵۲ ۳۵۳ ۳۵۴ ۳۵۵ ۳۵۶ ۳۵۷ ۳۵۸ ۳۵۹ ۳۶۰ ۳۶۱ ۳۶۲ ۳۶۳ ۳۶۴ ۳۶۵ ۳۶۶ ۳۶۷ ۳۶۸ ۳۶۹ ۳۷۰ ۳۷۱ ۳۷۲ ۳۷۳ ۳۷۴ ۳۷۵ ۳۷۶ ۳۷۷ ۳۷۸ ۳۷۹ ۳۸۰ ۳۸۱ ۳۸۲ ۳۸۳ ۳۸۴ ۳۸۵ ۳۸۶ ۳۸۷ ۳۸۸ ۳۸۹ ۳۹۰ ۳۹۱ ۳۹۲ ۳۹۳ ۳۹۴ ۳۹۵ ۳۹۶ ۳۹۷ ۳۹۸ ۳۹۹ ۴۰۰
 ۴۰۱ ۴۰۲ ۴۰۳ ۴۰۴ ۴۰۵ ۴۰۶ ۴۰۷ ۴۰۸ ۴۰۹ ۴۱۰ ۴۱۱ ۴۱۲ ۴۱۳ ۴۱۴ ۴۱۵ ۴۱۶ ۴۱۷ ۴۱۸ ۴۱۹ ۴۲۰ ۴۲۱ ۴۲۲ ۴۲۳ ۴۲۴ ۴۲۵ ۴۲۶ ۴۲۷ ۴۲۸ ۴۲۹ ۴۳۰ ۴۳۱ ۴۳۲ ۴۳۳ ۴۳۴ ۴۳۵ ۴۳۶ ۴۳۷ ۴۳۸ ۴۳۹ ۴۴۰ ۴۴۱ ۴۴۲ ۴۴۳ ۴۴۴ ۴۴۵ ۴۴۶ ۴۴۷ ۴۴۸ ۴۴۹ ۴۵۰ ۴۵۱ ۴۵۲ ۴۵۳ ۴۵۴ ۴۵۵ ۴۵۶ ۴۵۷ ۴۵۸ ۴۵۹ ۴۶۰ ۴۶۱ ۴۶۲ ۴۶۳ ۴۶۴ ۴۶۵ ۴۶۶ ۴۶۷ ۴۶۸ ۴۶۹ ۴۷۰ ۴۷۱ ۴۷۲ ۴۷۳ ۴۷۴ ۴۷۵ ۴۷۶ ۴۷۷ ۴۷۸ ۴۷۹ ۴۸۰ ۴۸۱ ۴۸۲ ۴۸۳ ۴۸۴ ۴۸۵ ۴۸۶ ۴۸۷ ۴۸۸ ۴۸۹ ۴۹۰ ۴۹۱ ۴۹۲ ۴۹۳ ۴۹۴ ۴۹۵ ۴۹۶ ۴۹۷ ۴۹۸ ۴۹۹ ۵۰۰
 ۵۰۱ ۵۰۲ ۵۰۳ ۵۰۴ ۵۰۵ ۵۰۶ ۵۰۷ ۵۰۸ ۵۰۹ ۵۱۰ ۵۱۱ ۵۱۲ ۵۱۳ ۵۱۴ ۵۱۵ ۵۱۶ ۵۱۷ ۵۱۸ ۵۱۹ ۵۲۰ ۵۲۱ ۵۲۲ ۵۲۳ ۵۲۴ ۵۲۵ ۵۲۶ ۵۲۷ ۵۲۸ ۵۲۹ ۵۳۰ ۵۳۱ ۵۳۲ ۵۳۳ ۵۳۴ ۵۳۵ ۵۳۶ ۵۳۷ ۵۳۸ ۵۳۹ ۵۴۰ ۵۴۱ ۵۴۲ ۵۴۳ ۵۴۴ ۵۴۵ ۵۴۶ ۵۴۷ ۵۴۸ ۵۴۹ ۵۵۰ ۵۵۱ ۵۵۲ ۵۵۳ ۵۵۴ ۵۵۵ ۵۵۶ ۵۵۷ ۵۵۸ ۵۵۹ ۵۶۰ ۵۶۱ ۵۶۲ ۵۶۳ ۵۶۴ ۵۶۵ ۵۶۶ ۵۶۷ ۵۶۸ ۵۶۹ ۵۷۰ ۵۷۱ ۵۷۲ ۵۷۳ ۵۷۴ ۵۷۵ ۵۷۶ ۵۷۷ ۵۷۸ ۵۷۹ ۵۸۰ ۵۸۱ ۵۸۲ ۵۸۳ ۵۸۴ ۵۸۵ ۵۸۶ ۵۸۷ ۵۸۸ ۵۸۹ ۵۹۰ ۵۹۱ ۵۹۲ ۵۹۳ ۵۹۴ ۵۹۵ ۵۹۶ ۵۹۷ ۵۹۸ ۵۹۹ ۶۰۰
 ۶۰۱ ۶۰۲ ۶۰۳ ۶۰۴ ۶۰۵ ۶۰۶ ۶۰۷ ۶۰۸ ۶۰۹ ۶۱۰ ۶۱۱ ۶۱۲ ۶۱۳ ۶۱۴ ۶۱۵ ۶۱۶ ۶۱۷ ۶۱۸ ۶۱۹ ۶۲۰ ۶۲۱ ۶۲۲ ۶۲۳ ۶۲۴ ۶۲۵ ۶۲۶ ۶۲۷ ۶۲۸ ۶۲۹ ۶۳۰ ۶۳۱ ۶۳۲ ۶۳۳ ۶۳۴ ۶۳۵ ۶۳۶ ۶۳۷ ۶۳۸ ۶۳۹ ۶۴۰ ۶۴۱ ۶۴۲ ۶۴۳ ۶۴۴ ۶۴۵ ۶۴۶ ۶۴۷ ۶۴۸ ۶۴۹ ۶۵۰ ۶۵۱ ۶۵۲ ۶۵۳ ۶۵۴ ۶۵۵ ۶۵۶ ۶۵۷ ۶۵۸ ۶۵۹ ۶۶۰ ۶۶۱ ۶۶۲ ۶۶۳ ۶۶۴ ۶۶۵ ۶۶۶ ۶۶۷ ۶۶۸ ۶۶۹ ۶۷۰ ۶۷۱ ۶۷۲ ۶۷۳ ۶۷۴ ۶۷۵ ۶۷۶ ۶۷۷ ۶۷۸ ۶۷۹ ۶۸۰ ۶۸۱ ۶۸۲ ۶۸۳ ۶۸۴ ۶۸۵ ۶۸۶ ۶۸۷ ۶۸۸ ۶۸۹ ۶۹۰ ۶۹۱ ۶۹۲ ۶۹۳ ۶۹۴ ۶۹۵ ۶۹۶ ۶۹۷ ۶۹۸ ۶۹۹ ۷۰۰
 ۷۰۱ ۷۰۲ ۷۰۳ ۷۰۴ ۷۰۵ ۷۰۶ ۷۰۷ ۷۰۸ ۷۰۹ ۷۱۰ ۷۱۱ ۷۱۲ ۷۱۳ ۷۱۴ ۷۱۵ ۷۱۶ ۷۱۷ ۷۱۸ ۷۱۹ ۷۲۰ ۷۲۱ ۷۲۲ ۷۲۳ ۷۲۴ ۷۲۵ ۷۲۶ ۷۲۷ ۷۲۸ ۷۲۹ ۷۳۰ ۷۳۱ ۷۳۲ ۷۳۳ ۷۳۴ ۷۳۵ ۷۳۶ ۷۳۷ ۷۳۸ ۷۳۹ ۷۴۰ ۷۴۱ ۷۴۲ ۷۴۳ ۷۴۴ ۷۴۵ ۷۴۶ ۷۴۷ ۷۴۸ ۷۴۹ ۷۵۰ ۷۵۱ ۷۵۲ ۷۵۳ ۷۵۴ ۷۵۵ ۷۵۶ ۷۵۷ ۷۵۸ ۷۵۹ ۷۶۰ ۷۶۱ ۷۶۲ ۷۶۳ ۷۶۴ ۷۶۵ ۷۶۶ ۷۶۷ ۷۶۸ ۷۶۹ ۷۷۰ ۷۷۱ ۷۷۲ ۷۷۳ ۷۷۴ ۷۷۵ ۷۷۶ ۷۷۷ ۷۷۸ ۷۷۹ ۷۸۰ ۷۸۱ ۷۸۲ ۷۸۳ ۷۸۴ ۷۸۵ ۷۸۶ ۷۸۷ ۷۸۸ ۷۸۹ ۷۹۰ ۷۹۱ ۷۹۲ ۷۹۳ ۷۹۴ ۷۹۵ ۷۹۶ ۷۹۷ ۷۹۸ ۷۹۹ ۸۰۰
 ۸۰۱ ۸۰۲ ۸۰۳ ۸۰۴ ۸۰۵ ۸۰۶ ۸۰۷ ۸۰۸ ۸۰۹ ۸۱۰ ۸۱۱ ۸۱۲ ۸۱۳ ۸۱۴ ۸۱۵ ۸۱۶ ۸۱۷ ۸۱۸ ۸۱۹ ۸۲۰ ۸۲۱ ۸۲۲ ۸۲۳ ۸۲۴ ۸۲۵ ۸۲۶ ۸۲۷ ۸۲۸ ۸۲۹ ۸۳۰ ۸۳۱ ۸۳۲ ۸۳۳ ۸۳۴ ۸۳۵ ۸۳۶ ۸۳۷ ۸۳۸ ۸۳۹ ۸۴۰ ۸۴۱ ۸۴۲ ۸۴۳ ۸۴۴ ۸۴۵ ۸۴۶ ۸۴۷ ۸۴۸ ۸۴۹ ۸۵۰ ۸۵۱ ۸۵۲ ۸۵۳ ۸۵۴ ۸۵۵ ۸۵۶ ۸۵۷ ۸۵۸ ۸۵۹ ۸۶۰ ۸۶۱ ۸۶۲ ۸۶۳ ۸۶۴ ۸۶۵ ۸۶۶ ۸۶۷ ۸۶۸ ۸۶۹ ۸۷۰ ۸۷۱ ۸۷۲ ۸۷۳ ۸۷۴ ۸۷۵ ۸۷۶ ۸۷۷ ۸۷۸ ۸۷۹ ۸۸۰ ۸۸۱ ۸۸۲ ۸۸۳ ۸۸۴ ۸۸۵ ۸۸۶ ۸۸۷ ۸۸۸ ۸۸۹ ۸۹۰ ۸۹۱ ۸۹۲ ۸۹۳ ۸۹۴ ۸۹۵ ۸۹۶ ۸۹۷ ۸۹۸ ۸۹۹ ۹۰۰
 ۹۰۱ ۹۰۲ ۹۰۳ ۹۰۴ ۹۰۵ ۹۰۶ ۹۰۷ ۹۰۸ ۹۰۹ ۹۱۰ ۹۱۱ ۹۱۲ ۹۱۳ ۹۱۴ ۹۱۵ ۹۱۶ ۹۱۷ ۹۱۸ ۹۱۹ ۹۲۰ ۹۲۱ ۹۲۲ ۹۲۳ ۹۲۴ ۹۲۵ ۹۲۶ ۹۲۷ ۹۲۸ ۹۲۹ ۹۳۰ ۹۳۱ ۹۳۲ ۹۳۳ ۹۳۴ ۹۳۵ ۹۳۶ ۹۳۷ ۹۳۸ ۹۳۹ ۹۴۰ ۹۴۱ ۹۴۲ ۹۴۳ ۹۴۴ ۹۴۵ ۹۴۶ ۹۴۷ ۹۴۸ ۹۴۹ ۹۵۰ ۹۵۱ ۹۵۲ ۹۵۳ ۹۵۴ ۹۵۵ ۹۵۶ ۹۵۷ ۹۵۸ ۹۵۹ ۹۶۰ ۹۶۱ ۹۶۲ ۹۶۳ ۹۶۴ ۹۶۵ ۹۶۶ ۹۶۷ ۹۶۸ ۹۶۹ ۹۷۰ ۹۷۱ ۹۷۲ ۹۷۳ ۹۷۴ ۹۷۵ ۹۷۶ ۹۷۷ ۹۷۸ ۹۷۹ ۹۸۰ ۹۸۱ ۹۸۲ ۹۸۳ ۹۸۴ ۹۸۵ ۹۸۶ ۹۸۷ ۹۸۸ ۹۸۹ ۹۹۰ ۹۹۱ ۹۹۲ ۹۹۳ ۹۹۴ ۹۹۵ ۹۹۶ ۹۹۷ ۹۹۸ ۹۹۹ ۱۰۰۰
 ۱۰۰۱ ۱۰۰۲ ۱۰۰۳ ۱۰۰۴ ۱۰۰۵ ۱۰۰۶ ۱۰۰۷ ۱۰۰۸ ۱۰۰۹ ۱۰۱۰ ۱۰۱۱ ۱۰۱۲ ۱۰۱۳ ۱۰۱۴ ۱۰۱۵ ۱۰۱۶ ۱۰۱۷ ۱۰۱۸ ۱۰۱۹ ۱۰۲۰ ۱۰۲۱ ۱۰۲۲ ۱۰۲۳ ۱۰۲۴ ۱۰۲۵ ۱۰۲۶ ۱۰۲۷ ۱۰۲۸ ۱۰۲۹ ۱۰۳۰ ۱۰۳۱ ۱۰۳۲ ۱۰۳۳ ۱۰۳۴ ۱۰۳۵ ۱۰۳۶ ۱۰۳۷ ۱۰۳۸ ۱۰۳۹ ۱۰۴۰ ۱۰۴۱ ۱۰۴۲ ۱۰۴۳ ۱۰۴۴ ۱۰۴۵ ۱۰۴۶ ۱۰۴۷ ۱۰۴۸ ۱۰۴۹ ۱۰۵۰ ۱۰۵۱ ۱۰۵۲ ۱۰۵۳ ۱۰۵۴ ۱۰۵۵ ۱۰۵۶ ۱۰۵۷ ۱۰۵۸ ۱۰۵۹ ۱۰۶۰ ۱۰۶۱ ۱۰۶۲ ۱۰۶۳ ۱۰۶۴ ۱۰۶۵ ۱۰۶۶ ۱۰۶۷ ۱۰۶۸ ۱۰۶۹ ۱۰۷۰ ۱۰۷۱ ۱۰۷۲ ۱۰۷۳ ۱۰۷۴ ۱۰۷۵ ۱۰۷۶ ۱۰۷۷ ۱۰۷۸ ۱۰۷۹ ۱۰۸۰ ۱۰۸۱ ۱۰۸۲ ۱۰۸۳ ۱۰۸۴ ۱۰۸۵ ۱۰۸۶ ۱۰۸۷ ۱۰۸۸ ۱۰۸۹ ۱۰۹۰ ۱۰۹۱ ۱۰۹۲ ۱۰۹۳ ۱۰۹۴ ۱۰۹۵ ۱۰۹۶ ۱۰۹۷ ۱۰۹۸ ۱۰۹۹ ۱۱۰۰
 ۱۱۰۱ ۱۱۰۲ ۱۱۰۳ ۱۱۰۴ ۱۱۰۵ ۱۱۰۶ ۱۱۰۷ ۱۱۰۸ ۱۱۰۹ ۱۱۱۰ ۱۱۱۱ ۱۱۱۲ ۱۱۱۳ ۱۱۱۴ ۱۱۱۵ ۱۱۱۶ ۱۱۱۷ ۱۱۱۸ ۱۱۱۹ ۱۱۲۰ ۱۱۲۱ ۱۱۲۲ ۱۱۲۳ ۱۱۲۴ ۱۱۲۵ ۱۱۲۶ ۱۱۲۷ ۱۱۲۸ ۱۱۲۹ ۱۱۳۰ ۱۱۳۱ ۱۱۳۲ ۱۱۳۳ ۱۱۳۴ ۱۱۳۵ ۱۱۳۶ ۱۱۳۷ ۱۱۳۸ ۱۱۳۹ ۱۱۴۰ ۱۱۴۱ ۱۱۴۲ ۱۱۴۳ ۱۱۴۴ ۱۱۴۵ ۱۱۴۶ ۱۱۴۷ ۱۱۴۸ ۱۱۴۹ ۱۱۵۰ ۱۱۵۱ ۱۱۵۲ ۱۱۵۳ ۱۱۵۴ ۱۱۵۵ ۱۱۵۶ ۱۱۵۷ ۱۱۵۸ ۱۱۵۹ ۱۱۶۰ ۱۱۶۱ ۱۱۶۲ ۱۱۶۳ ۱۱۶۴ ۱۱۶۵ ۱۱۶۶ ۱۱۶۷ ۱۱۶۸ ۱۱۶۹ ۱۱۷۰ ۱۱۷۱ ۱۱۷۲ ۱۱۷۳ ۱۱۷۴ ۱۱۷۵ ۱۱۷۶ ۱۱۷۷ ۱۱۷۸ ۱۱۷۹ ۱۱۸۰ ۱۱۸۱ ۱۱۸۲ ۱۱۸۳ ۱۱۸۴ ۱۱۸۵ ۱۱۸۶ ۱۱۸۷ ۱۱۸۸ ۱۱۸۹ ۱۱۹۰ ۱۱۹۱ ۱۱۹۲ ۱۱۹۳ ۱۱۹۴ ۱۱۹۵ ۱۱۹۶ ۱۱۹۷ ۱۱۹۸ ۱۱۹۹ ۱۲۰۰
 ۱۲۰۱ ۱۲۰۲ ۱۲۰۳ ۱۲۰۴ ۱۲۰۵ ۱۲۰۶ ۱۲۰۷ ۱۲۰۸ ۱۲۰۹ ۱۲۱۰ ۱۲۱۱ ۱۲۱۲ ۱۲۱۳ ۱۲۱۴ ۱۲۱۵ ۱۲۱۶ ۱۲۱۷ ۱۲۱۸ ۱۲۱۹ ۱۲۲۰ ۱۲۲۱ ۱۲۲۲ ۱۲۲۳ ۱۲۲۴ ۱۲۲۵ ۱۲۲۶ ۱۲۲۷ ۱۲۲۸ ۱۲۲۹ ۱۲۳۰ ۱۲۳۱ ۱۲۳۲ ۱۲۳۳ ۱۲۳۴ ۱۲۳۵ ۱۲۳۶ ۱۲۳۷ ۱۲۳۸ ۱۲۳۹ ۱۲۴۰ ۱۲۴۱ ۱۲۴۲ ۱۲۴۳ ۱۲۴۴ ۱۲۴۵ ۱۲۴۶ ۱۲۴۷ ۱۲۴۸ ۱۲۴۹ ۱۲۵۰ ۱۲۵۱ ۱۲۵۲ ۱۲۵۳ ۱۲۵۴ ۱۲۵۵ ۱۲۵۶ ۱۲۵۷ ۱۲۵۸ ۱۲۵۹ ۱۲۶۰ ۱۲۶۱ ۱۲۶۲ ۱۲۶۳ ۱۲۶۴ ۱۲۶۵ ۱۲۶۶ ۱۲۶۷ ۱۲۶۸ ۱۲۶۹ ۱۲۷۰ ۱۲۷۱ ۱۲۷۲ ۱۲۷۳ ۱۲۷۴ ۱۲۷۵ ۱۲۷۶ ۱۲۷۷ ۱۲۷۸ ۱۲۷۹ ۱۲۸۰ ۱۲۸۱ ۱۲۸۲ ۱۲۸۳ ۱۲۸۴ ۱۲۸۵ ۱۲۸۶ ۱۲۸۷ ۱۲۸۸ ۱۲۸۹ ۱۲۹۰ ۱۲۹۱ ۱۲۹۲ ۱۲۹۳ ۱۲۹۴ ۱۲۹۵ ۱۲۹۶ ۱۲۹۷ ۱۲۹۸ ۱۲۹۹ ۱۳۰۰
 ۱۳۰۱ ۱۳۰۲ ۱۳۰۳ ۱۳۰۴ ۱۳۰۵ ۱۳۰۶ ۱۳۰۷ ۱۳۰۸ ۱۳۰۹ ۱۳۱۰ ۱۳۱۱ ۱۳۱۲ ۱۳۱۳ ۱۳۱۴ ۱۳۱۵ ۱۳۱۶ ۱۳۱۷ ۱۳۱۸ ۱۳۱۹ ۱۳۲۰ ۱۳۲۱ ۱۳۲۲ ۱۳۲۳ ۱۳۲۴ ۱۳۲۵ ۱۳۲۶ ۱۳۲۷ ۱۳۲۸ ۱۳۲۹ ۱۳۳۰ ۱۳۳۱ ۱۳۳۲ ۱۳۳۳ ۱۳۳۴ ۱۳۳۵ ۱۳۳۶ ۱۳۳۷ ۱۳۳۸ ۱۳۳۹ ۱۳۴۰ ۱۳۴۱ ۱۳۴۲ ۱۳۴۳ ۱۳۴۴ ۱۳۴۵ ۱۳۴۶ ۱۳۴۷ ۱۳۴۸ ۱۳۴۹ ۱۳۵۰ ۱۳۵۱ ۱۳۵۲ ۱۳۵۳ ۱۳۵۴ ۱۳۵۵ ۱۳۵۶ ۱۳۵۷ ۱۳۵۸ ۱۳۵۹ ۱۳۶۰ ۱۳۶۱ ۱۳۶۲ ۱۳۶۳ ۱۳۶۴ ۱۳۶۵ ۱۳۶۶ ۱۳۶۷ ۱۳۶۸ ۱۳۶۹ ۱۳۷۰ ۱۳۷۱ ۱۳۷۲ ۱۳۷۳ ۱۳۷۴ ۱۳۷۵ ۱۳۷۶ ۱۳۷۷ ۱۳۷۸ ۱۳۷۹ ۱۳۸۰ ۱۳۸۱ ۱۳۸۲ ۱۳۸۳ ۱۳۸۴ ۱۳۸۵ ۱۳۸۶ ۱۳۸۷ ۱۳۸۸ ۱۳۸۹ ۱۳۹۰ ۱۳۹۱ ۱۳۹۲ ۱۳۹۳ ۱۳۹۴ ۱۳۹۵ ۱۳۹۶ ۱۳۹۷ ۱۳۹۸ ۱۳۹۹ ۱۴۰۰
 ۱۴۰۱ ۱۴۰۲ ۱۴۰۳ ۱۴۰۴ ۱۴۰۵ ۱۴۰۶ ۱۴۰۷ ۱۴۰۸ ۱۴۰۹ ۱۴۱۰ ۱۴۱۱ ۱۴۱۲ ۱۴۱۳ ۱۴۱۴ ۱۴۱۵ ۱۴۱۶ ۱۴۱۷ ۱۴۱۸ ۱۴۱۹ ۱۴۲۰ ۱۴۲۱ ۱۴۲۲ ۱۴۲۳ ۱۴۲۴ ۱۴۲۵ ۱۴۲۶ ۱۴۲۷ ۱۴۲۸ ۱۴۲۹ ۱۴۳۰ ۱۴۳۱ ۱۴۳۲ ۱۴۳۳ ۱۴۳۴ ۱۴۳۵ ۱۴۳۶ ۱۴۳۷ ۱۴۳۸ ۱۴۳۹ ۱۴۴۰ ۱۴۴۱ ۱۴۴۲ ۱۴۴۳ ۱۴۴۴ ۱۴۴۵ ۱۴۴۶ ۱۴۴۷ ۱۴۴۸ ۱۴۴۹ ۱۴۵۰ ۱۴۵۱ ۱۴۵۲ ۱۴۵۳ ۱۴۵۴ ۱۴۵۵ ۱۴۵۶ ۱۴۵۷ ۱۴۵۸ ۱۴۵۹ ۱۴۶۰ ۱۴۶۱ ۱۴۶۲ ۱۴۶۳ ۱۴۶۴ ۱۴۶۵ ۱۴۶۶ ۱۴۶۷ ۱۴۶۸ ۱۴۶۹ ۱۴۷۰ ۱۴۷۱ ۱۴۷۲ ۱۴۷۳ ۱۴۷۴ ۱۴۷۵ ۱۴۷۶ ۱۴۷۷ ۱۴۷۸ ۱۴۷۹ ۱۴۸۰ ۱۴۸۱ ۱۴۸۲ ۱۴۸۳ ۱۴۸۴ ۱۴۸۵ ۱۴۸۶ ۱۴۸۷ ۱۴۸۸ ۱۴۸۹ ۱۴۹۰ ۱۴۹۱ ۱۴۹۲ ۱۴۹۳ ۱۴۹۴ ۱۴۹۵ ۱۴۹۶ ۱۴۹۷ ۱۴۹۸ ۱۴۹۹ ۱۵۰۰
 ۱۵۰۱ ۱۵۰۲ ۱۵۰۳ ۱۵۰۴ ۱۵۰۵ ۱۵۰۶ ۱۵۰۷ ۱۵۰۸ ۱۵۰۹ ۱۵۱۰ ۱۵۱۱ ۱۵۱۲ ۱۵۱۳ ۱۵۱۴ ۱۵۱۵ ۱۵۱۶ ۱۵۱۷ ۱۵۱۸ ۱۵۱۹ ۱۵۲۰ ۱۵۲۱ ۱۵۲۲ ۱۵۲۳ ۱۵۲۴ ۱۵۲۵ ۱۵۲۶ ۱۵۲۷ ۱۵۲۸ ۱۵۲۹ ۱۵۳۰ ۱۵۳۱ ۱۵۳۲ ۱۵۳۳ ۱۵۳۴ ۱۵۳۵ ۱۵۳۶ ۱۵۳۷ ۱۵۳۸ ۱۵۳۹ ۱۵۴۰ ۱۵۴۱ ۱۵۴۲ ۱۵۴۳ ۱۵۴۴ ۱۵۴۵ ۱۵۴۶ ۱۵۴۷ ۱۵۴۸ ۱۵۴۹ ۱۵۵

Artinya: *“Hai orang – orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Pada ayat ini dapat kita ketahui sebagai umat islam dan konsumen yang baik kita harus bisa berhati-hati dalam menerima informasi maupun berita-berita yang beredar secara luas di internet, baik itu bersifat positif maupun negatif, sehingga saat mendapat suatu informasi tidak diterima begitu saja melainkan mencari tahu dulu kebenarannya agar tidak merugikan diri sendiri ataupun oranglain.

2.2.3 Keputusan Pembelian *Online*

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah membeli merek favorit dari berbagai pilihan yang ada, tetapi terdapat dua faktor yaitu antara niat membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat membeli tidak selalu mengarah pada pembelian yang sebenarnya.

Didefinisikan oleh Yazid (2005:413), "Keputusan pembelian adalah keputusan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli". Oleh karena itu, dalam proses harus ada beberapa alternatif saat membuat keputusan

pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil dari hubungan yang berpengaruh dan kompleksitas antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Biasanya, keputusan adalah pilihan dari dua atau lebih opsi alternatif. Dengan kata lain, untuk mengambil keputusan pasti ada pilihan lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak punya pilihan, tidak bisa diklasifikasikan sebagai keputusan (Swastha dan Handoko, 2007:125).

Keputusan pembelian sudah dijelaskan dalam konsep islam yang mana menyebutkan keputusan pembelian disebut juga khiyar yang berarti keputusan untuk memilih (Djakfar, 2012).

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat , agar kamu beruntung.” (QS. Al-Ma’idah/5:100)

Ayat tersebut mengajarkan bahwasanya Allah SWT tidak mengizinkan umatnya merugi dalam proses apapun, termasuk saat melakukan pembelian. Manusia diharapkan mampu untuk membedakan antara keinginan dengan kebutuhannya serta antara baik dan buruknya.

2.2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan memiliki dampak yang lama.

1. Pengenalan Masalah

Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari banyak konsumen untuk menentukan apa yang memicu permintaan tertentu. Ketika konsumen menghadapi masalah, yaitu ketika ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya, akan muncul kesadaran akan permintaan.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen yakin bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk, mereka mulai mencari informasi. Konsumen yang perlu memenuhi kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Ukuran pencarian tergantung pada kekuatan dorongan, jumlah informasi yang dimilikinya, tingkat akses dan pentingnya informasi tambahan, dan kepuasan yang dicari oleh konsumen. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi: teman, tetangga, keluarga, dan kenalan
- b. Sumber Komersil: iklan, penyalur, tenaga penjualan, kemasan, dan pameran
- c. Sumber Umum: media masa, media elektronik, dan organisasi konsumen

d. Sumber Pengalaman: pernah menguji dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya berdasarkan kebutuhan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berjuang untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari keuntungan tertentu dari manfaat produk. Ketiga, konsumen memperlakukan setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat guna memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan lebih memilih merek di antara berbagai pilihan. Konsumen juga dapat membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli produk favorit mereka. Saat menerapkan niat beli, konsumen dapat membuat lima sub keputusan, yaitu merek, distributor, kualitas, waktu, dan cara pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya yang direncanakan dengan cermat (Kotler dan Keller, 2009).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan barang yang dibelinya. Pembeli akan menentukan apakah itu memuaskan hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang diperoleh dari produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa

tidak puas. Aktivitas pemasar merupakan respon atas kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, sehingga daur hidup produk tidak akan berkurang.

2.2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Ada enam dimensi dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:178), diantaranya:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk / jasa atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan perlu untuk memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk beserta alternative produk yang mereka pertimbangkan. Dari berbagai pilihan produk yang ada beserta alternative produk yang telah dipikirkan oleh konsumen, perusahaan harus memusatkan perhatiannya akan hal tersebut karena konsumen mempertimbangkan beberapa hal :

- a. Kualitas produk, kualitas yang diberikan produk juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin baik kualitas yang diberikan semakin besar minat konsumen untuk membeli.
- b. Keragaman produk, konsumen melihat dan mempertimbangkan produk beserta alternative produk lainnya melalui banyaknya variasi produk dari suatu merek.

c. Kebutuhan suatu produk, minat konsumen dalam menjatuhkan pilihannya juga tergantung apa yang dibutuhkan konsumen, karena konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Pemilihan Merek

Pembeli akan memutuskan merek mana yang akan dibeli, oleh karenanya setiap merek harus memiliki keunggulannya sendiri-sendiri agar tampil beda. Karena dari berbagai pilihan merek, konsumen akan menjatuhkannya pada satu dari berbagai pilihan tersebut, dasar dari pemilihan merek tersebut diantaranya ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, kesesuaian pada harga merek.

3. Pilihan Penyalur

Dalam pemasaran, penyalur juga disebut sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan rangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dan jasa dari penjual ke pembeli. Dari banyaknya penyalur produk, konsumen hanya menentukan satu tempat pilihannya untuk melakukan pembelian, karena pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal tersebut dipengaruhi oleh kemudahan untuk mendapatkan produk, pelayanan yang diberikan dan ketersediaan barang yang lengkap.

4. Jumlah Pembelian

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen dalam menggunakan merek. Perusahaan sulit memprediksi keinginan kuantitas

pembelian konsumen, dalam hal ini perusahaan harus menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Karena konsumen akan menentukan jumlah pembelian berdasarkan keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan. Keputusan jumlah pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan kecocokan terhadap produk. Sedangkan pada keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

5. Waktu Pembelian

Waktu pembelian konsumen tidak dapat diprediksi, keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda. Misalnya dalam seminggu, sebulan, bahkan setahun dan hal tersebut dipengaruhi oleh:

- a. Menyesuaikan dengan kebutuhannya, konsumen akan melakukan pembelian ketika kebutuhannya habis atau belum terpenuhi.
- b. Keuntungan yang dirasakan, konsumen akan melakukan pembelian ketika mereka merasa diuntungkan dari pembelian sebelumnya
- c. Adanya alasan melakukan pembelian, alasan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas, pelayanan atau tempat pembelian.

6. Metode Pembayaran

Pembayaran adalah tindakan untuk memenuhi suatu perikatan atau melenyapkan suatu perikatan. Sedangkan metode menurut Rothwell dan Kaazanas adalah cara, pendekatan atau proses penyampaian informasi (Yunus

dan Jaya, 2020: 20). Sehingga metode pembayaran adalah cara untuk memenuhi suatu perikatan. Dalam jualbeli konsumen akan menentukan metode pembayaran seperti apa yang akan digunakannya, mulai dari cash hingga debit atau kredit. Banyaknya metode pembayaran yang tersedia akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen mengharapkan kemudahan dalam melakukan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian terdahulu oleh oleh Prabowo dan Nurhadi (2016) mengatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel-variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hasil penelitian lain juga sejalan dengan penelitian diatas yaitu menyatakan bahwa keputusan pembelian *online* pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur dipengaruhi oleh persepsi harga (Darmansah & Yosepha, 2020). Hasil dari penelitian berikut juga didukung oleh pendapat yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008:152) dimana pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

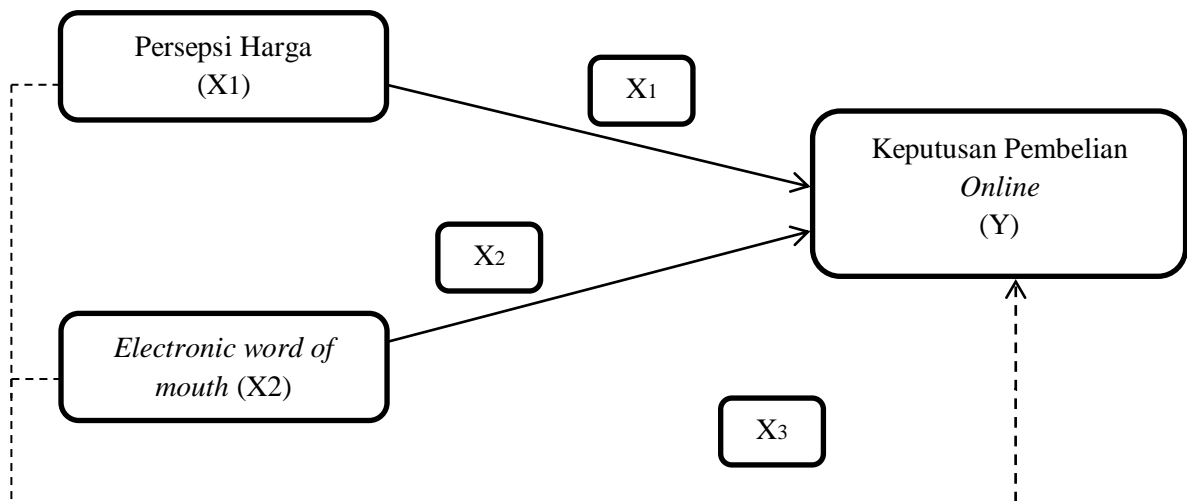
2.3.2 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian terdahulu oleh Wiwik dan Raya(2021), menyatakan bahwa *Electonic Word of Mouth* pada Aplikasi TIX ID memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop.Serta dalam penelitian yang dilakukan olehBadir dan Andjarwati (2020) juga mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dari nilai konstan. Arti positif menunjukkan bahwa *e-WOM* dan keputusan pembelian memiliki hubungan langsung, sehingga semakin baik *e-WOM* yang diberikan oleh pengguna Tokopedia akan memperkuat pembelian keputusan.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan faktor-faktor yang berasal dari teori yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu beserta penjelasan dari kajian teori yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat menyusun kerangka berfikir guna memberikan gambaran antar hubungan dari variabel. Gambarannya dapat dijabarkan sebagai berikut.

Gambar2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Keterangan:

Pengaruh Parsial : —————>

Pengaruh Simultan : - - - - ->

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih dugaan (Sugiyono, 2009). Adapun hipotesis yang akan diuji dari penelitian ini ialah:

H1: Persepsi Harga dan *Electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Erigo Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang

H2: Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Duli (2019) penelitian kuantitatif adalah kegiatan dengan mengumpulkan, mengolah, dan melakukan analisis serta menyajikan sebuah data yang didasari dengan jumlah atau banyaknya data yang dilakukan secara objektif guna memecahkan suatu persoalan atau melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan tujuan mengembangkan prinsip-prinsip umum. Data dari penelitian ini menghasilkan *output* berupa angka serta dianalisis menggunakan statistik sehingga dapat disebut sebagai metode kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarumbun dan Effendy, 2006).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Malang dengan sasaran utamanya Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Kota Malang, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Politeknik Negeri Malang dan Politeknik Kesehatan Malang. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena berdasarkan hasil riset sebelumnya, menunjukkan bahwa usia yang mendominasi dalam melakukan

belanja secara *online* adalah usia 19-24 tahun. Peneliti percaya bahwa mahasiswa lebih mengetahui dan memahami tentang teknologi informasi di dunia *online* serta sering melakukan belanja *online*. Penelitian dari Fatmawati (2020) yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara instan tanpa harus membuang banyak tenaga dan waktu, serta harga yang ditawarkan di toko online tidak terlalu mahal. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kara (2016) bahwa faktor-faktor yang melatar belakangi mahasiswa melakukan pembelian melalui online shop yaitu karena faktor waktu dan tempat yang fleksibel, harga disesuaikan dengan kualitas produk mudah melakukan transaksi tanpa harus mendatangi toko langsung, pilihan jenis lebih banyak, dan kenyamanan dalam memilih produk. Hal lain juga didukung karena peneliti sendiri merupakan salah satu mahasiswa di Kota Malang sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan berbagai sumber data yang memiliki karakteristik yang sesuai dan akan digunakan dalam suatu penelitian, populasi bersifat menyeluruh yang berarti dalam penelitian populasi digunakan sebagai keseluruhan objek penelitian misalnya manusia, hewan, tumbuhan, dan peristiwa (Warsito, 1992:49).

Sementara Sugiyono (2008:72) menyatakan pendapat bahwa populasi merupakan suatu objek atau subjek yang terdapat dalam suatu daerah generalisasi tertentu dan memiliki kualitas serta karakteristik yang akan dipelajari dan akan diambil kesimpulan oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Populasi target dari penelitian ini ialah Mahasiswa PTN (Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN Malang, Politeknik Negeri Malang, Poltekkes Malang) Kota Malang yang menjadi konsumen *Erigo Official Shop* di *Shopee.co.id*.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2002:109) ialah sebagian dari populasi yang dijadikan wakil penelitian. Adapun pengambilan sampel harus dilakukan menggunakan teknik-teknik yang disebut teknik sampling. Mahasiswa dari PTN Kota Malang dijadikan sebagai populasi penelitian ini. Menurut (Malhotra N. K., 2006) perhitungan tersebut dilakukan dengan melakukan menjumlahkan item variable minimal dikali 4 atau 5. Sehingga, diperoleh hasil 130 sebagai minimal sampel yang akan diambil peneliti berdasar perhitungan $26 \text{ (jumlah item)} \times 5$.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah cara yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran sampel dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi yang representatif guna dijadikan sumber data (Margono, 2004). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* yang merupakan salah satu teknik sampling yang membedakan setiap peluang dan kesempatan untuk seluruh populasi yang akan dijadikan sampel.

Proportional sampling merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. *Proportional sampling* sendiri ialah suatu teknik yang menentukan sampelnya berdasar pada pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian, peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subyek yang ada didalam masing-masing kelompok tersebut (Arikunto S. ,2010:98). Peneliti menggunakan teknik *proportional sampling* untuk memperoleh data yang representatif dan seimbang dengan mengasumsikan populasi berdasarkan banyaknya mahasiswa yang ada pada setiap Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

Tabel 3.1
Tabel Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang

Perguruan Tinggi Negeri	Jumlah Mahasiswa
Universitas Brawijaya	69.799
Universitas Negeri Malang	40.376
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	18.617
Politeknik Negeri Malang	13.451
Poltekkes Malang	3095
Jumlah	145.338

Sumber: diolah dari PDDIKTI 2020-2021

Proporsi sampel:

1. Universitas Brawijaya

$$n = \frac{69799}{145338} \times 130 = 62,43 \text{ (62 responden)}$$

2. Universitas Negeri Malang

$$n = \frac{40376}{145338} \times 130 = 36,1 \text{ (36 responden)}$$

3. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

$$n = \frac{18617}{145338} \times 130 = 16,6 \text{ (17 responden)}$$

4. Politeknik Negeri Malang

$$n = \frac{13451}{145338} \times 130 = 12,03 \text{ (12 responden)}$$

5. Politeknik Kesehatan Malang

$$n = \frac{3095}{145338} \times 130 = 2,7 \text{ (3 responden)}$$

3.5 Jenis Data

3.5.1 Jenis Sumber Data

a. Data Primer

Suatu data yang diperoleh berasal dari sumber utama seorang individu seperti wawancara maupun hasil kuesioner dapat dikatakan sebagai data primer (Umar, 2013). Data primer merupakan data yang diperoleh tanpa dilalui perantara dan didapatkan dari sumber aslinya secara langsung. Data primer digunakan sebagai sumber utama dalam memperoleh jawaban dipenelitian ini. Adapun dalam penelitian ini data primernya merupakan hasil dari jawaban kuisisioner yang sebelumnya sudah disebarakan kepada para responden penelitian melalui google form. Responden penelitian yang dimaksud ialah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang yang menjadi konsumen *Erigo Official shop* di [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id).

3.5.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini memiliki hubungan dengan sumber data dan pemilihan metode yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yang bervariasi X1, X2, dan Y ialah data semi kuantitatif yang berupa jawaban atas pertanyaan dalam kuisisioner yang berkaitan dengan harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan dengan melakukan pengamatan terhadap variabel yang akan diteliti melalui metode wawancara, observasi, dokumentasi, serta kuesioner (Arikunto, 2010). Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Teknik pendekatan survey merupakan teknik yang dirancang agar dapat menghasilkan informasi yang spesifik melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden oleh peneliti.

Survey dilakukan dengan tujuan mendapatkan kepastian informasi yang diberikan oleh sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Kuesioner kali ini disebarkan kepada mahasiswa PTN Kota Malang (Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri

Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Politeknik Kesehatan Malang) yang menjadi konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id melalui *link google form*. Peneliti meminta bantuan teman-teman dari beberapa mahasiswa PTN Kota Malang untuk menyebarkan *link kuesioner google form* ke Grup Whatsapp masing-masing mahasiswa. Selain itu kuesioner dalam *google form* disebarkan kepada akun twitter @collegemenfess, @mahasiswamlg dan @infomalang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah perolehan formasi dan penarikan kesimpulan dengan mempelajari dan mengukur objek-objek yang ditetapkan dalam penelitian.

a. Variabel Bebas atau Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel independen ialah variabel yang dapat menjelaskan adanya pengaruh dari variabel lain. variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dilambangkan sebagai X yaitu Harga dan *Electronic word of mouth*.

1. Persepsi Harga (X1)

Kotler dan Amstrong(2012)menjabarkan terdapat empat ciri yang menjadi ukuran dari harga:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
3. Daya Saing Harga

4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

2. *Electronic word of mouth (X2)*

Goyette et al(2010) menyatakan pendapatnya mengenai pembagian dari *electronic word of mouth*:

1. *Intensity*

2. *Valence of Opinion*

3. *Content*

b. Variabel Terikat atau Variabel Dependen

Pada penelitian ini variabel terikat dilambangkan sebagai Y. Variabel terikat merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian Secara *Online*. Keputusan pembelian adalah keputusan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli secara *online*. Indikator Keputusan Pembelian Secara *Online* dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
1	Persepsi Harga (Kotler dan Armstrong, 2012)	Keterjangkauan Harga	Yang dimaksud keterjangkauan harga dalam penelitian ini adalah harga pada Erigo Official Shop sesuai dan terjangkau bagi para konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kondisi keuangan 2. Harga sesuai dengan kalangan umur 19-24 tahun
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Yang dimaksud kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah harga Erigo official Shop harus sesuai dengan kualitas produk agar tidak menimbulkan kekecewaan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. sesuai dengan kualitas produk yang diterima
		Daya Saing Harga	Yang dimaksud daya saing harga dalam penelitian ini adalah harga Erigo Official Shop memiliki daya saing terhadap kompetitornya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu bersaing dengan kompetitor 2. Lebih murah
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Yang dimaksud kesesuaian harga dengan manfaat dalam penelitian ini adalah harga Erigo Official Shop memiliki nilai manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebanding manfaat

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
			bagi konsumen	
2	<i>Electronic word of mouth</i> (Goyette, et al. 2010)	<i>Intensity</i>	Yang dimaksud Intensity dalam penelitian ini adalah frekuensi konsumen dalam membuka media social dan frekuensi interaksi pengguna media sosial	1. Mengakses media sosial 2. Interaksi antar pengguna
		<i>Valence of Opinion</i>	Yang dimaksud valence of opinion dalam penelitian ini adalah pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk	1. Komentar positif 2. Rekomendasi membeli
		<i>Content</i>	Yang dimaksud content dalam penelitian ini adalah informasi-informasi yang disampaikan mengenai produk Erigo Official Shop	1. Informasi variasi produk 2. Informasi kualitas produk 3. Informasi harga
3	Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2012)	Pemilihan Produk	Yang dimaksud dengan pemilihan produk dalam penelitian ini adalah konsumen memiliki pilihan untuk memilih produk Erigo Official Shop dibanding dengan produk alternative lain	1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Manfaat produk

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
		Pemilihan Merek	Yang dimaksud dengan pemilihan merek dalam penelitian ini adalah konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada merek Erigo Official Shop dari berbagai pilihan yang ada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan merek 2. Kebiasaan merek 3. Kesesuaian harga merek
		Pilihan Penyalur	Yang dimaksud pilihan penyalur dalam penelitian ini adalah keadaan dimana konsumen dapat memilih berbagai reseller produk Erigo Official Shop yang sudah tersebar di seluruh Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Pelayanan 3. Kelengkapan
		Jumlah Pembelian	Yang dimaksud jumlah pembelian dalam penelitian ini adalah Erigo Official Shop harus mampu menyediakan stok produk yang siap untuk dibeli, ini agar konsumen tidak beralih ke merek alternative lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Promo

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
		Metode Pembayaran	Yang dimaksud metode pembayaran dalam penelitian ini adalah metode pembayaran yang disediakan oleh Erigo Official Shop, semakin banyak metode pembayaran yang disediakan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli karena merasa adanya kemudahan	1. Lengkap 2. kemudahan

Sumber: Data diolah 2021

3.8 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan alat bantu berupa kuesioner guna melakukan penelitian melalui jawaban responden dalam kuesioner yang nantinya akan diolah dalam skala pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert, yaitu skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang maupun kelompok mengenai suatu fenomena sosial dengan 5 poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2004:66):

- a. Sangat Setuju (SS) mendapat score lima (5)
- b. Setuju (S) mendapat score empat (4)
- c. Netral (N) mendapat score tiga (3)

- d. Tidak Setuju (TS) mendapat score (2)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat score satu (1)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan demi mengukur ketepatan data yang terjadi secara nyata pada objek penelitian dengan melihat data dari variabel yang dilaporkan kepada peneliti. Peneliti akan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) didalam komputer. Adapun penelitian ini menggunakan validitas eksternal yang mana validitas dilakukan dengan cara memperoleh korelasi antara tolak ukur eksternal dengan alat pengukur baru.

Untuk menentukan item-item yang valid dan yang tidak valid maka peneliti melakukan konsultasi menggunakan tabel r *product moment* yaitu:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n((\sum x)^2 - (\sum x)^2) (n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

X = Skor yang dihasilkan dari masing-masing pertanyaan

Y = Jumlah dari total skor

n = Jumlah responden

Kriteria yang dihasilkan dalam menilai uji validitas ialah:

- a. Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka item kuesioner tersebut dikatakan bersifat valid (taraf signifikansi 5%)
- b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid (taraf signifikansi 5%)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji sejauh mana sebuah data dapat dipercaya maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Selain itu uji reliabilitas digunakan demi mengukur kekonsistenan alternatif alat ukur dalam kuesioner yang dilakukan. Pengertian reliabilitas ialah alat pengumpulan suatu instrumen yang dapat dipercaya karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas dilakukan setelah memperoleh item-item yang valid dari uji validitas sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS pada komputer menggunakan rumus *cronbachalpha*. Adapun hasil dari data yang diuji apabila bersifat reliabel maka harus memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 dan bersifat tidak reliabel jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,60 (Malhotra, 2009).

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi yang ideal dengan tujuan untuk meminimalisir masalah statistik yang mungkin terjadi saat pengerjaan (Gani dan Amalia, 2015). Adapun parameter yang dapat digunakan untuk memperoleh model regresi yang sesuai dengan standar statistik ialah:

3.10.1.1 Uji Normalitas

Guna mengetahui suatu variabel dapat dikatakan normal maupun tidak sesuai dengan residual yang diteliti merupakan tujuan dilakukannya uji normalitas. Uji normalitas ini dapat diperoleh dari penyebaran data didalam grafik serta suatu sumbu diagonal (Ghozali, 2013:111). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini, menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*.

- 1) Jika nilai $sg > 0,05$, maka artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai $< 0,05$, maka artinya data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

3.10.1.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali(2018:107) pengujian hubungan antar variabel bebas (independen) ada ataupun tidak ada dalam model regresi merupakan tujuan dilakukannya uji multikolinieritas. Model regresi dinyatakan baik jika nilainya terbebas dari multikolinieritas. Ada atau tidak adanya multikolinieritas didapatkan dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* yakni apabila nilai VIF berada disekitar angka satu (1) dan tidak melebihi angka (10) serta nilai *tolerancenya* lebih dari 0,10. Apabila multikolinieritas memenuhi syarat yang

sempurna maka dapat diketahui adanya pengaruh antar variabel bebas sehingga dapat mempengaruhi nilai tetap dari setiap variabel bebas tersebut sehingga nantinya hasil dari regresi bersifat dinamis berubah-ubah ataupun tidak stabil sehingga variabel yang seharusnya bersifat reliabel dapat menjadi sebaliknya.

Uji multikolinieritas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah diantara variabel X1 dan X2 memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Uji ini harus dilakukan apabila variabel bebas lebih dari satu. Apabila penelitian ini didapatkan nilai signifikansi VIF < 10 maka tidak terjadi masalah korelasi antara variabel bebas.

3.10.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali(2018:137) uji bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisis dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali(2013:139) untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabelindependen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas kepercayaan 5% (0,05). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi variabel *independent* < 0,05: terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika nilai signifikansi variabel *independent* > 0,05: tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda. Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Juliandi dan Irfan(2013) tujuan dari dilakukannya analisis regresi linier yaitu untuk melakukan prediksi terhadap suatu nilai dari variabel dependen yang sifatnya berubah-ubah karena dipengaruhi oleh variabel independen. Suatu variabel dapat dikatakan merupakan regresi berganda apabila variabel independennya lebih dari atau sama dengan dua. Sehingga peneliti menggunakan regresi berganda dalam penelitian ini karena memiliki dua variabel independen.

Tujuan dari dilakukannya persamaan regresi dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen yakni harga dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online*. Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian *Online*

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi dari variabel Harga

β_2 : Koefisien regresi dari variabel *Electronic word of mouth*

e : Standar error

3.10.3 Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji statistik maka tujuan utamanya yaitu untuk mengetahui apakah suatu hipotesis yang diajukan memiliki makna atau tidak dengan teknik:

3.10.3.1 Uji f (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yakni harga (X1) dan *electronic word of mouth*(X2) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian *online* (Y). Maka perlu dilakukan uji statistik f. Adapun bentuk-bentuk dari pengujiannya dapat dilakukan dengan :

1. $H_0 : \beta_i = 0$, mengartikan bahwa dari masing-masing variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. $H_0 : \beta_i \neq 0$, mengartikan bahwa masing-masing variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria yang diperlukan dalam mengambil keputusan:

1. Apabila f_{hitung} lebih kecil daripada f_{tabel} dinilai $\alpha = 5\%$ maka H_0 dapat diterima
2. Apabila f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} dinilai $\alpha = 5\%$ maka H_a dapat diterima

3.10.3.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dari setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen, dan tingkat pengaruhnya ini apakah bersifat signifikan maupun tidak signifikan (Sugiyono, 2005). Langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan uji t yaitu:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

H_0 variabel independen atau x seluruhnya tidak mempengaruhi variabel y

H_a variabel independen atau x semuanya memiliki pengaruh kepada variabel y
2. Menentukan t tabel dan t hitung

t_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05)

t_{hitung} diperoleh melalui hasil penghitungan pada komputer yakni $(n-1-k)$
3. Melakukan penentuan terhadap kriteria pengujian
 - a. Ketika H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan hasil berupa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti variabel independen atau (X) yakni harga dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian *online*.
 - b. Apabila H_0 diterima dan H_a ditolak maka menunjukkan hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti variabel independen (X)

yakni harga dan *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian *online*. Penelitian ini dapat dilihat dari tingkat probabilitasnya juga, apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima namun jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak.

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiono (2016:257) korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila adjusted R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

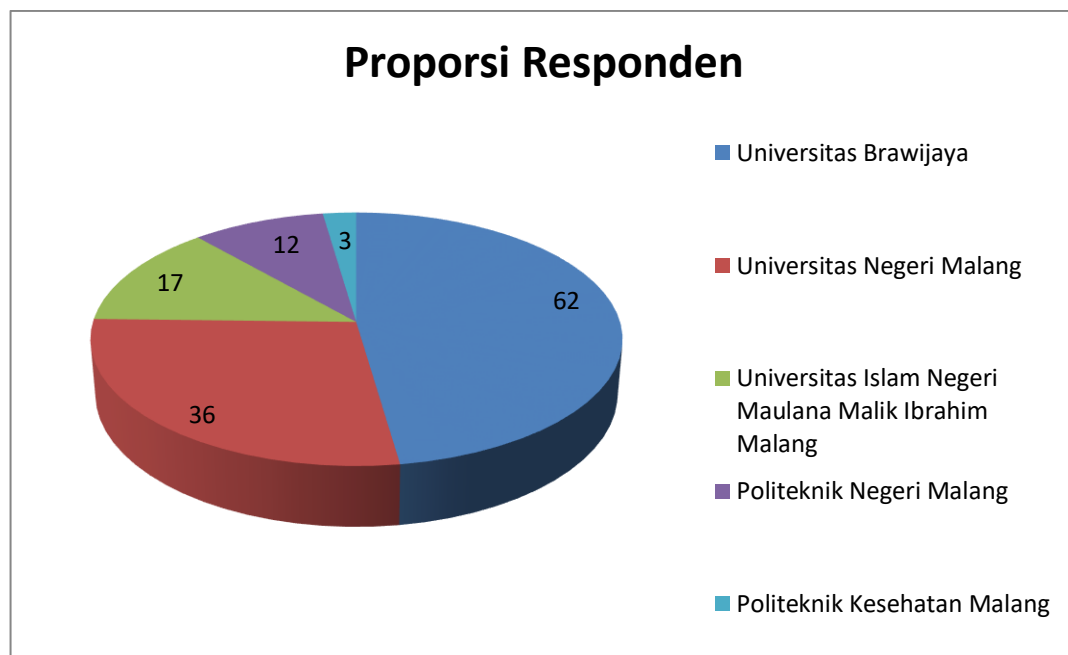
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Erigo merupakan *brand fashion* pria dan wanita buatan asli Indonesia. Brand ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 dengan merek bernama SELECTED AND CO lalu berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013 dan kini telah terkenal di seluruh Indonesia. Produk Erigo sendiri terdiri atas kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas yang dibuat dengan material berkualitas terbaik dan desain yang unik. Dengan mengusung semangat anak muda, brand Erigo ingin mendorong anak muda untuk memiliki hasrat eksplorasi yang tinggi. (iprice.co.id)

Setelah bergabung di *e-commerce*, Erigo merasakan dampak yang sangat signifikan. Sepanjang 2020, Erigo mencatat peningkatan pesanan hingga lebih dari 10 kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Erigo *Official shop* adalah akun resmi dari Erigo Store di *Platform* Shopee.

4.1.2 Karakteristik Responden

Gambar 4.1
Proporsi Responden



Sumber: Data diolah, 2021

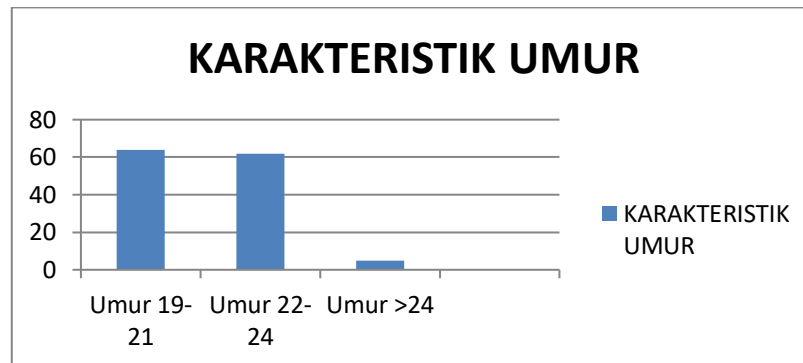
Dalam data penelitian ini didapatkan sampel penelitian sebesar 130 responden. Dengan hasil masing-masing PTN sebagai berikut:

1. Universitas Brawijaya sebesar 62 atau 47.6% dari total keseluruhan sampel
2. Universitas Negeri Malang sebesar 36 atau 27.6% dari total keseluruhan sampel
3. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 17 atau 13.07% dari total keseluruhan sampel
4. Politeknik Negeri Malang sebesar 12 atau 9.2% dari total keseluruhan sampel

5. Politeknik Kesehatan Malang sebesar 3 atau 2.3% dari total keseluruhan sampel

Gambar 4.2

Karakteristik Umur



Sumber: Data diolah, 2021

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive-sampling, yaitu teknik yang memungkinkan peneliti untuk memilih sampel sesuai kriteria. Dalam penelitian ini target penelitian yang diinginkan ialah pada kisaran 19-24 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian produk Erigo di Shopee.co.id. dari gambar diatas, didapatkan responden sebagai berikut:

1. Umur 19-21 tahun sebanyak 63
2. Umur 22-24 tahun sebanyak 62
3. Umur >24 tahun sebanyak 5

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk

jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

4.1.3.1 Variabel Persepsi Harga

Pengukuran variabel persepsi harga dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi dengan 6 item pernyataan.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Variabel Persepsi Harga

Persepsi Harga							
Dimensi	Indikator	STS	TS	N	S	ST	Mean
		F	F	F	F	F	
Keterjangkauan Harga	X1.1	1	1	2	43	83	4.58
	X1.2	1	1	5	41	82	4.55
Nilai Rata-Rata Dimensi Keterjangkauan Harga							4.57
Kesesuaian harga dengan kualitas produk							
	X1.3	1	1	11	43	74	4.45
Nilai Rata-Rata Dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk							4.45
Daya saing harga	X1.4	1	2	10	48	69	4.40
	X1.5	2	4	10	49	65	4.32
Nilai Rata-Rata Dimensi Daya saing harga							4.36
Kesesuaian harga dengan manfaat							
	X1.6	1	1	11	59	58	4.32
Nilai Rata-Rata Dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat							4.32
Nilai Rata-Rata Variabel Persepsi Harga							4.42

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dimensi dimensi keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini dikarenakan dari empat dimensi yang ada, dimensi keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,57.

4.1.3.2 Variabel *Electronic Word of Mouth*

Pengukuran variabel *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi dengan 7 indikator pernyataan

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Variabel *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth							
Dimensi	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Intensity	X2.1	10	26	30	46	18	3.28
	X2.2	7	13	13	59	38	3.83
Nilai Rata-Rata Dimensi Intensity							3.28
Valence of Opinion	X2.3	1	1	10	58	60	4.35
	X2.4	3	3	9	52	63	4.30
Nilai Rata-Rata Dimensi valence of opinion							4.32
Content	X2.5	1	2	6	57	64	4.39
	X2.6	1	3	8	59	60	4.36
	X2.7	1	1	3	53	72	4.49
Nilai Rata-Rata Dimensi Content							4.49
Nilai Rata-Rata Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>							4.11

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa dimensi *content* dengan tiga indikator pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi. Dimensi *content* memiliki rata-rata item tertinggi sebesar 4,49.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi dengan 13 indikator pernyataan.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian							
Dimensi	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Pemilihan Produk	Y1	1	2	8	44	75	3.31
	Y2	1	1	10	64	54	3.47
	Y3	1	4	8	46	71	3.31
Nilai Rata-Rata Dimensi Pemilihan Produk							3.39
Pemilihan Merek	Y4	2	5	14	52	57	3.33
	Y5	2	4	10	56	58	3.37
	Y6	2	2	12	61	53	3.42
Nilai Rata-Rata Dimensi Pemilihan Merek							3.42
Pilihan Penyalur	Y7	1	4	2	55	68	3.38
	Y8	1	2	5	62	60	3.45
	Y9	2	2	8	49	69	3.33
Nilai Rata-Rata Dimensi Pilihan Penyalur							3.33
Jumlah Pembelian	Y10	1	3	8	52	66	4.38
	Y11	1	2	16	60	51	3.40
Nilai Rata-Rata Dimensi Jumlah Pembelian							3.89
Metode Pembayaran	Y12	1	1	9	59	52	4.05
	Y13	1	1	7	52	69	3.58
Nilai Rata-Rata Dimensi Metode Pembayaran							3.82
Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian							3.84

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa dimensi jumlah pembelian dengan dua indikator pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini dikarenakan dari lima dimensi yang ada, dimensi jumlah pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,89.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang ingin diukur. Apabila hasil signifikansi menunjukkan $<0,05$ maka dinyatakan valid dan apabila sebaliknya maka dinyatakan tidak valid. Penyebaran kuesioner dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 30 orang responden penelitian. Nilai r tabel dengan ketentuan $df\ 30 - 2 = 28$ dan tingkat signifikansi sebesar 5%, angka yang diperoleh dari r tabel sebesar 0,361

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel X1

	Korelasi (r)	Sig (p)	r tabel	Keterangan
X1.1	0,847	0,000	0,361	Valid
X1.2	0,867	0,000	0,361	Valid
X1.3	0,815	0,000	0,361	Valid
X1.4	0,872	0,000	0,361	Valid
X1.5	0,754	0,000	0,361	Valid
X1.6	0,901	0,000	0,361	Valid
X1	1			

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item dari pernyataan variabel X1 (Persepsi Harga) dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 dan nilai signifikan dari semua item variabel X1 menunjukkan nilai $<0,50$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X2

	Korelasi (r)	Sig (p)	r tabel	Keterangan
X2.1	0,683	0,000	0,361	Valid
X2.2	0,831	0,000	0,361	Valid
X2.3	0,852	0,000	0,361	Valid
X2.4	0,791	0,000	0,361	Valid
X2.5	0,861	0,000	0,361	Valid
X2.6	0,852	0,000	0,361	Valid
X2.7	0,867	0,000	0,361	Valid
X2	1			

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item dari pernyataan variabel X2 (*Electronic word of mouth*) dikatakan valid karena karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 dan nilai signifikan dari semua item variabel X2 menunjukkan nilai $<0,50$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Y

	Korelasi (r)	Sig (p)	r tabel	Keterangan
Y.1	0,867	0,000	0,361	Valid
Y.2	0,876	0,000	0,361	Valid
Y.3	0,707	0,000	0,361	Valid
Y.4	0,754	0,000	0,361	Valid
Y.5	0,811	0,000	0,361	Valid
Y.6	0,792	0,000	0,361	Valid
Y.7	0,864	0,000	0,361	Valid
Y.8	0,924	0,000	0,361	Valid
Y.9	0,891	0,000	0,361	Valid
Y.10	0,866	0,000	0,361	Valid
Y.11	0,801	0,000	0,361	Valid
Y.12	0,873	0,000	0,361	Valid
Y.13	0,876	0,000	0,361	Valid
Y	1	0,000		

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan semua item dari pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) dikatakan valid karena karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 dan nilai signifikan dari semua item variabel Y menunjukkan nilai $<0,50$.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dalam penelitian ini konsisten digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* $> 0,60$. Dan apabila menunjukkan sebaliknya maka dianggap tidak reliable.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,913	Reliabel
X2	0,908	Reliabel
Y	0,964	Reliabel

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan *cronbach alpha* pada variabel X1 sebesar 0,913, variabel X2 sebesar 0,908 dan variabel Y sebesar 0,964. Keseluruhan nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

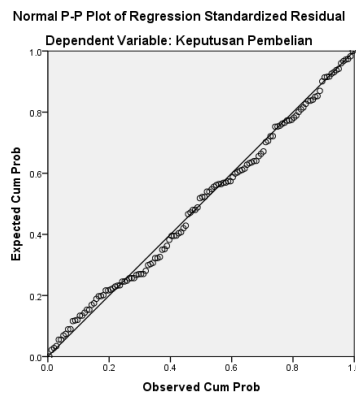
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi P-P Plot dan nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S). Jika P-P Plot menunjukkan titik-titik disekitar garis maka data dapat dikatakan normal. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S) $> 0,5$ maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.3
Hasil uji P-P Plot



Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Tabel 4.8
Hasil uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.60087033
	Absolute	.047
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.531
Asymp. Sig. (2-tailed)		.940

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan distribusi titik-titik pada P-P Plot normal dikarenakan berada disekitar garis dan pada tabel 4.5 Nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar $0,940 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Harga (X1)	0,910	1,098	Tidak Multikolinieritas
EWOM (X2)	0,910	1,098	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai tolerance value $0,910 > 0,10$ dan nilai VIF variabel persepsi harga (x1) dan *Electronic word of mouth* (x2) adalah $1,098 < 10$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedaastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda. Penelitian yang

baik adalah penelitian yang tidak mengandung heterokedastisitas. Karena artinya tidak ada korelasi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,949	Homokedastisitas
EWOM (X2)	0,057	Homokedastisitas

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel diatas didapatkan hasil nilai signifikan (x1) $0,949 > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas, nilai signifikansi (x2) $0,057 > 0,05$ maka penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas dan menunjukkan bahwa terjadi homokedastisitas.

4.1.6 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20.0 *for windows* diperoleh persamaan regresi seperti berikut ini:

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.613	2.836		3.390	.001
1 Persepsi Harga	.844	.145	.399	5.813	.000
EWOM	.840	.114	.505	7.355	.000

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 9,613 + (0,844)x_1 + (0,840)x_2 + e$$

Interpretasi persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. $\alpha = 9,613$

Nilai konstanta dari persamaan nilai regresi ini adalah sebesar 9,613, apabila variabel Persepsi Harga (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) tetap atau tidak mengalami pengurangan, maka variabel keputusan pembelian sebesar 9,613

2. $B_1 = 0,844$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,844 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,844 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. $B_2 = 0,840$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,840 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,840 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji F (Simultan)

Uji simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilainya $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria dalam penarikan kesimpulan, antara lain:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$. Maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4.12
Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5050.644	2	2525.322	146.354	.000 ^b
Residual	2191.364	127	17.255		
Total	7242.008	129			

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Berdasarkan hasil uji f diatas dapat dilihat bahwa nilai $f_{hitung} 146,365 >$ nilai $f_{tabel} 3,07$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa h_0 ditolak dan h_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

4.1.6.2 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.613	2.836		3.390	.001
1 Persepsi Harga	.844	.145	.399	5.813	.000
EWOM	.840	.114	.505	7.355	.000

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh persepsi harga (x_1) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,813 > 1,978$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *electronic word of mouth* (x_2) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,355 > 1,978$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

4.1.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai R Square, dimana nilai koefisien yang baik adalah antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka nilai R Square semakin baik.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.693	4.15389

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,697 atau 69,7%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel persepsi harga dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 69,7% sedangkan sisanya ($100\% - 69,7\% = 30,3\%$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga dan *electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Terdapat tiga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini guna memperoleh jawaban atas pernyataan dari dugaan yang dilakukan. Hipotesis pertama yang harus diuji adalah pengaruh variabel persepsi harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian

pada konsumen Erigo *Official shop* di Shopee Kota Malang. Pengaruh Persepsi Harga dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang menjawab hipotesis yang menduga variabel persepsi harga (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $146,354 > \text{nilai } f_{tabel} 3,07$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Dengan demikian uji simultan membuktikan bahwa persepsi harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Habibie dan Hadi (2019) serta Kuswanto & Vitaliana (2020) yang menyatakan variabel persepsi harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga dapat membuktikan bahwa Erigo *Official shop* mampu memanfaatkan strategi dalam memberikan persepsi harga bagi konsumennya, juga kemampuan dalam memberikan *feedback* yang positif baik itu dari kelengkapannya, pelayanannya, kemudahannya, hingga konsumen juga saling merekomendasikan dengan ulasan-ulasan positif yang secara tidak langsung dapat menjadi stimulus bagi calon konsumen lainnya.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menyatakan nilai $t_{hitung} 5,813 > 1,978$ dan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rifai Dkk (2020) yang menemukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Kuswanto dan Vitaliana(2020) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil di lapangan juga menunjukkan hasil yang sama yakni responden menyatakan bahwa mereka melihat faktor harga suatu produk yang ditawarkan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang dapat diterima.

Dalam pandangan Islam, Islam mengajarkan kepada pedagang ataupun pelaku bisnis untuk selalu menjaga harga yang ditawarkan agar sesuai dengan produk yang dijualnya. Tertuang dalam QS.Al-Isra ayat 35 menjelaskan bagaimana ketentuan mengenai harga:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: *“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”*.

Pada paparan ayat diatas dijelaskan pada Tafsir Jalalyn bahwa Allah SWT memerintahkan para pelaku usaha untuk menyempurnakan takaran saat menakar agar transaksi yang dilakukan benar-benar adil. Menepati takaran dan timbangan lebih baik bagi kalian di dunia, sebab hal itu dapat membuat orang senang bermuamalah dengan kalian. Dengan cara atau upaya tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian berulang ke tempat yang sama.

4.2.3 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis terakhir dalam penelitian ini ialah dugaan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen *Erigo Official shop* *Shopee.co.id* di Kota Malang. Hasil pengujian menyatakan nilai $t_{hitung} 7,355 > 1,978$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar dan Sunarti(2018) yang menyatakan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Cahyani dan Sulistyowati (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai umat Islam dalam melakukan suatu tindakan diajarkan untuk selalu berhati-hati dalam menerima suatu informasi dan berita. Menurut Hoffman dan Novak (2003) *Electronic word of mouth* dengan karakteristiknya yang

mudah tersebar dan tidak memiliki batasan mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak semuanya disaring dengan benar. Oleh karena itu sebagai umat muslim harus memeriksa kembali kebenarannya, seperti yang dijelaskan dalam QS.Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

ۚ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
 فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Ayat ini bermakna bahwa dengan sikap hari-hati dalam menerima dan menggukun informasi yang diperoleh sebelum memutuskan atau melakukan tindakan, sehingga saat menerima pesan tidak langsung diterima begitu saja agar tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang.
2. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang.
3. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya, maka saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Erigo *Official shop*

Berdasarkan hasil data dimensi persepsi harga, dimensi keterjangkauan harga memiliki efektivitas yang kuat. Perusahaan harus tetap melakukan strategi harga yang digunakan dengan harga yang murah atau terjangkau namun tetap harus memperhatikan kualitas agar konsumen tetap yakin dengan pilihannya dan perusahaan harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing.

Electronic word of mouth merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai efektivitas *electronic word of mouth* yang paling kuat terdapat pada dimensi *content* yang merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa para. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan isi mengenai informasi suatu produk dengan detail dan semenarik mungkin guna memudahkan calon konsumen mengenali produk dan meyakinkan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek penelitian. Konsumen *Erigo Official shop* Shopee.co.id bukan hanya pada kalangan mahasiswa saja. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas responden penelitian dengan melibatkan berbagai kalangan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel yang lain untuk melihat perbandingan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

- Akbar, M. J., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60 No.3 , 45-51.
- Ananda, F., & Zulfia, D. (2018). Indikasi machiavellianism dalam pembuatan keputusan etis auditor pemula. *Benefita*, 3(September), 357–369.
- Ananda, F., Putra, R., & Hendrastyo, V. (2017). Kesuksesan Implementasi System Application Product (SAP) studi kasus di PT. Semen Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 1–10.
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Ed Revisi VI)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Press.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-wom, Ease of Use And Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi Vol.7 No.1* , 39-52.
- Bilson, S. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Brightlocal.com. (2020, Desember 9). Retrieved Juli 2, 2021, from <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
- Bulan, T. P. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen . *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL. 6, NO. 1* , 679-687.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 1055-1061.
- Chetna, K., & Amresh, K. (2017). Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands? . *Management Research Review, 40 (3)* , 310-330.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA, Vol.1 No.1* , 15-30.
- Databoks.katadata.co.id. (2020, November 17). Retrieved Juli 2, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/harga-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring>
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Effendi, F. A. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna e-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta).

- Eli., A., & Debora., A. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN). *Journal of Management* , Vol 14 No 1.
- Fardiah, T. A., Nuryani, H. S., & Abdurrahman. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Generasi Millenials) . *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS VOL.2 NO.1* .
- Firmansyah, A. (2020). Pengantar Marketing . Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). Pengantar Marketing. Pasuruan : Penerbit Qiara.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale For e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Science*, 27 (1) , 5-23.
- Habibie, R. S., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.05 No.02 , 569.
- Habibie, R. S., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.05 No.2 , 569-573.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna

Situs Jual Beli Online tokobagus.com. *Skripsi (tidak dipublikasikan)* ,
UNDIP, Semarang.

Hoffman, D., & Novak, T. (2003). Marketing in Hypermedia Computer Environment: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (03), 5068 .

Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Jurnal Management Perhotelan*, 3 , 128-138.

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 Intelligent & Planning*, 30 (4) , 460-476.

Jogiyanto, H. (2004). Teori dan Aplikasi Komputer. Yogyakarta: Andi Offset.

Juliandi, A., & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, A., & Sutomo, Y. (2018). Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9 (1) 2018, 89-99 , Management Department, STIE AKA, Semarang, Indonesia.
- Kuswanto, & Vitaliana, R. (2020). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Toko Emershop di Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Vol.6 No.2 , 198-211.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce 2017: Business, Technology, Society. 13th Edition. Harlow : Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce 2017: Business, Technology, Society. 13th Edition. . Harlow : Pearson Education. .
- Lichtenthal, J. D., & Eliaz, S. (2003). Internet inte- gration in business marketing tactics. *Industrial Marketing Management*, 32(1), 3–13 .
- Lokadata. (2020, Januari). Retrieved April 29, 2021, from Lokadata.id: <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Maholtra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State of America: Prestice Hall.
- Maholtra, N. (2009). *Riset Pemasaran, Penerapan Terapan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marsyaf, M. I. (2021, Maret 28). *Sindonews.com*. Retrieved from Begini Cerita Erigo, dari Indonesia ke Times Square New York: <https://tekno.sindonews.com/read/379194/207/begini-cerita-erigo-dari-indonesia-ke-times-square-new-york-1616936631>

- Mukodam, A. (2005). Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Multi Garmentama Bandung. *Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, Bandung.* , 32.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nagel, T. T., & Hogan, J. (2006). *The Strategic and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability. Edisi Keempat*. New York: Prentice Hall.
- Nijman, R., & Wolk, S. V. (1997). Strategi Pemasaran Modern. Jakarta : Erlangga.
- Nurrahman, & Utama. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia seriesX di BEC Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, 1 (1)* , 54-63.
- Nurrahman, U. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia seriesX di BEC Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, 1 (1)*, 54-63 , 57.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management Vol. 10 No. 1* , 55-79.
- Prabowo, I. J., & Nurhadi. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 7 No. 6* .
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP* .

- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brand's*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rifai, B., Eka, N. W., & Imbayani, I. G. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* , Vol 1 No 1, 1-13.
- Samosir, C. B., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.01 No.3 .
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2007). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol.03 No.01 , 96.
- Sciffman, & Kanuk, L. (2000). *Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Sigit, S. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia* , 128-138.
- Singarumbun, M., & Effendy, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Snapchart. (2020, Juli 3). *Riset Snapchart: Shopee masuk Top of Mind Orang Indonesia*. Retrieved from Marketeers: Snapchart. (3 Juli 2020). Riset Snapchart: Shopee masuk Top of Mind Orang Indonesia. Marketeers. Diphttps://www.marketeers.com/riset-snapcart-shopee-masuk-top-of-mind-orang-indonesia/.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, 11 Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Sopiyon, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 3, (2)* , 193-2015.
- Stanton, W. J., & Lamarto, Y. (1996). *Prinsip Pemasaran. Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.
- Supramono, & Haryanto, J. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen (Edisi I Cet. Ke III)*. Yogyakarta: BPFE.
- Syarifuddin, D., Suryana, Musafa, Martina, S., & Priyanto, R. (2019). Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya. *JURNAL ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 1* , 225-232.

- Thurau, H. T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1) .
- Tirto. (2016, 12 5). *Tirto.id*. Retrieved Juli 2, 2021, from <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- U, Suwarman. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam*. Bogor: Ghalia Indah.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi Kedua)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Wahyudi, A. (2006). *Strategi Diversifikasi Produk*. Bandung: Mandar Maju.
- Warsito, H. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality". *Journal of Retailing*, 79, 183-198 .
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Ekonisia.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Ekonisia.

Yunita, A., & Harianto, J. (2012). Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Teknologi. Vol 11 (1)* .

Yusuf. (2012). *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*. Yogyakarta: Expert.

LAMPIRAN

Lampiran 1

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Willy Wibowo Putra
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 9 November 1998
Alamat Asal : Jl. Pondok Kacang Prima Blok B1 No.5
RT10 RW08 Pondok Aren, Tangerang Selatan
15226
Alamat Kos : Jl. Joyoraharjo
Dinoyo, Kota Malang
Telepon/HP : 085930325269
E-mail : willy.wibowoputra1998@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2010 : SDN 02 Pesanggrahan Jakarta Selatan
2010 – 2013 : SMPN 235 Jakarta Selatan
2013 – 2016 : SMA Al-Mubarak
2017 – 2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017 – 2018 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang
2017 – 2018 : Program Pengembangan Bahasa Arab (PPBA)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2018 – 2019 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun 2019-2020
- Anggota Unit Aktivitas Pers Mahasiswa INOVASI Malang tahun 2019-2020
- Anggota Keluarga Mahasiswa Jabodetabek Raya tahun 2017-2021
- Sekertaris Keluarga Mahasiswa Jabodetabek Raya tahun 2018-2019

Lampiran 2






BUKTI KONSULTASI



Nama : Willy Wibowo Puta

NIM/Jurusan : 17510171/Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Konsumen *Erigo Official Shop* *Shopee.co.id* di Kota Malang)

No	Tanggal Bimbingan	Deskripsi Bimbingan	TTD Pembimbing
1	6 November 2020	Bimbingan BAB 1, 2, 3	
2	7 Januari 2021	Bimbingan Revisi BAB 1, 2, 3	
3	21 Januari 2021	Bimbingan Revisi BAB 1, 2, 3 Proposal untuk Pendaftaran Sempro	
4	8 Maret 2021	Persetujuan TTD untuk ujian Seminar Proposal	
5	9 Maret 2021	Revisi PPT Sempro	

6	27 April 2021	Persetujuan TTD untuk pendaftaran Kompre	
7	26 Mei 2021	Bimbingan Kuesioner	
8	1 Juni 2021	Persetujuan Kuesioner	
9	9 Juni 2021	Bimbingan BAB 4, 5	
10	9 Juni 2021	Bimbingan Revisi BAB 4, 5	
11	9 Juni	Persetujuan TTD untuk pendaftaran sidang skripsi	

LEMBAR KUISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama :

Responden

Usia : 19-21 Tahun
 22-24 Tahun
 > 24 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki
 Perempuan

Asal Perguruan Tinggi Negeri : Universitas Brawijaya
 Universitas Negeri Malang
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 Politeknik Negeri Malang
 Politeknik Kesehatan Malang

Apakah anda pernah belanja produk Erigo di Shopee? : Ya
 Tidak

B. PERNYATAAN KUESIONER

Dalam lembar kuisisioner ini terdapat lima pilihan jawaban (dengan nilai 1-5) sebagai berikut :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Persepsi Harga						
1.	Menurut saya harga yang ditawarkan terjangkau dengan kondisi keuangan konsumen					
2.	Menurut saya harga yang ditawarkan cocok untuk kalangan umur 19-24 tahun					
3.	Menurut saya harga yang ditawarkan memenuhi selera pelanggan					
4.	Menurut saya harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain					
5.	Menurut saya harga yang ditawarkan relatif lebih murah					
6.	Menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat					
Electronic Word of Mouth		SS	S	N	TS	STS
7.	Dalam sehari saya dapat mengakses Erigo di media sosial lebih dari 3 kali					
8.	Saya selalu melihat postingan baru Erigo di media sosialnya					
9.	Saya menerima komentar positif dari orang lain atas penggunaan produk Erigo					
10.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan produk Erigo					
11.	Menurut saya Erigo Official Shop sudah menyajikan informasi lengkap tentang variasi produk <i>fashion</i> melalui situs jejaring sosial					
12.	Menurut saya Erigo Official Shop sudah menyajikan informasi tentang					

	kualitas produk di situs jejaring sosial					
13.	Menurut saya Erigo Official Shop sudah menyajikan informasi tentang harga produk-produknya melalui situs jejaring sosial					
Keputusan Pembelian		SS	S	N	TS	STS
14.	Saya membeli produk Erigo karena kualitasnya bagus					
15.	Produk Erigo yang saya dapatkan sesuai dengan manfaat yang diterima					
16.	Produk Erigo memiliki banyak varian					
17.	Saya tertarik dengan produk Erigo karena pengaruh merek					
18.	Kebiasaan memilih merek sebelum membeli menjadi factor membeli produk Erigo					
19.	Kesesuaian harga merek menjadi pengaruh membeli produk Erigo					
20.	Saya memilih membeli produk Erigo di Shopee karena kemudahannya					
21.	Saya memilih membeli produk Erigo di Shopee karena kelengkapannya					
22.	Saya memilih membeli produk Erigo di Shopee karena pelayanannya yang baik					
23.	Saya menentukan banyaknya membeli produk Erigo sesuai dengan kebutuhan					

24.	Saya menentukan banyaknya membeli produk Erigo karena promo					
25.	Saya membeli produk Erigo karena lengkapnya metode pembayaran yang dipakai					
26.	Saya membeli produk Erigo karena kemudahan dalam melakukan transaksi					

Lampiran 4

DATA JAWABAN KUESIONER

NO	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13
1	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4
3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5
6	5	4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
12	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5
13	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4
14	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	2	4	1	1	5	5	4	4	4	4	5	2	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5
18	4	3	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
19	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	3	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
21	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
26	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
27	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4
28	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
29	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4

Y10	Pearson Correlation	.682**	.796**	.461*	.558**	.656**	.619**	.756**	.833**	.780**	1	.704**	.780**	.813**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.708**	.738**	.455*	.374*	.509**	.558**	.743**	.716**	.654**	.704**	1	.814**	.790**	.801**
Y11	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.042	.004	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.726**	.754**	.445*	.488**	.556**	.556**	.817**	.852**	.794**	.780**	.814**	1	.961**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.006	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Y12	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.717**	.761**	.479**	.471**	.528**	.524**	.849**	.847**	.834**	.813**	.790**	.961**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.009	.003	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.867**	.876**	.707**	.754**	.811**	.792**	.864**	.924**	.891**	.866**	.801**	.873**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	TOTAL	Pearson Correlation	.867**	.876**	.707**	.754**	.811**	.792**	.864**	.924**	.891**	.866**	.801**	.873**	.876**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	13

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.60087033
	Absolute	.047
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.531
Asymp. Sig. (2-tailed)		.940

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	17.426	3.577		4.872	.000		
	Persepsi Harga	.049	.121	.023	.404	.687	.910	1.098
	EWOM	1.301	.095	.782	13.695	.000	.910	1.098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.260	1.688		4.301	.000
Persepsi Harga	-.005	.085	-.008	-.064	.949
EWOM	-.130	.068	-.229	-1.919	.057

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5050.644	2	2525.322	146.354	.000 ^b
Residual	2191.364	127	17.255		
Total	7242.008	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, Persepsi Harga

UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.613	2.836		3.390	.001
Persepsi Harga	.844	.145	.399	5.813	.000
EWOM	.840	.114	.505	7.355	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.693	4.15389

a. Predictors: (Constant), EWOM, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Skripsi Manajemen

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

9%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	16%
2	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%
4	journal.student.uny.ac.id Internet Source	1%
5	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	1%
6	ojs.unr.ac.id Internet Source	1%
7	jom.universitassuryadarma.ac.id Internet Source	1%
8	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	1%



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Willy Wibowo Putra
NIM : 17510171
Handphone : 085930325269
Konsentrasi : Pemasaran
Email : willy.wibowoputra1998@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	24%	7%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juli 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001