

**PENGARUH E-WOM, PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER KF94 PADA SITUS JUAL BELI
ONLINE DI ERA PANDEMI COVID-19**

Ulfah Fatin Nafi'ah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : ulfahfatin4@gmail.com

ABSTRACT

The KF94 mask is a health mask produced by the South Korean state recommended by the WHO (World Health Organization). This KF94 mask is claimed to be able to filter aerosol particles up to 94 percent. The term KF on the KF94 mask stands for Korean Filter or Korean filter. The number 94 in the term KF94 is the number of the filtration level or filtering on the mask. KF94 masks can be used by the general public, especially when they are in an environment with low to moderate risk of transmission.

The research objectives to be achieved in accordance with the formulation of the problem and research objectives, are to prove and analyze the effect of E-WOM, price perception and lifestyle on the decision to purchase KF94 masks on online buying and selling sites in the era of the covid-19 pandemic. This research was conducted by distributing questionnaires to 75 respondents.

Analysis of the data in this study using the SPSS program. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and determinant coefficient. Hypothesis testing using t test and F test. Based on the results of multiple linear regression analysis obtained $Y = 2.410 + 0.479X_1 + 0.466X_2 + 0.652X_3 + e$. The results of the F test hypothesis show that E-WOM, price perception and lifestyle simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the t-test hypothesis indicate that the E-WOM variable, price perception and lifestyle partially have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *E-WOM, Price Perception, Lifestyle and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Masker KF94 adalah masker kesehatan produksi negara Korea Selatan yang direkomendasikan oleh WHO (*World Health Organization*). Masker KF94 ini diklaim mampu menyaring partikel aerosol hingga 94 persen. Istilah KF pada masker KF94 merupakan singkatan dari *Korean Filter* atau filter Korea. Angka 94 pada istilah KF94 merupakan angka tingkat filtrasi atau penyaringan pada masker. Masker KF94 dapat digunakan oleh masyarakat umum, khususnya ketika berada di lingkungan berisiko penularan rendah sampai sedang.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh E-WOM, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian masker KF94 pada situs jual beli *online* di era pandemi covid-19. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinan. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh $Y = 2,410 + 0,479X_1 + 0,466X_2 + 0,652X_3 + e$. Hasil hipotesis uji F menunjukkan bahwa E-WOM, persepsi harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel E-WOM, persepsi harga dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : E-WOM, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Corona Virus Disease 2019 atau yang biasa disebut Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, yaitu salah satu jenis virus korona. Penderita virus Covid-19 ini dapat mengalami beberapa gejala seperti demam, batuk kering dan sesak napas. Kasus Covid-19 ini pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019. Lalu penyakit ini menyebar ke seluruh dunia hingga menyebabkan Pandemi berkelanjutan.

Di Indonesia kasus virus Covid-19 pertama kali ditemukan pada bulan Maret 2020 di Depok, Jawa Barat. Sejak saat itu pemerintah bergerak cepat menghimbau masyarakat agar menggunakan masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Berbagai gerakan pencegahan dan penularan virus Covid-19 dikampanyekan oleh pemerintah. Kota Surabaya kini memasuki PPKM level 1. Pada level ini beberapa aturan pun dilonggarkan seperti dibolehkannya sholat berjamaah di masjid tanpa jarak dengan kapasitas 100%. Data statistik covid-19 di Surabaya saat ini menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah kasus dalam perawatan yakni sebesar 0,137%.



Gambar 1.1 Data Statistik Covid-19 di Surabaya April 2022)

Masker sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat Indonesia dalam menghadapi virus Covid-19 sejak awal pandemi tahun 2020. Para produsen alat kesehatan dari berbagai negara di dunia berlomba-lomba berinovasi dalam memproduksi masker kesehatan ini. Inovasi-inovasi yang dikembangkan oleh para produsen membentuk berbagai jenis masker kesehatan salah satunya adalah jenis masker KF94. Masker KF94 ini diklaim mampu menyaring partikel aerosol hingga 94 persen. Istilah KF pada masker KF94 merupakan singkatan dari Korean Filter atau filter Korea. Angka 94 pada istilah KF94 merupakan angka tingkat filtrasi atau penyaringan pada masker.

Sebelum membeli suatu produk, calon pembeli akan mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk tersebut. Harga, pilihan warna dan motif maupun ulasan produk merupakan salah satu informasi yang dibutuhkan calon konsumen agar memiliki gambaran mengenai produk yang akan dibeli. Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan internet dan teknologi telah mengubah cara pandang manusia, termasuk cara mencari informasi yang lengkap mengenai suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya peningkatan pembelian secara online, informasi yang disampaikan secara online pun juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karena masker KF94 dibanderol dengan harga yang lebih mahal dibandingkan masker biasa, peneliti ingin mengetahui apakah persepsi harga juga mempengaruhi keputusan

pembelian. Selain itu, gaya hidup sehat dan tetap fashionable merupakan gaya hidup yang sedang trend dikalangan masyarakat era pandemi ini. Peneliti ingin mengetahui apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian pada masker KF94.

Rumusan Masalah

1. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker KF94 pada situs jual beli online di era pandemi Covid-19?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker KF94 pada situs jual beli online di era pandemi Covid-19?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker KF94 pada situs jual beli online di era pandemi Covid-19?
4. Apakah E-WOM, persepsi harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker KF94 pada situs jual beli online di era pandemi Covid-19?

KAJIAN PUSTAKA

E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) Electronic Word of Mouth menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline.

Indikator E-WOM

Menurut Yi Shuang Wu (2013), didalam penelitiannya, terdapat tiga indikator dalam E-WOM, yaitu :

1. Kualitas E-WOM
2. Kuantitas E-WOM
3. Keahlian menyampaikan pesan E-WOM

Persepsi Harga

Menurut Nugroho (2021:13), Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Akrim (2015), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016:186), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Ini menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam Debora (2016), indikator yang mempengaruhi gaya hidup yaitu :

1. Aktivitas (*Activity*)
2. Ketertarikan (*Interest*)
3. Pendapat (*Opinion*)

Keputusan Pembelian

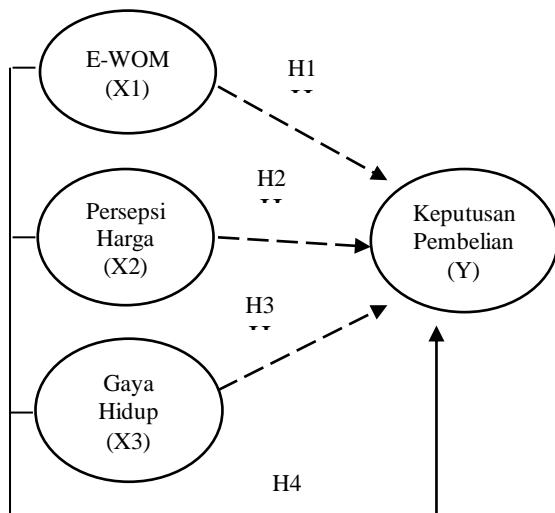
Menurut Paul Peter & Olson (2017:162), suatu keputusan meliputi suatu pilihan diantara dua atau lebih perilaku alternatif. Keputusan konsumen adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:196) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pasca Pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Penelitian

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

H1 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker KF94

pada situs jual beli online di era pandemi Covid-19.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker KF94 pada situs jual beli online di era pandemi Covid-19.

H3 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker KF94 pada situs jual beli online di era pandemi Covid-19.

H4 : E-WOM, Persepsi harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker KF94 pada situs jual beli online di era pandemi Covid-19.

Metodelogi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan data yang diperoleh dari penyebaran angket atau kuisioner kepada responden dengan alat pengukuran skala lima gradasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna masker KF94 yang pernah melakukan pembelian masker KF94 melalui situs jual beli online. Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik sampling insidental yang mana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Hasil Pembahasan

Uji Validitas

Validitas X1 (E-WOM)

Indikator / Variabel	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
X1.1	0,553	0,2272	Valid
X1.2	0,698	0,2272	Valid
X1.3	0,773	0,2272	Valid
X1.4	0,823	0,2272	Valid
X1.5	0,690	0,2272	Valid
X1.6	0,695	0,2272	Valid

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner pada variabel E-WOM (X1) dinyatakan valid.

Validitas X2 (Persepsi Harga)

Indikator / Variabel	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
X2.1	0,563	0,2272	Valid
X2.2	0,700	0,2272	Valid
X2.3	0,384	0,2272	Valid
X2.4	0,585	0,2272	Valid
X2.5	0,715	0,2272	Valid
X2.6	0,689	0,2272	Valid
X2.7	0,663	0,2272	Valid
X2.8	0,662	0,2272	Valid

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner pada variabel Persepsi Harga (X2) dinyatakan valid.

Validitas Gaya Hidup (X3)

Indikator / Variabel	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
X3.1	0,408	0,2272	Valid
X3.2	0,665	0,2272	Valid
X3.3	0,816	0,2272	Valid
X3.4	0,776	0,2272	Valid
X3.5	0,729	0,2272	Valid
X3.6	0,709	0,2272	Valid

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner pada variabel Gaya Hidup (X3) dinyatakan valid.

Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator / Variabel	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Y1.1	0,488	0,2272	Valid
Y1.2	0,622	0,2272	Valid
Y1.3	0,748	0,2272	Valid
Y1.4	0,617	0,2272	Valid
Y1.5	0,746	0,2272	Valid
Y1.6	0,800	0,2272	Valid
Y1.7	0,755	0,2272	Valid
Y1.8	0,728	0,2272	Valid
Y1.9	0,674	0,2272	Valid
Y1.10	0,773	0,2272	Valid

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Varia biel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keteran gan
X1	0,798	Reliabel
X2	0,774	Reliabel
X3	0,783	Reliabel
Y	0,883	Reliabel

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar ized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.2469192 6
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive Negative	.042 -.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer 2022

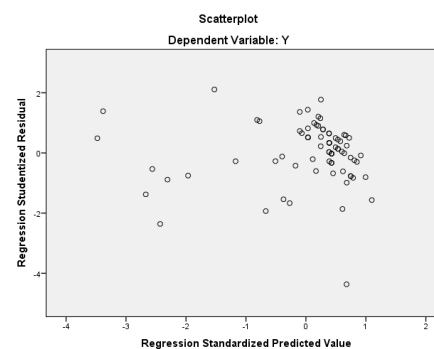
Hasil Uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil nilai residual (Asymp.Sig 2-tailed) bernilai 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 ($0,200 > 0,05$), Hal ini mengindikasi bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Varia bel	Toleran ce	VI F
X1	0,567	1,7 62
X2	0,344	2,9 09
X3	0,350	2,8 54

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, dapat diamati jika titik – titik yang ada pada gambar menyebar diatas dan dibawah 0, pola titik – titik pada gambar juga tidak bergelombang dan membentuk pola. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardi zed Coefficie nts	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Cons tant)	2.410	4.14 0		.582	.562
X1	.479	.186	.238	2.57 8	.012
X2	.466	.186	.297	2.50 8	.014
X3	.652	.205	.373	3.18 1	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.410 + 0,479X1 + 0,466X2 + 0,652X3 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,410

Nilai Konstanta sebesar 2,410 yang artinya jika E-WOM (X1), Persepsi Harga (X2), dan Gaya Hidup (X3) nilainya 0 atau tidak berubah, maka keputusan konsumen (Y) nilainya 2,410.

2. Nilai Koefisien Regresi Variabel E-WOM (b1)

Nilai Koefisien Regresi Variabel E-WOM sebesar 0,479, yang artinya jika variabel E-WOM (X1) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,479.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga (b2)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga sebesar 0,466, yang artinya jika variabel Persepsi Harga (X2) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,466.

4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Gaya Hidup (b3)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Gaya Hidup sebesar 0,652, yang artinya jika variabel Gaya Hidup (X3) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,652.

Uji t

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

1 (Constant)	2.410	4.140		.582	.562
X1	.479	.186	.238	2.578	.012
X2	.466	.186	.297	2.508	.014
X3	.652	.205	.373	3.181	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel:

1. Variabel E-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) t hitung 2,578 > t tabel 1,994, dan nilai sig. 0,012 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima.

2. Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) t hitung 2,508 > t tabel 1,994, dan nilai sig. 0,014 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima.

3. Variabel Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) t hitung 3,181 > t tabel 1,994, dan nilai sig. 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima.

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1490.029	3	496.676	45.440	.000 ^b
Residual	776.051	71	10.930		
Total	2266.080	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 45,440 dengan F tabel sebesar 2,733. Maka dapat diketahui jika F hitung 45,440 lebih dari (>) F hitung 2,733, dengan nilai (sig.) 0,000 kurang dari (<) 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa E-WOM, persepsi harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker KF94 pada situs jual beli online.

Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.643	3.30610

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai “R square” sebesar 0,658 atau sama dengan 65,8%. Memiliki arti bahwa variabel E-WOM, persepsi harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,8%. Sedangkan sisanya (100% - 65,8% = 34,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji t pada Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Berdasarkan uji F E-WOM, Persepsi Harga dan Gaya Hidup secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan masker KF94 pada situs jual beli online dapat meningkatkan dan mengelola dengan baik E-WOM, harga dan terus mengikuti trend gaya hidup masyarakat karena dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat digunakan untuk menunjang hasil penelitian terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk dapat melihat lebih jauh apa yang diinginkan konsumen pada suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

Adeliasari,dkk. 2014. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya.* Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol.2, No.2.

Agus, Heri dkk. 2019. *Analisis Persepsi Harga, Membership Card, dan Service Performance Terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Mart*

- Surakarta.** Edunomika. Vol.03, No.01.
- Aripin, Zaenal.* 2021. **Marketing Manajemen.** Yogyakarta : Deepublish.
- Bernando, Charlie dan Bowo Arief.* 2015. **Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*.** Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol.1, No.3.
- CNN Indonesia.* Penjualan Masker Toko Online RI Capai Rp652 Juta Dalam 8 Hari. Diakses pada tanggal 29 Maret 2022 melalui: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2020031380310-206-483264/penjualan-masker-toko-online-ri-capai-ro652-juta-dalam-8-hari>
- Dian Ayu Puspita,A.* 2013. **Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300.** Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.1,No.1.
- Dian, Vivin Devita.* 2020. Trend Minat Belanja Online Selama Musim Covid-19 di Indonesia. Diakses pada tanggal 29 Maret 2022 melalui: <https://iprice.co.id/trend/insights/trend-belanja-online-orang-indonesia-saat-musim-corona/>
- Eka, Yuliana dan Endang, Apriatni.* 2020. **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.** Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.IX, No.III.
- Erdawati.* 2020. **Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee.** e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol. 8, No.3. 365-371.
- Ferdinand, Augusty.* 2014. **Metode Penelitian Manajemen.** Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gani, Irwan dan Amalia, Siti.* 2018. **Alat Analisis Data.** Yogyakarta : ANDI
- Harjati, Lily & Yurike Venesia.* 2015. **Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala.** E-Journal WIDYA Ekonomika. Vol. 1 No.1. 64-74.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N.* 2012. **The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, Marketing Intelligence & Planning.** Vol.30 No.4, pp.460-476.
- Kaharu, Debora dan Budiarti, Anindhyta.* 2016. **Pengaruh Gaya Hidup,**

- Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic.** Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.* 2016. **Marketing Managemen, 15th Edition.** Pearson Education, Inc.
- Lubis, Akrim Ashal.* 2015. **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.** Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.16, No.02, 1693-7619.
- Mardiasih, Titik Sri.* 2019. **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Puspa Agro, Jemundo, Sidoarjo.** IQTISHADEquity, Vol. 2, No. 1, ISSN: 2622-6367 (ONLINE).
- Mega Sifti Minarti, Nora Pitri Nainggolan.* 2020. **Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee.** Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol.4, No.3.
- Muhammad Aries Firnanda, Asnawati.* 2017. **Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda.** Prosiding SNMEB. Vol 1, 2579-8715.
- Peter, J Paul & Olson, C Jerry.* 2017. **Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.** Jakarta : Salemba Empat
- Rahmadhani, Ritma dan Endang Apriatni.* 2018. **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia.** Diponegoro Journal Of Social and Politic, Hal.1-6.
- Sangadji, Etta & Sopiah.* 2013. **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.** Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Santoso, Singgih.* 2019. **Mahir Statistik Parametrik.** Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Setiadi J, Nugroho.* 2013. **Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.** Jakarta: Kencana.
- Sugiyono.* 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta, CV.
- Syamsidar, Rizky & Soliha, Euis.* 2019. **Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang).** JBE, Vol.26 No.2, 146 – 154.