

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE STORE* DI HAZESAC**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Rachmat Putra Alamzah

202010160311395

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE STORE
DI HAZESAC**

Oleh :

Rachmat Putra Alamzah

202010160311395

Diterima dan disetujui
pada tanggal 24 Februari 2024

Pembimbing I,

Dr. Rajmad Wijaya, S.E., M.M.

Pembimbing II,

Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE STORE DI HAZESAC

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Rachmat Putra Alamzah**

NIM : **202010160311395**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Februari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.**

Penguji II : **Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

Penguji III : **Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**

Penguji IV : **Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.**



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Rachmat Putra Alamzah
NIM : 202010160311395
Program Studi : Manajemen
Surel : rachmatputra44@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 16 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Rachmat Putra Alamzah

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE STORE DI HAZESAC**

Rachmat Putra Alamzah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email : rachmatputra44@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian online store di Hazesac. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hazesac dengan jumlah responden sebesar 100 yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukuran data yang digunakan adalah skala likert. Instrumen uji dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, serta untuk teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online store di Hazesac. Sementara itu *electronic word of mouth* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online store di Hazesac.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTIONS
AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON ONLINE STORE
PURCHASING DECISIONS IN HAZESAC**

Rachmat Putra Alamzah

Management Study Program, Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang
Email : rachmatputra44@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out how product quality, price perception, and electronic word of mouth influence online store purchasing decisions in Hazesac. This research was conducted on Hazesac consumers with a total of 100 respondents taken using purposive sampling techniques. Data collection used a questionnaire and the data measurement used was a Likert scale. The test instruments in this research are validity and reliability tests, as well as data analysis techniques using classic assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this research show that product quality and price perception have a positive and significant influence on online store purchasing decisions in Hazesac. Meanwhile, electronic word of mouth has a negative and significant effect on online store purchasing decisions in Hazesac.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Assalamualaikum Wr Wb.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas nikmat iman, islam, ihsan sehingga masih diberikan hidayat dan taufiq-Nya sehingga masih diberikan kesehatan dan umur yang panjang, dengan ucapan syukur Alhamdulillah rabbi'l'alamiin. Dengan segala kekuasaan dan kekuatan yang diberikan-Nya, sehingga mampu diselesaikannya Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Online Store di Hazesac”** pada waktu yang telah direncanakan.

Ucapan *Allahumma sholli ala Sayyidina Muhammad wa ala Ali Sayyidina Muhammad*, saya haturkan keharibaan junjungan kita, kekasih kita, idola kita, sang pemimpin sejati yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang, dari zaman jahiliah menuju zaman Quraniyah, dialah Nabi Besar Muhammad SAW. Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan syafaat dan berjumpa dengan Rasulullah di Yaumul Akhir, aamiin.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari banyak keterbatasan dari saya sendiri, terbatasnya wawasan dan ilmu dan kemampuan dalam berbagai hal. Namun dengan niat, usaha, doá dan ikhtiar serta banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya, sehingga saya mampu melewati semuanya hingga terselesaikannya skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa. Sebagai ungkapan syukur dan kerendahan hati yang dalam, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE.,M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

3. Dr. Nurul Asfiah, MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rahmad Wijaya, M.M. selaku dosen pendamping I yang penuh dengan kesabaran dalam memberikan arahan dan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pendamping sebaik beliau.
5. Dr. Yulist Rima Fiandari, M.M. selaku dosen pendamping II yang telah sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang bermanfaat hingga terselesaikannya skripsi ini. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pendamping sebaik beliau.
6. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M. selaku dosen wali Manajemen Kelas H 2020 yang mengarahkan saya selama studi di Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Terima kasih kepada Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
8. Kemudian yang spesial dan istimewa, ucapan terimakasih tak terhingga dengan penuh rasa cinta dan sayang kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Muhammad Syafiudin dan Ibunda Endang Lestari. Mereka yang telah membesarkan, merawat, mendidik dan menyayangi saya dari kecil hingga sekarang. Mereka yang tak kenal lelah dalam memenuhi kebutuhan kami sebagai anaknya. Hanya rasa terimakasih yang mampu terucap pada mereka, semoga gelar ini bisa menjadi langkah awal untuk membahagiakan mereka.
9. Begitu juga kepada saudara saya, kakak Yuliana Putri Anggaraini yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

10. Seluruh teman-teman seperjuangan saya Manajemen Kelas H angkatan 2020 yang selalu mendukung dan bergerak dengan solid dalam perjuangan menyelesaikan tugas akhir.
11. Sahabat seperjuangan saya yang selalu dekat dan mendukung saya selama ini, Muhammad Aldi Prakoso, Arif Karunia, Andri Dwi, Nailatin Ni'mah, Shinta Yumeida, Deryn Asril, dan Safira Rohmawati.
12. Yang terakhir saya ucapkan kepada orang yang paling spesial di hati saya Kanita Eka Wardani yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan yang positif kepada saya hingga sampai dititik ini.
13. Berbagai pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya, sekali lagi terimakasih.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan sebagai amal ibadah kebaikan yang tiada ternilai yang hanya Allah SWT yang mampu membalas semuanya, aamiin yaa rabbal'alamiin.

Ada pertemuan pasti ada perpisahan, akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Sekian dan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

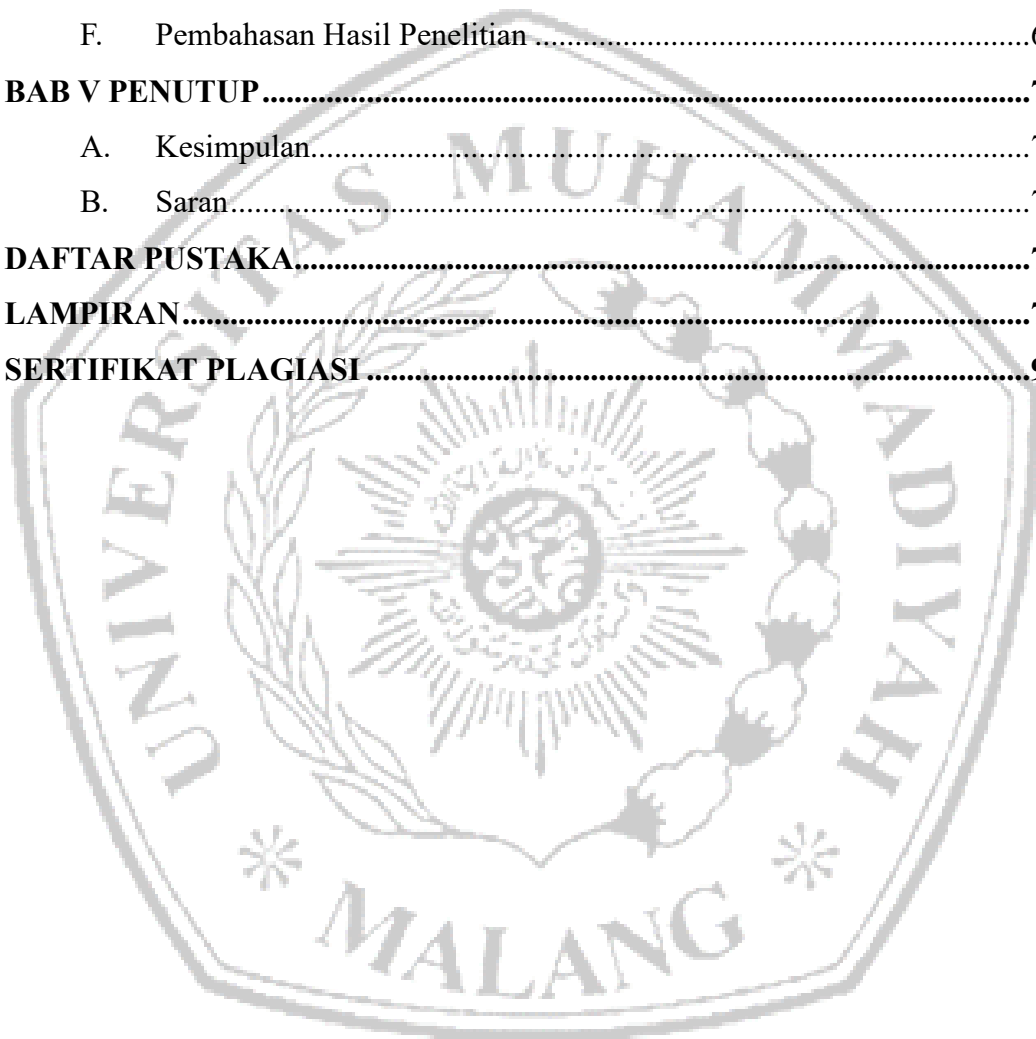
Malang, 11 Februari 2024

Rachmat Putra Alamzah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Peneliti Terdahulu	10
B. Landasan Teori	15
C. Kerangka Penelitian	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Lokasi Penelitian	32
B. Jenis Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	34
E. Jenis dan Sumber Data	37
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Uji Instrumen Penelitian	38
H. Teknik Analisis Data	40
I. Uji Hipotesis	43

BAB IV PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Hazesac.....	44
B. Karakteristik Responden	44
C. Uji Instrumen.....	47
D. Hasil Analisis Data	49
E. Uji Asumsi Klasik	57
F. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78
SERTIFIKAT PLAGIASI.....	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar grafik penjualan online 2023	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2. 2 Marketing Mix	16
Gambar 2. 3 Model Teori SOR	18
Gambar 2. 4 Proses pengambilan Keputusan.....	21
Gambar 2. 5 Kerangka Pikir.....	29

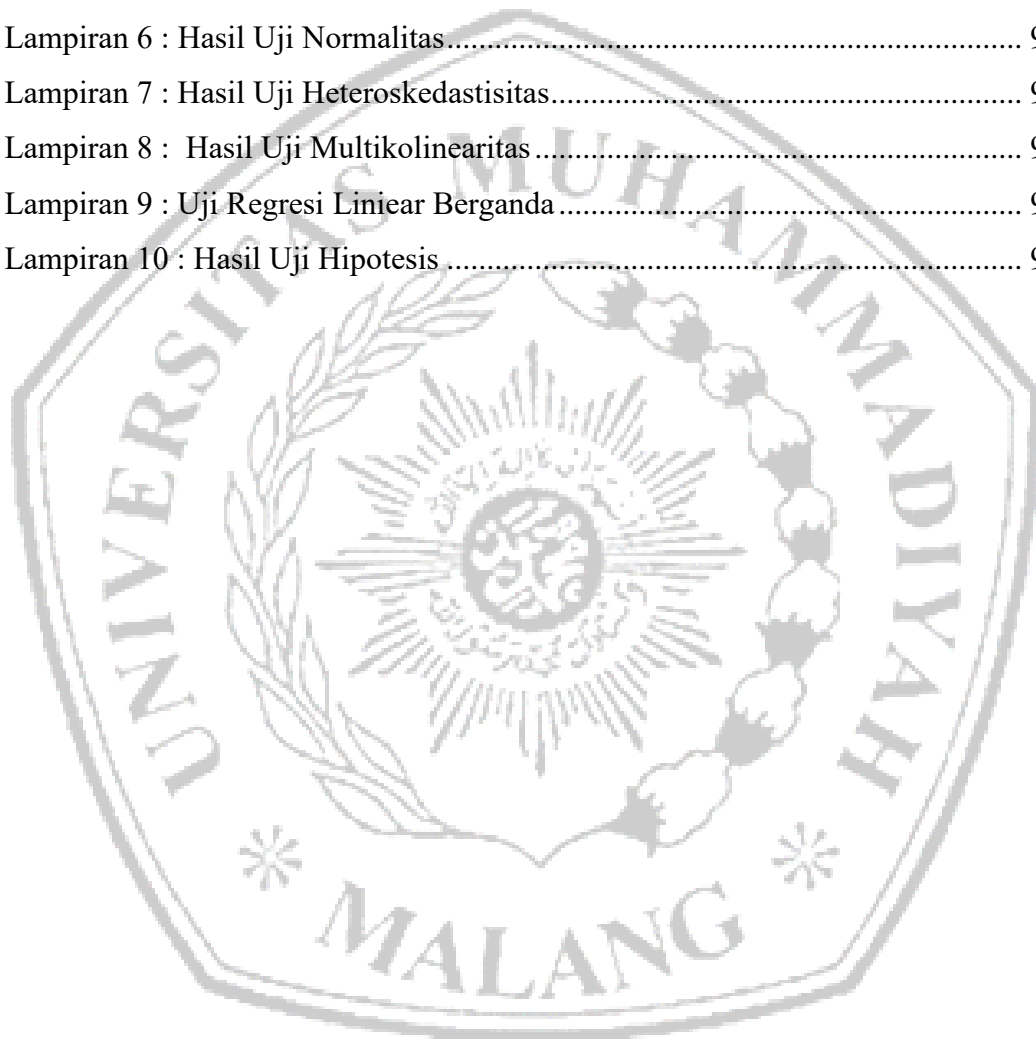


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Penjualan Online Tahun 2023	3
Tabel 1. 2 Total Rating Bintang 1 Penjualan Online 2023	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	37
Tabel 3. 3 Rentang Skala dan Pengukuran Variabel	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 7 Hasil Rentang Skala Variabel Kualitas Produk	50
Tabel 4. 8 Hasil Rentang Skala Variabel Persepsi Harga	52
Tabel 4. 9 Hasil Rentang Skala Variabel Electronic Word of Mouth	54
Tabel 4. 10 Hasil Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonieritas	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2: Distribusi jawaban responden.....	83
Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
Lampiran 5 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas.....	91
Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91
Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Lampiran 9 : Uji Regresi Linier Berganda.....	92
Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis.....	93



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 367–378. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Asnawi, A. (2022). Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 250–258.
- Bara, M. B., Risky, G., Pakpahan, E., Purba, E. I., & Tobing, E. L. (2022). The Influence Of Price, Promotion, Product Quality On Online Shop Purchasing Decisions Among Students. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 238–248. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/228>
- Carlson, R. A. (1997). *Experienced Cognition*. Psychology Press.
- 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 Unsurva*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dihni, V. A. (2022). *Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online*. Data Boks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- Dzulkharnain, E. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. (Edisi 5). Universitas Diponegoro.
- Fitri, I. A., Wijaya, R., & Nurjannah, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23833>
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. The Free Press.

- Ghofifah Umi Sastri, T. D. H. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Perceived Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 663–677.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada “Dove Campaign for Real Beauty” 2004 – 2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65–79.
- Hazesac. (2023). <https://shopee.co.id/hazesac>
- Herdian Akbar, Osly Usman, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 891–905. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.21>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Keduabelas). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kusumasari, R. D. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek GB Fashion Di Cv Busana Indah Karanganyar. 07(02), 9–25.
- Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 409–420. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12733>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EKOBIS*, 19(2), 203–213. <http://www.apjii.or.id>

- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2* (Keempat). PT. Indeks.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- Mustofa. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans pada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury) the Influence of Promotional Strategies Through Social Media and Electronic Word of Mouth on Clothing . *Jurnal EMBA*, 10(4), 233–242.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & ... (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal ...*, 2(1), 73–81. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1750%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1750/1058>
- Perdana, K. E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS*. Lab Kom Manajemen Fe Ubb.
- Pratama, M. J., & Kusuma W, N. I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 417. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.421>
- Purbhastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60. <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>
- Rahmayanti, R. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Purchase Decision Product Fashion Di Kalangan Milenial Di Jakarta*.

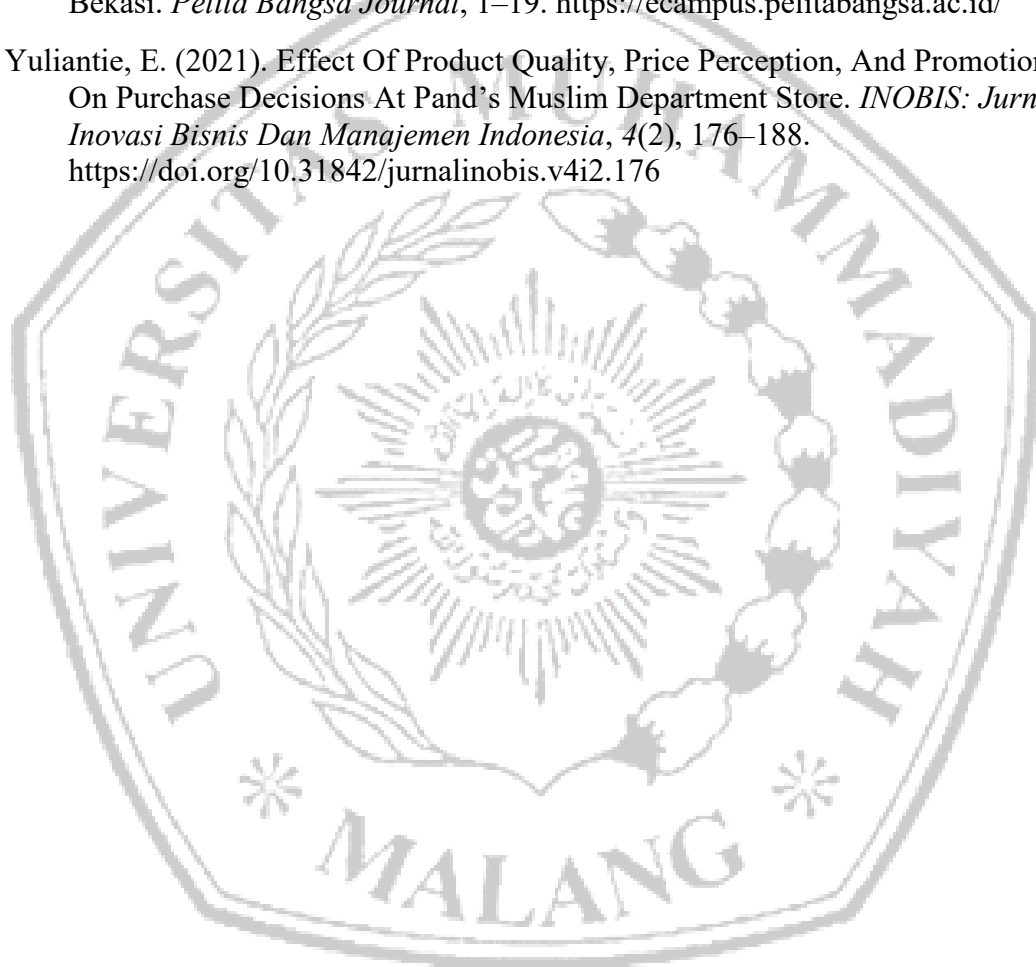
- Revitria, A., Jauhari, A., & Rafikhein Novia Ayuanti. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nasha Outfit Kota Kediri*.
- Sanakri, K., & Nengsih, M. K. (2023). Effect of Electronic Word of Mouth on Instagram Social Media on Purchasing Decisions (Case Study on Second Snoop Bengkulu Customers). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 425–438. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1269>
- Santoso, T., & Susilowati, D. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas*, 1(2), 95–101. <https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i2.596>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento*. Editorial Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.); 2nd)*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa (Edisi Pert)*. Penerbitan Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (edisi 4)*.
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). the Effect of Online Advertising and E-Wom on Online Product Purchase Decisions (Study on Consumer Bag Store Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 526. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42743>
- Venandito, T., Moniharapon, & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado) The Effect Of Online Advertising And E-Wom On Online Product Purchase Decisions (Study On Consumer Bag Store Manado) Jurnal Emba Vol . 10. *Jurnal EMBA*, 10(3), 227. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/iogi2018,+Venandito+Tuyu+526-538.pdf>
- Widayat, Nursakinah, & Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion

Product Purchasing Decision. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(2), 170–194. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i2.1601>

Widiyan, R. D., & Aminah, S. (2023). The Influence of Celebrity Endorsements, Brand Image and Price Perceptions on Erigo Product Purchase Decisions by Students of the Faculty of Economics and Business UPN “Veteran” East Java. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 817–830. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4944>

Yayan, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hapi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi. *Pelita Bangsa Journal*, 1–19. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/>

Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand’s Muslim Department Store. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>



SERTIFIKAT PLAGIASI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE STORE DI HAZESAC

ORIGINALITY REPORT

2%	0%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Mataram	2%
	Student Paper	

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On

