

**PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI NILAI, RATING PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* DI SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



REYNARDO OWEN PILIANG

201710160311502

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

2024

**PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI NILAI, RATING PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* DI SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



REYNARDO OWEN PILIANG

201710160311502

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM, PERSEPSI NILAI, RATING PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI SHOPEE**

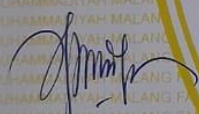
Oleh :


Reynardo Owen Piliang
201710160311502

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 Juli 2024

Pembimbing I,


Pembimbing II,


Dr. Eko Handayanto, M.M.


Chalmatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH E-WOM, PERSEPSI NILAI, RATING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI SHOPEE

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Reynardo Owen Piliang

NIM : 201710160311502

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Penguji I : Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.

Penguji II : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Reynardo Owen Piliang

NIM : 201710160311502

Program Studi : Manajemen

E-Mail : reynardoowen198@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan benar-bener karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, serta 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, 28 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



The image shows a 1000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULEH RIBU RUPIAH', '1000', and 'METERAI KEARIFAN'. A signature is written over the stamp, and the number '80B95AKX307669965' is visible at the bottom.

Reynardo Owen Piliang

PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI NILAI DAN RATING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* DI SHOPEE

Reynardo Owen Piliang

Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No, 246 Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM*, persepsi nilai dan *rating* produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* di shopee. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui pengisian kuisioner dengan 160 responden yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* di *e-commerce* Shopee. Data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur. Analisis data menggunakan Uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi melalui *software* SPSS. Hasil menunjukkan bahwa: a) *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di shopee; b) Persepsi nilai juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; c) Rating produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; d) Secara simultan, variabel *E-WOM*, persepsi nilai, dan rating produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R square sebesar 0,593.

Kata kunci: Keputusan pembelian; *E-WOM*; persepsi.

THE EFFECT OF E-WOM, PERCEPTION OF VALUE AND PRODUCT RATING ON SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE

Reynardo Owen Piliang

Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No, 246 Malang

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of e-WOM, perceived value and product ratings on smartphone purchasing decisions at Shopee. This type of research uses quantitative research. Data was collected by filling out a questionnaire with 160 respondents who had purchased smartphone products on Shopee e-commerce. Secondary data was collected through literature study. Data analysis used the t test, F test, and coefficient of determination test using SPSS software. The results show that: a) E-WOM (Electronic Word of Mouth) has a significant influence on smartphone purchasing decisions at Shopee; b) Perceived value has also been proven to have a significant influence on purchasing decisions; c) Product ratings have a significant influence on purchasing decisions; d) Simultaneously, the variables E-WOM, perceived value, and product rating have a significant effect on purchasing decisions, with an R square value of 0.593.

Keywords: Purchase decision; e-WOM; perception.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji Syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa, atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga skripsi dengan judul **”Pengaruh E-Wom, Persepsi Nilai dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Shopee.”** Ini dapat terealisasi. Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak jauh dari keterbatasan dan kekurangan, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga keterbatasan dan kekurangan tersebut dapat diminimalisir. Untuk itu sebagai ungkapan Syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof Dr. Nazzarudin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Ida Zuhro, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Eko Handayanto selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi yang sangat bermanfaat guna dapat terselesaikan nya skripsi ini dan Selaku Dosen Wali Manajemen J Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi yang sangat bermanfaat guna dapat terselesaikan nya skripsi ini.

6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan materi yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Kedua Orang Tua Saya, Keluarga tercinta bahkan Sahabat terdekat saya yang telah banyak memberikan doa, ridho, dukungan dan pengorbanan baik secara moral dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi dengan baik.
8. Semua Pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan dan doa kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik dan saran dari berbagai pihak saya harapkan dalam rangka penyempurnaan skripsi ini.

Terima Kasih,

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 28 Juli 2024

Penulis,



Reynardo Owen Piliang

DAFTAR ISI

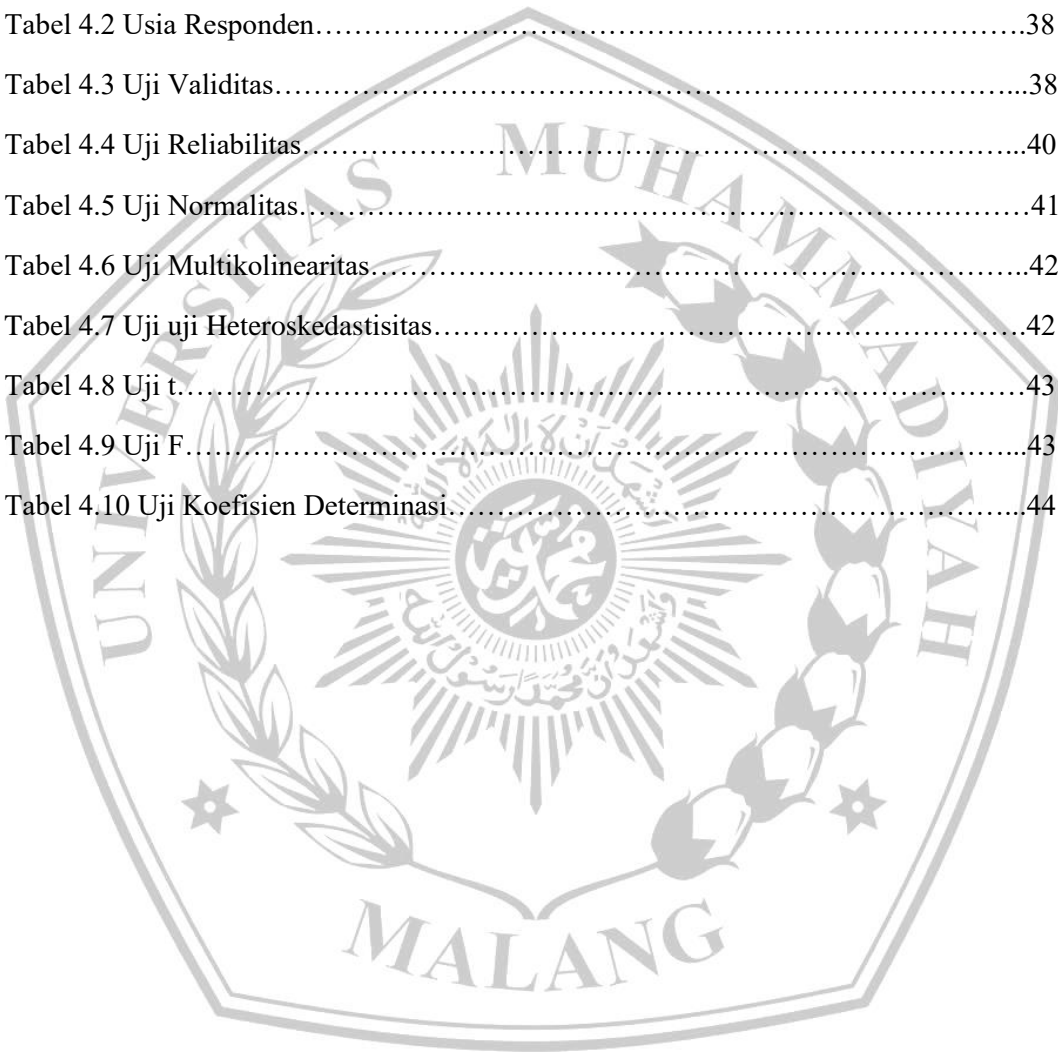
| | |
|---|-------------|
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS | 9 |
| A. Tinjauan Penelitian Terdahulu | 9 |
| B. Kerangka Pikir | 13 |
| C. E-WOM | 16 |
| D. Persepsi Nilai..... | 19 |
| E. Rating produk..... | 20 |
| F. Kerangka Pikir..... | 22 |
| G. Perumusan Hipotesis..... | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 25 |
| A. Lokasi Penelitian | 25 |
| B. Jenis Penelitian | 25 |
| C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel | 25 |
| D. Definisi Operational, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel | 26 |
| E. Jenis dan Sumber Data | 29 |
| F. Metode Analisis Data | 30 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 35 |
| A. Deskripsi Lokasi Penelitian | 35 |
| B. Karakteristik Responden Penelitian | 37 |
| C. Hasil Penelitian | 38 |

| | |
|---|-----------|
| D. Pembahasan | 44 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 53 |
| A. Kesimpulan | 53 |
| B. Saran | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |
| LAMPIRAN | 61 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Pengguna Internet dan Mobile Phone Connection dari Total Populasi Indonesia Pada Tahun 2022..... | 3 |
| Tabel 2.1 Penelitian terdahulu..... | 9 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 27 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 37 |
| Tabel 4.2 Usia Responden..... | 38 |
| Tabel 4.3 Uji Validitas..... | 38 |
| Tabel 4.4 Uji Reliabilitas..... | 40 |
| Tabel 4.5 Uji Normalitas..... | 41 |
| Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas..... | 42 |
| Tabel 4.7 Uji uji Heteroskedastisitas..... | 42 |
| Tabel 4.8 Uji t..... | 43 |
| Tabel 4.9 Uji F..... | 43 |
| Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi..... | 44 |



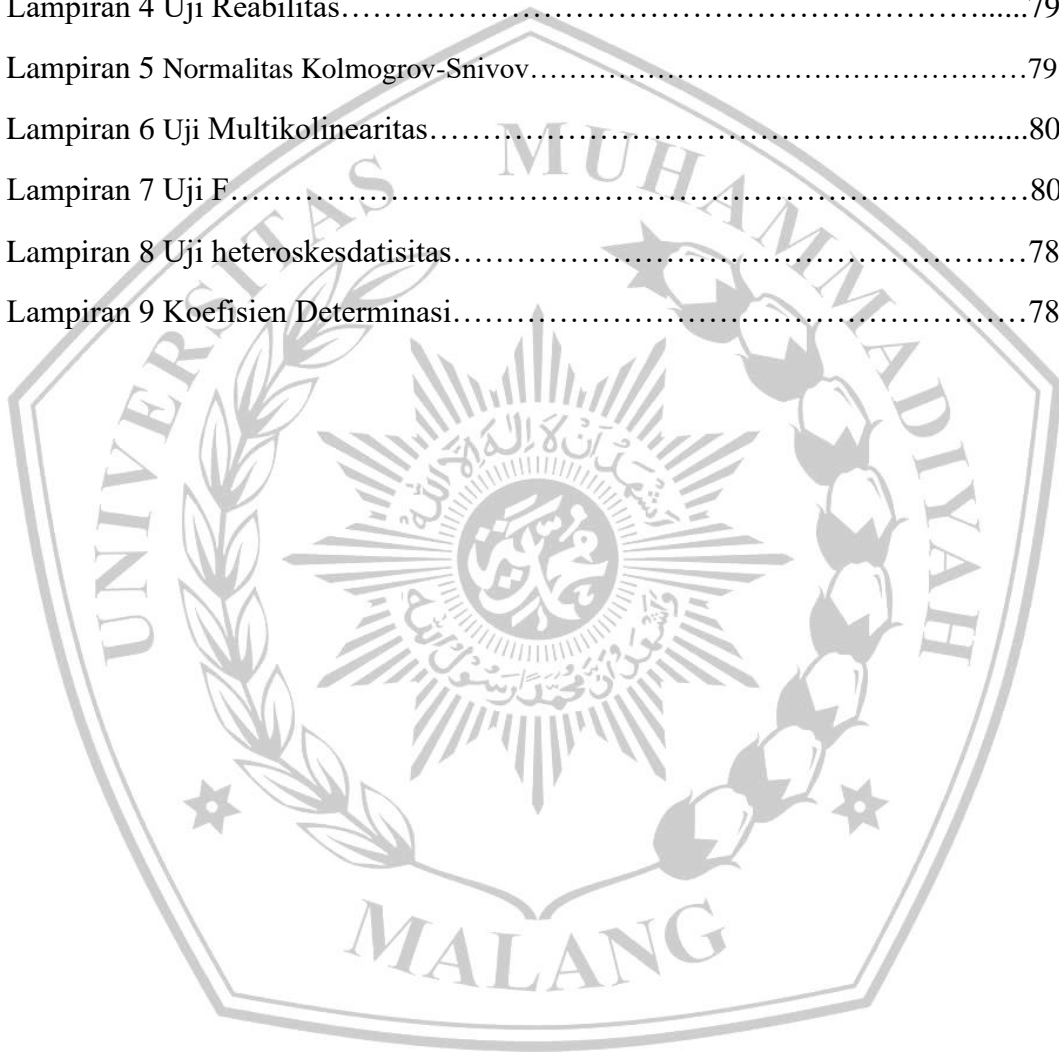
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Top E-Commerce Berdasarkan Ranking Playstore..... | 4 |
| Gambar 1.2 E-WOM pelanggan pada salah satu toko online ponsel pintar di Shopee (www.shopee.com)..... | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian..... | 22 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian..... | 65 |
| Lampiran 2 Jawaban Kuisisioner..... | 68 |
| Lampiran 3 Uji Validitas..... | 77 |
| Lampiran 4 Uji Reabilitas..... | 79 |
| Lampiran 5 Normalitas Kolmogorov-Sniovov..... | 79 |
| Lampiran 6 Uji Multikolinearitas..... | 80 |
| Lampiran 7 Uji F..... | 80 |
| Lampiran 8 Uji heteroskedastisitas..... | 78 |
| Lampiran 9 Koefisien Determinasi..... | 78 |



DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' PurchasinSafitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.g Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Arsyalan Gusrah Aditya, A. D. M. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63–87. https://doi.org/10.1300/J366v06n01_05
- Hadiansah, I. (2017). The Influence of Customer Perceived Value Toward Customer Satisfaction in Jababeka Golf & Country Club. *Journal of Management Studies*, 2(2), 74–84.
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2002-2009.
- Perkasa, T. S., & Busman, S. A. (2023, August). Pengaruh Sosial Media, *E-Wom*, *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *In Proceeding Of Student Conference* (Vol. 1, No. 4, pp. 354-368).
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.

- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid-19. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 9-22.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 190-209.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process
- Gartner. (2020). Inilah Data Penjualan Ponsel Pintar 2019-2020 Diakses di <https://technobusiness.id/insight/2020/02/03/inilah-data-penjualan-ponsel-pintar-global-2019-2021/> pada tanggal 6 September 2021 pukul 13.00.
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Diakses

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-duniapada> tanggal 6 September 2021 pukul 15.00

Haryanto, A.T. (2021). Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-jutapada> tanggal 6 September 2021 pukul 15.15

Haryanto, A.T. (2020). Pengguna Internet Indonesia Tembus 175,2 Juta diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesiapada> tanggal 6 September 2021 pukul 13.15

Aditya, M.I. (2021). Sengitnya Perebutan Takhta Penguasa *E-Commerce* di Tanah Air. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnya-perebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-airpada> tanggal 6 September 2021 pukul 17.15

Bank Indonesia. (2021). Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku. https://www.bi.go.id/seki/tabel/TABEL7_2.xls diakses pada tanggal 5 September 2021 pukul 14.00

Sugiyama., K dan Andree.,T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

www.shopee.co.id/

Laporan keuangan PT.Telkom Indonesia tahun 2020.

Sun, Y., Gonzales, H., and Wang, S. (2019). *Examining The relationships Between e-WOM, Consumer Ethnocentrism, and Brand Equity*. *Journal of Business Reseach* : Elsevier, Inc.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via customer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Hu, X., Ha, L., Mo, S. and Xu, Y. (2014), "Who are fans of Facebook fan pages? An electronic word-of-mouth communication perspective", *International Journal of Cyber Society and Education*, Vol. 7 No. 2, pp. 125-146.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Ellison, N.B. and Boyd, D. (2013), *Sociality through Social Network Sites*, Oxford University Press, Oxford, pp. 151-172.

- Ardianti, Asri Nugrahni and M. AB, Dr. Widiyanto (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee
- Adedoyin, O. B. (2020). *Research Methodology*. Near East University : Turkey
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47.
- Astuti, K. D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *HANNA AEROBIC & FITNESS CENTER*.
- Bataineh, A. Q. (2015), “The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image”, *International Journal of Marketing Studies*, vol.7, no.1, pp. 126-137. <http://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p1260>
- Cooper, Donald R & Pamela S.Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Edgar, T.W. and Mans, D.O. 2017. *Research Method for Cyber Security*. USA: Elsevier.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Sinaga, R., Normi, S., & Panjaitan, M. (2021). Pengaruh motivasi dan pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Kebun Adolina Perbauangan. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 4(1), 17–24.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tulangow, M. J., Saerang, D. P. E., & Rumokoy, F. S. (2018). The effect of job stress, work environment and workload on employee turnover intention (Case study at PT. WIKA Realty Manado). *Jurnal EMBA*, 6(2), 474–482
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA 1271 Vol.1 No.3* September 2013, Hal. 1271-1283
- Swasta, B dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.

- Prendergast, G. K. D., & Yuen, S. Y. (2010). *Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708
- Hastina, P. (2017). Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Grannynest di Bandar Lampung. Skripsi. Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Marwia. (2019). Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Di Unismuh Makassar). Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Susmonowati, T., dan Khotimah, H. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis* Volume 10, Nomor 2, halaman 197-211.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Skripsi. Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Latief, F. dan Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di *Sociolla*. *Jurnal Mirai Management*, Volume 6 No.1 halaman 139-155.
- Novianty, D. (2022). Produk Handphone dan Elektronik Jadi Barang Favorit di *E-Commerce*.
- Achmad, G. N. dan Jannah, S. S. (2021). Pengaruh Fitur *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Sharia Management and Business* Vol.1 No.2 halaman 166-173.
- Kotler., & Keller. (2016). *Framework for Marketing Management*. Edisi Keenam Terjemahan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjipjono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

PENGARUH E-WOM, PERSEPSI NILAI DAN RATING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI SHOPEE

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.upnyk.ac.id

Internet Source

5%

2

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

5%

3

Muhammad Beni, Dr. Zakaria Wahab, Hj. Marlina Widiyanti. "The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk", International Journal of Management and Humanities, 2019

Publication

3%

4

Submitted to University of Muhammadiyah Malang

Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On