



ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik

ISSN: 2808-6694 (Online); 2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

Analisis Pengaruh E-Commerce dan Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare La Roche Posay by L'oreal (Studi Pada Konsumen di Kota Manado)

Mercy Reinette Handayani Mantur

STIE Eben Haezar Manado, Indonesia

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 April 2023

Accepted 15 April 2023

Published 20 April 2023

ABSTRACT

Along with the rapid changing of technology and information that is increasing in the current digitalization era, industrial development has also increased significantly, including the beauty industry which tends to affect the modern lifestyle of all levels of society both locally and globally. Currently, consumers have enthusiasm for beauty and skin care products, so it is easier to get the desired product, including consumers in the city of Manado. The internet continues to grow rapidly and affect people's shopping lifestyles, from conventional are now shifting towards a modernization lifestyle. The aim of this study is to determine the effect of E-Commerce and Word of Mouth on the Purchase Decision of La Roche Posay Skincare Products in Manado City. The research method used in this research is quantitative methods. Population in this study is La Roche Posay user in Manado City who bought product through e-commerce like shopee and tokopedia. And the sample in this research using roscow method, so The sample in this study was 78 respondents. The source of data in this study is primary data. Based on the results of this study, the regression equation is as follows: $Y = -0.761 + 0.365 (X1) + 0.625 (X2)$. As a result of the calculation of the t-test, the E-Commerce variable (X1) partially has a positive effect on the Purchase Decision (Y). This can be seen from the probability that E-Commerce (X1) has a probability value smaller than 0.05, namely = 0.000 and the value of $t_{count} 4.849 > t_{table} 1.991$. The Word of Mouth variable (X2) partially positively affects the purchase decision (Y). This can be seen from the degree of probability level smaller than 0.05, which is 0.000 and the value of $t_{count} 5.244 > t_{table} 1.991$. The results of the F test showed a calculated F value of $85.328 > F_{table} 3.117$, with a significance of 0.000. Which means that the variables E-Commerce (X1) and Word of Mouth (X2) simultaneously affect on the purchase decision (Y).

Keyword– E-Commerce, Word of Mouth, Purchase Decisio

ABSTRAK

Seiring dengan perubahan yang cepat dari teknologi dan

informasi yang semakin meningkat di era digitalisasi sekarang ini, maka perkembangan industri pun mengalami peningkatan secara signifikan termasuk industri kecantikan yang cenderung mempengaruhi gaya hidup modern semua lapisan masyarakat baik lokal maupun global. Saat ini konsumen memiliki antusiasme pada produk – produk kecantikan dan perawatan wajah dapat lebih mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan termasuk konsumen di Kota Manado. Internet terus berkembang pesat dan mempengaruhi gaya hidup belanja masyarakat dari berbelanja secara konvensional. Sekarang bergeser menuju gaya hidup modernisasi. Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* dan *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian Produk *Skincare* La Roche Posay di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna La Roche Posay di Kota Manado yang membeli produk melalui e-commerce seperti shopee dan tokopedia. Dan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode roscow, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 78 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Berdasarkan hasil penelitian ini persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,761 + 0,365 (X_1) + 0,625 (X_2)$. Hasil dari perhitungan uji t, variabel *E-Commerce* (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari probabilitas *E-Commerce* (X_1) memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, yaitu = 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,849 > 1,991$. Variabel *Word of Mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 dan nilai $t_{hitung} 5,244 > t_{tabel} 1,991$. Hasil uji F, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $85,328 > F_{tabel} 3,117$, dengan signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel *E-Commerce* (X_1) dan Variabel *Word Of Mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci – E-Commerce, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin meningkat di era digitalisasi sekarang ini, maka perkembangan industri pun mengalami peningkatan secara signifikan termasuk industri kecantikan yang cenderung mempengaruhi gaya hidup modern semua lapisan masyarakat baik lokal maupun global. Tantangan yang semakin kompetitif dalam merebut pangsa pasar, membuat perusahaan harus mengoptimalkan strategi pemasaran maupun operasional yang dimiliki dengan lebih efektif dan efisien sehingga perusahaan dapat unggul dan lebih kompetitif dalam bersaing. Perusahaan harus mampu untuk menyusun strategi pemasaran yang bisa lebih menguntungkan perusahaan, salah satunya adalah mencari tempat penjualan yang lebih efektif dan efisien serta lebih modern, dan E-Commerce merupakan strategi yang tepat. Perusahaan juga harus mampu menyampaikan *value added* untuk produk sehingga konsumen yang menggunakan merasa puas dan mampu memberikan ulasan serta rekomendasi kepada orang lain

dan ini dapat menjadi strategi *Word Of Mouth* yang sangat efektif dan efisien tanpa perlu mengeluarkan banyak dana untuk promosi.

La Roche Posay a Roche Posay adalah merek yang berasal dari perancis yang menjual perawatan wajah dermatologis, yang merupakan lini bisnis dari L'Oreal. LA Roche Posay resmi dijual di Indonesia sejak bulan Juni tahun 2021, dan telah bekerjasama dengan para ahli dermatologi Indonesia untuk bisa memberikan edukasi bagi calon konsumen yang menderita masalah kulit. Dalam mengembangkan sistem pemasaran La Roche Posay mengikuti perkembangan zaman digitalisasi dengan kecanggihan teknologi, La Roche Posay berinovasi dengan menjalankan sistem penjualan berbasis digital marketing yang penjualannya melalui website dan juga memaksimalkan kekuatan teknologi dengan memanfaatkan sistem E-Commerce dalam penjualannya. La Roche Posay memilih beberapa *e-marketplace* seperti shopee, Tokopedia dan Lazada sebagai tempat effective untuk penjualan produk, penjualan melalui marketplace akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan dalam melakukan pembelian produk dengan mudah, cepat, fleksibel dan efisien waktu, tenaga dan biaya untuk melakukan pembelian produk atau jasa, hanya dengan mendownload dan menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut Harmayani (2020:1) *E-commerce* adalah strategi untuk menyebarkan, memasarkan dan menjual barang serta jasa dengan menggunakan sarana teknologi seperti internet. *E-Commerce* menjadi sarana untuk memasarkan produk, karena Ketika menjual di *E-Commerce* ada kesempatan produk yang dijual akan bisa dilihat oleh konsumen karena ada system yang mengatur. Dengan adanya *E-Commerce* pembeli dapat lebih mudah untuk bertransaksi karena system yang ada di *E-Commerce* akan memotong proses distribusi dari yang biasanya dapat melalui dua sampai tiga distributor baru sampai kepada konsumen tetapi dengan adanya E-Commerce jaringan tersebut lebih ramping sehingga harga barang akan lebih murah. La Roche Posay sangat memanfaatkan hal ini, di aplikasi seperti Shopee dan Tokopedia banyak diberikan diskon dan bahkan promosi penjualan lain seperti promo gratis ongkos kirim dan promo hadiah berupa tambahan produk. Keuntungan lainnya juga yaitu adanya Kepercayaan yang tinggi dari konsumen ketika membeli lewat E-Commerce yang sudah terpercaya.

Word of Mouth Communication (WOM) merupakan bentuk komunikasi kepada orang lain yang dapat berupa pemberian informasi berupa ulasan mengenai produk atau jasa yang telah digunakan atau langsung memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok (Kotler & Keller, 2012). Ketika Word of Mouth mampu memberikan informasi secara baik, maka akan mampu untuk mempengaruhi keputusan dari konsumen. *Word of Mouth* merupakan strategi yang paling efektif dan efisien sehingga harus dioptimalkan oleh pemasar, yaitu dengan menciptakan keinginan konsumen untuk bersedia memberi ulasan dan merekomendasikan produk yang telah digunakan.

La Roche Posay sudah dijual secara resmi di Indonesia di Bulan Juni 2021 sudah ada banyak yang memberikan ulasan baik melalui media social maupun merekomendasikan ke orang lain. Dari data yang didapatkan menunjukkan bahwa penjualan produk La Roche Posay di Manado hanya 7% dari total penjualan di seluruh Indonesia, dan data dari tim pemasaran bahwa konsumen di Kota Manado hanya sedikit yang mengulas baik di social media maupun di *e-marketplace* dan menceritakan mengenai La Roche Posay kepada kerabat atau orang yang dikenal.

Berdasarkan pada uraian latar belakang maka dapat dilihat bahwa memaksimalkan layanan *E-Commerce* sangat penting dalam penjualan dan membuat orang lain merekomendasikan serta mengulas produk kepada orang lain merupakan bagian penting dalam pemasaran dari La

Roche Posay.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan hipotesis yaitu deskriptif. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah Wanita yang ada di kota Manado yang menggunakan produk La Roche Posay di Kota Manado yang membeli melalui E-Commerce Shopee dan Tokopedia. Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Roscoe sehingga didapatkan 78 Orang yang menjadi sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari kuesioner. Keseluruhan variabel dalam penelitian pengukurannya menggunakan model skala likert. Untuk Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian valid tidaknya kuesioner dalam penelitian ini, di uji melalui program spss 18 dengan menggunakan *pearson product moment* pada taraf signifikan 5%.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
E-Commerce (X1)	X1. 1	0,749	Valid
	X1. 2	0,634	Valid
	X1. 3	0,795	Valid
	X1. 4	0,499	Valid
	X1.5	0,499	Valid
	X1.6	0,636	Valid
Word of Mouth (X2)	X2. 1	0,875	Valid
	X2. 2	0,875	Valid
	X2. 3	0,833	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y. 1	0,647	Valid
	Y. 2	0,832	Valid
	Y. 3	0,720	Valid
	Y. 4	0,711	Valid

Sumber : Hasil olahan data penulis

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator valid karena nilai Pearson Correlation > 0,222.

2. Hasil Uji reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila *alpha cronbach* < 0.60

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Ket
<i>E-Commerce</i> (X1)	0,748	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,877	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,736	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data penulis

Berdasarkan hasil dari data reliabilitas didapatkan hasil yakni semua nilai koefisien *alpha cronbach* dari variabel bebas/independen (X) dan variabel terikat/dependen (Y) pada penelitian ini yakni: *E-Commerce*, *word of mouth* dan keputusan pembelian hasilnya adalah nilai koefisien *alpha cronbach* yang lebih besar dari 0.6. Maka dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian hasilnya adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.761	1.364		-.558	.579					
<i>E-Commerce</i>	.365	.075	.434	4.849	.000	.763	.489	.309	.508	1.969
<i>WordOfMouth</i>	.625	.119	.469	5.244	.000	.774	.518	.335	.508	1.969

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil analisis, maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,761 + 0,365 X_1 + 0,625 X_2 + e$$

- -0,761 merupakan nilai konstan yang mempunyai arti apabila variabel penelitian *E-Commerce* (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂) konstan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat atau bertambah sebesar -0,761.
- Hasil nilai koefisien sebesar 0,365 , artinya bahwa setiap penambahan variabel *E-Commerce* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 36,5%
- Hasil nilai koefisien sebesar 0,625 artinya, artinya bahwa setiap penambahan variabel *Word of Mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 62,5%

4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 : Hasil Analisis Koefisien Regresi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.833 ^a	.695	.687	1.44225	.695	85.328	2	75	.000	1.869

a. Predictors: (Constant), WordOfMouth, E-Commerce

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil penelitian koefisien Korelasi (R) yaitu sebesar 0,833 hampir mendekati 1,0. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang kuat antara variabel *E-Commerce* dan *Word of Mouth* dengan variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,687 dapat diartikan banyaknya kontribusi variabel *E-Commerce* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian yaitu sebesar 68,7%, dan untuk sisanya yaitu 31,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5 : Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.761	1.364		-.558	.579					
E-Commerce	.365	.075	.434	4.849	.000	.763	.489	.309	.508	1.969
WordOfMouth	.625	.119	.469	5.244	.000	.774	.518	.335	.508	1.969

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil olahan data penulis

1. Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan maka hasilnya adalah *E-Commerce* (X₁) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan serta signifikan pada suatu Keputusan Pembelian (Y) dari konsumen. Hasil probabilitas dari *E-Commerce* (X₁) yaitu lebih kecil dari 0,05, yaitu = 0,000 dan nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 4,849 > 1,991. Berdasarkan pada uji ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_{a1} = H_a diterima dan H₀ ditolak. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa konsumen La Roche Posay merasakan nilai tambah yang lebih Ketika membeli di E-Commerce, dapat dikatakan bahwa keputusan La Roche Posay untuk menjual produk di E-Commerce sudah tepat, Etalase took di *E-Commerce* yang begitu menarik perhatian serta promosi-promosi yang diberikan sangat bermanfaat bagi kebutuhan dan memiliki nilai yang memuaskan antara konsumen dan produsen. Tidak berhenti sampai disitu, untuk membuat konsumen puas dan loyal dalam berbelanja, pihak La Roche Posay mengadakan potongan-potongan harga disetiap produknya dan bersifat

random, agar supaya konsumen tidak bosan dalam berbelanja dan potongan gratis ongkos kirim disetiap jasa pengiriman yang mereka gunakan. Hasil dari penelitian ini membuktikan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Putra, H.P dan Astri Wulandari (2015), Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015) yang hasil penelitiannya menemukan hasil bahwa E-Commerce memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Juga turut membuktikan penelitian dari Ghoribi, K. A., & Djoko, H. (2018) dan Shahjee, R. (2016) yang menemukan bahwa dalam memutuskan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi yang ada di *E-Commerce*.

2. Berdasarkan pada pengujian Uji-t yang telah dilakukan maka hasilnya adalah Variabel *Word of Mouth* (X2) secara parsial memberikan suatu berpengaruh yang positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas kurang dari 0,05, yaitu 0,000 dan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} yaitu $5,244 > 1,991$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_{a2} = H_a$ diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel *Word of Mouth* diketahui secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk La Roche Posay mampu menimbulkan perasaan positif dari konsumen yang telah membeli sehingga mereka bersedia untuk memberikan ulasan di media social dan memberikan rekomendasi kepada orang – orang terdekat. Dari Ulasan dan Rekomendasi tersebut ternyata mampu mempengaruhi konsumen yang lain memutuskan untuk membeli produk La Roche Posay. Rekomendasi dari kerabat dekat, ulasan dari orang yang diikuti di media social yang terpercaya membuat konsumen termotivasi untuk membeli. Dengan strategi *Word of Mouth* yang dilakukan dengan maksimal mampu mempengaruhi orang lain untuk tertarik dan bahkan memberi penilaian yang positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020) dengan judul “Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, dimana hasilnya menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Alpita, R. (2015) dan Lotulung, S dan S. Moniharapon (2015) yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

b. Uji Simultan (Uji f)

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.980	2	177.490	85.328	.000 ^a
	Residual	156.007	75	2.080		
	Total	510.987	77			

a. Predictors: (Constant), WordOfMouth, E-Commerce

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil olahan data penulis

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 85,328 dengan Nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 dan nilai F_{hitung} lebih dari F_{tabel} 3,117. Hasil penelitian ini memberi petunjuk bahwa secara simultan kedua variabel independent memberikan pengaruh pada variabel dependen. Sehingga dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan yaitu Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memberikan arti

bahwa variabel *E-Commerce* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) memberikan pengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian memberikan petunjuk bahwa variabel *E-Commerce* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *E-Commerce* sebagai tempat untuk menjual produk La Roche Posay merupakan strategi yang tepat, karena dari hasil penelitian konsumen sangat dipengaruhi untuk membeli karena dapat membeli lewat *E-Commerce*. Sehingga dapat disarankan kepada pihak La Roche Posay untuk mengoptimalkan penjualan lewat *E-Commerce* lewat pemberian promosi berupa gratis ongkos kirim, keanggotaan di *E-Commerce*, pemberian merchandise atau produk gratis kepada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu, serta ikut serta dalam promo – promo yang ditetapkan oleh pihak *E-Commerce*. Selain bentuk promosi yang harus diperhatikan adalah keramahan, keandalan dan kecepatan dari *Customer Service* untuk melayani pertanyaan serta pengaduan dari pihak konsumen ketika membeli lewat *E-Commerce*.

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang *Word of Mouth* yang berpengaruh pada keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa Produk La Roche Posay mampu membuat konsumen memberi ulasan dan rekomendasi yang mengakibatkan orang lain terpengaruh dan memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang direkomendasikan. Sehingga dapat disarankan kepada pihak Produk La Roche Posay untuk mengoptimalkan penjualan produk berkualitas, memberikan pelayanan terbaik, dan memberikan nilai tambah yang bisa memuaskan konsumen sehingga mereka dapat memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk La Roche Posay, ketika ulasan atau rekomendasi tersebut dilihat atau didengar oleh konsumen lain maka akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi konsumen tersebut untuk memutuskan membeli produk La Roche Posay.

BIBLIOGRAFI

- Alpita, R. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Customer Community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota. *JOM FISIP*. 2(2): 1531-1545.
- Baubonienne, Z., & Guleviciute, G. (2015). *E-commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision*. *Social Technologies Journal*, 5(1), 74–81.
- Ghoribi, K. A., & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Sosial Dan Politik*, 1(1), 1–8
- Hamayani, dkk. (2020), *E-Commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan : Yayasan Kita Menulis,
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education
- Lotulung, S. C., J. Lespian, dan S. Moniharapon. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristas Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*. 3(3). 817-826.
- Putra, H.P dan Astri Wulandari (2015). Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve). *Jurnal Ecodemica*. 3(2), 446-454
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth,*

dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2596

Shahjee, R. (2016). *The Impact of Electronic Commerce on Business Organization*. International Journal of Management and Applied Science, 2(8), 58–61

Copyright holder:

Mercy Reinette Handayani Matur (2023)

First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik