



ABSTRAK / ABSTRACT

Vincent Jonathan / 28170064 / 2021 / Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Perkembangan dunia otomotif yang semakin maju saat ini membuat para konsumen mulai dipengaruhi oleh kebiasaan memodifikasi mobil. Para pengusaha otomotif yang membuka usaha aksesoris mobil untuk kegiatan modifikasi saat ini menjual produknya di *Maketplace*. Hal ini dikarenakan, konsumsi masyarakat dan kesukaannya pada suatu produk aksesoris mobil bisa direalisasikan lewat belanja online tanpa harus berkunjung ke toko offline. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi *E-commerce* Bukalapak.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen dalam mengolah segala bentuk informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul, yaitu produk apa yang akan dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli dan sebagainya.

Objek penelitian ini adalah produk Grill Vincent_Bodykit, yaitu aksesoris mobil bermaterial fiberglass pada aplikasi *E-commerce* Bukalapak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan kepada 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 60.510 >$ dari $F_{tabel} 2.66$ dengan nilai signifikan $0.000 <$ dari 0.05 , artinya e-WOM, Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil uji T menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga memiliki nilai signifikan di bawah 0.05 sehingga hipotesis diterima. Sedangkan, Diferensiasi Produk memiliki nilai signifikan di atas 0.05 sehingga hipotesis ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak. Sedangkan, Diferensiasi Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel *Electronic Word of Mouth*, Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga dapat menerangkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 52.9%. Sisanya, yaitu sebesar 47.1% adalah faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Kata Kunci: *electronic word of mouth* (e-WOM), diferensiasi produk, harga, keputusan pembelian konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Vincent Jonathan / 28170064 / 2021 / *The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Product Differentiation and Prices on Consumer Purchase Decisions for Fiberglass Car Accessories in the Bukalapak Application* / Supervisor: Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.

The development of the automotive world that is increasingly advanced today makes consumers begin to be influenced by the habit of modifying cars. Automotive entrepreneurs who open a car accessories business for modification activities currently sell their products on Marketplace. This is because, people's consumption and their preference for a car accessories product can be realized through online shopping without having to visit an offline store. The purpose of this study was to find out how much influence Electronic Word of Mouth (e-WOM), Product Differentiation and Price had on Consumer Purchase Decisions for Fiberglass Cars in the Bukalapak E-commerce Application.

Consumer Purchase Decision is a consumer decision that is influenced by economics, finance, technology, politics, culture, products, prices, locations, promotions, physical evidence, people and processes. Thus forming an attitude on consumers in processing all forms of information and drawing conclusions in the form of responses that appear, namely what products to buy, brands, shops, and when or when to buy and so on.

The object of this research is the Vincent_Bodykit Grill product, namely car accessories made of fiberglass in the Bukalapak E-commerce application. Data collection techniques to use a questionnaire, namely distributing a list of 160 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with judgment sampling method. The data analysis technique used is validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis.

The results of the classical assumption test show that the regression model meets the assumptions, namely that the residuals are normally distributed, there are no symptoms of heteroscedasticity and there is no multicollinearity. The results of the F test show that $F_{count} > F_{table}$ 2.66 with a significant value of $0.000 < 0.05$, meaning that e-WOM, Product Differentiation and Price Perception together (simultaneously) affect Consumer Purchase Decisions. The T test results show that Electronic Word of Mouth and Price Perception have a significant value below 0.05 so that the hypothesis is accepted. Meanwhile, Product Differentiation has a significant value above 0.05 so that the hypothesis is rejected.

The results of this study indicate that Electronic Word of Mouth and Price Perception have a positive and significant influence on Consumer Purchase Decisions for Fiberglass Car Accessories in the Bukalapak Application. Meanwhile, Product Differentiation has no influence on Consumer Purchase Decisions. Variable Electronic Word of Mouth, Product Differentiation and Price Perception can explain Consumer Purchase Decision by 52.9%. The remaining 47.1% are other factors that are not included in the regression model.

Keywords: electronic word of mouth (e-WOM), product differentiation, price, consumer purchasing decisions



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan di industri mobil semakin ketat. Tidak sedikit produsen mobil yang menciptakan merek-merek baru untuk merebut pasar dari merek-merek lama yang sudah ada. Selain itu, tidak sedikit produk mobil yang berbeda merek ini mempunyai kesamaan bentuk, desain, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya yang membuat konsumen kesulitan dalam membedakan antara produk merek yang satu dengan produk merek lainnya. Oleh karena itu, produsen mobil harus melakukan inovasi produk untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam memberikan produk mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu mobil yang nyaman dikendarai, penggunaan bahan bakar yang ramah lingkungan, memiliki desain eksterior, dan interior yang modern serta sistem keamanan yang canggih (Hanif et al., (2018).

Perkembangan industri otomotif nasional terbilang atraktif. Pada 2018, Bank Dunia melaporkan bahwa jumlah kelas menengah Indonesia menembus 30 persen. Selain itu, terdapat 120 juta penduduk lainnya yang tergolong sebagai *aspiring middle class* atau kelas menengah harapan, yakni kelompok yang tidak lagi miskin dan sedang menuju ke kondisi ekonomi yang lebih mapan. Bank Dunia juga memproyeksikan jumlah kelas menengah Indonesia pada 2050 nanti akan mencapai 143 juta orang atau bisa dikatakan lebih dari 50 persen dari total jumlah penduduk. Adanya kelas menengah ini dianggap penting dalam pertumbuhan ekonomi karena merupakan elemen utama sebagai penggerak roda produksi dan konsumsi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengatakan bahwa kelompok kelas menengah menyumbang 45 persen dari total konsumsi domestik (Siti Nurul Hidayah, (2019).

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia 2017-2019

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2017	2018	2019
Mobil Penumpang	13 968 202	14 830 698	15 592 419
Mobil Bus	213 359	222 872	231 569
Mobil Barang	4 540 902	4 797 254	5 021 888
Sepeda motor	100 200 245	106 657 952	112 771 136
Jumlah	118 922 708	126 508 776	133 617 012

- Sumber: Kepolisian Republik Indonesia
- Data tahun 2015-2018 revisi

Sumber: bps.go.id

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah mobil jenis penumpang di Indonesia mencapai 15,592,419 unit pada tahun 2019. Jumlah ini naik dari jumlah di tahun 2018 sebanyak 14,830,698 unit dan 2017 mencapai 13,968,202 unit. Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa terdapat banyak sekali mobil jenis penumpang yang beredar di Indonesia dari berbagai merek mobil, seperti Toyota, Daihatsu, Suzuki, Honda, Mitsubishi, Datsun, Nissan, Wuling dan lain sebagainya.

Kemudian, ditambah lagi dengan adanya kebijakan dari pemerintah terkait Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), yakni harga mobil menjadi murah. Kebijakan ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mulai berlaku per 1 April 2021. Dikutip dari money.kompas.com, “Pasal 4 PMK 31/2021 yang merinci diskon PPnBM mobil 1,500 cc hingga 2,500 cc dalam dua klasifikasi. Pertama, untuk mobil pengangkutan kurang dari 10 orang termasuk pengemudi selain sedan atau *station wagon*, dengan motor bakar cetus api atau nyala kompresi (diesel atau semi diesel) dengan sistem satu gardan penggerak (4x2). Jenis mobil ini diberikan diskon PPnBM sebesar 50 persen untuk masa pajak April 2021 hingga Agustus 2021. Kemudian, diskon sebesar 25 persen dari PPnBM yang untuk masa pajak September 2021 sampai dengan Desember 2021.”

Dikutip dari otomotif.kompas.com, “Kebijakan relaksasi Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) untuk kendaraan roda empat mulai memberikan pengaruh positif bagi pabrik otomotif. Seperti diketahui bahwa tujuan pemerintah mengeluarkan insentif pajak agar mendorong penjualan industri otomotif yang anjlok akibat pandemi *Covid-19*. Ini diperlukan karena punya efek berantai ketika industri kembali bergejolak.” Dikutip juga dari www.gaikindo.or.id, “Penjualan mobil di Indonesia secara *whole sales* (dari pabrik ke dealer) pada bulan April 2021 mencapai 84,915 unit, atau naik 7.6% dari bulan sebelumnya sebanyak 78,908 unit. Capaian ini jauh lebih tinggi secara tahunan dari bulan April 2020 sebanyak 7,871 unit.”

Perkembangan dunia otomotif yang semakin maju saat ini membuat para konsumen mulai dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan merubah atau memodifikasi mobil. Semakin hari masyarakat yang membutuhkan modifikasi mobil semakin banyak. Dalam dunia otomotif, bagi sebagian orang yang akrab dengan kegiatan modifikasi kendaraan adalah suatu kepuasan jika memiliki kendaraan yang secara kasat mata memiliki perbedaan dengan apa yang di miliki oleh orang lain.

Usaha variasi mobil di Indonesia semakin marak seiring dengan semakin banyaknya penjualan kendaraan mobil yang masuk di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu produk dan strategi harga untuk menarik perhatian konsumen (Li & Author, (2017). Harga dapat dikatakan tepat apabila adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk suatu barang yang ditawarkan dan pastinya dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen (Winata et al., (2020). Kualitas produk aksesoris mobil yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki nilai lebih dari pesaing lainnya. Dengan demikian, produk dapat memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang itu berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (Paputungan et al., (2018).

Pelaku bisnis di Indonesia semakin marak membuat konsumen memiliki pilihan yang lebih luas dalam membuat suatu keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya menekankan fokus pada kualitas produk saja, melainkan juga pada beberapa pertimbangan lain seperti harga, diferensiasi produk, rekomendasi dari ulasan produk sebelumnya, packaging yang menarik, promosi yang menarik, hingga pelayanan after sales. Sikap konsumen yang semakin kritis dalam membuat suatu keputusan pembelian akhirnya menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan strategi pemasaran yang menarik, karena fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan keuntungan dan perkembangan perusahaan (Rahmawati et al., (2019).

E-Commerce menjadi tren yang paling bergantung dengan kehadiran teknologi informasi dan internet (Estriana et al., (2020). Dengan kehadiran *E-Commerce* di masyarakat luas, perusahaan dapat menjadikan *E-Commerce* sebagai saluran distribusi produk yang tepat dan menjanjikan. Jenis *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah *marketplace*, dimana penjual dapat langsung menjajakan produknya lewat media elektronik tanpa harus membuat toko online sendiri (Täuscher & Laudien, (2018).

Perkembangan dunia otomotif yang semakin maju saat ini membuat para konsumen mulai dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan merubah atau memodifikasi mobil. Semakin hari masyarakat yang membutuhkan modifikasi mobil semakin banyak. Dalam dunia otomotif, bagi sebagian orang yang akrab dengan kegiatan modifikasi kendaraan adalah suatu kepuasan jika memiliki kendaraan yang secara kasat mata memiliki perbedaan dengan apa yang di miliki oleh orang lain.



Marketplace yang terkenal di Indonesia antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, Olx dan lain sebagainya.

Para pengusaha otomotif yang membuka usaha aksesoris mobil untuk kegiatan modifikasi saat ini menjual produk aksesoris mobilnya di toko online atau *marketplace*. Hal ini dikarenakan, konsumsi masyarakat dan kesukaannya pada suatu produk aksesoris mobil bisa direalisasikan lewat belanja *online* tanpa harus berkunjung ke toko *offline*. Produk aksesoris mobil itu, ialah grill jaring modifikasi *custom*, Grill model Apollo dan Prado, bodykit, bumper mobil, spoiler, dan airflow untuk semua merek dan tipe mobil. Produk aksesoris mobil tersebut dicetak dari produk standar originalnya menggunakan material fiberglass yang kemudian *dicustom* sendiri dengan model yang lebih modis. Mengingat material fiberglass sendiri memiliki kekurangan, yakni mudah patah dan kaku, namun mudah untuk dilakukan perbaikan jika dibandingkan dengan material plastik dan biaya perbaikan pun lebih murah jika dibandingkan dengan material plastik. Kelebihan dari material fiberglass, yakni lebih ringan dan lebih murah harganya.

Cara pemasangan produk dari material fiberglass pun tidak jauh berbeda dengan standar original bawaan pabrik dan biasanya ada petunjuk mengenai cara pemasangan produk di deskripsi toko *online* setiap *marketplace*. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaplikasikan produk aksesoris mobilnya yang didapat dari belanja *online* tersebut secara mandiri tanpa harus keluar rumah.

Tabel 1.2

Data E-Commerce Terbesar di Indonesia berdasarkan Marketplace (Q1 2021)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1. Tokopedia	135,076,700	2	4
2. Shopee	127,400,000	1	1
3. Bukalapak	34,170,000	6	5
4. Lazada	30,516,700	3	2
5. Blibli	19,590,000	7	7
6. Bhinneka	6,726,700	20	17
7. Ralali	4,476,700	23	n/a
8. JD ID	4,063,300	8	6
9. Alfacart	1,309,200	11	9
10. Jakmall	936,000	17	10

Sumber: iprice.co.id

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* terbesar ke-3 setelah Tokopedia dan Shopee. Terdapat 34,170,000 pengunjung tiap bulannya yang artinya masih terdapat peluang yang cukup besar dalam merebut pangsa pasar potensial yang ada pada *marketplace* Bukalapak. Di bawah ini merupakan data pesaing produk sejenis pada *marketplace* Bukalapak.

Tabel 1.3

Data Pesaing Produk Sejenis pada Marketplace Bukalapak

No.	Nama Toko Online	Ulasan Positif	Ulasan Negatif	Waktu Proses	Penilaian Toko	Jumlah Pembeli
1	Auto JPG Aksesoris	3162	147	20 Jam	93%	3309
2	Grill Vincent_Bodykit	2038	126	3-4 Hari	94%	2164
3	Auto Accessories Mobil	1883	55	19 Jam	95%	1937
4	FFG Variasi	1533	45	1-2 Hari	98%	1578



5	VNV Accessories	1563	1	21 Jam	99%	1564
6	Jakarta Spoiler	1076	41	21 Jam	92%	1146
7	Alden Variasi	1097	22	16 Jam	98%	1119
8	Zaitun Variasi	1061	55	2-3 Hari	94%	1116
9	MSJ Auto Car	707	39	19 Jam	94%	746
10	Garasi Bodykit	662	83	1-2 Hari	87%	745
11	Car Modifikasi	913	81	1-2 Hari	83%	994
12	Sumbermodifcom	523	2	1-2 Hari	99%	525

Sumber: Hasil olah data, Mei 2021

Berdasarkan data dari *marketplace* Bukalapak, dapat dilihat bahwa Grill Vincent_Bodykit memiliki peringkat kedua pada *marketplace* Bukalapak dengan memiliki ulasan positif sebanyak 2038 dan masih memiliki ulasan negatif urutan kedua tertinggi sebanyak 126 ulasan serta terdapat jumlah pembeli terbesar kedua yakni sebanyak 2164. Dari ulasan produk yang didominasi oleh angka ulasan positif dan negatif terbanyak urutan kedua, hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang sudah memberikan respon positif dan negatif terhadap Grill Vincent_Bodykit merupakan sebuah fenomena dalam dunia bisnis digital yang baru. Sedangkan, beberapa e-WOM negatif yang di rangkum dari akun Grill Vincent_Bodykit pada *marketplace* Bukalapak dan dikelompokan berdasarkan permasalahan yang dikeluhkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1

Ulasan Negatif pada *Marketplace* Bukalapak Grill Vincent_Bodykit

Ulasan Barang

4.5 Grill Suzuki Swift ST GT 2008 2009 201...
Semua 19 ulasan

R***j 19 Mei 2020
★★★★★
Barang gabisa dipasang, grill pun seperti tidak
pat dibikin, gak rekomen

deden lesmana 10 Sep 2020
★★★★★
Harus menunggu lama smpe tujuan,,utk dpt kan
barang ok ini..

Faisal Rahman 14 Jun 2021
★★★★★
Pengiriman bermasalah,3 minggu baru nyampe.
Slow Respon saat ada masalah.

Yuda 09 Jun 2020
★★★★★
lambat pengiriman

Sumber: Hasil olah data, April 2021

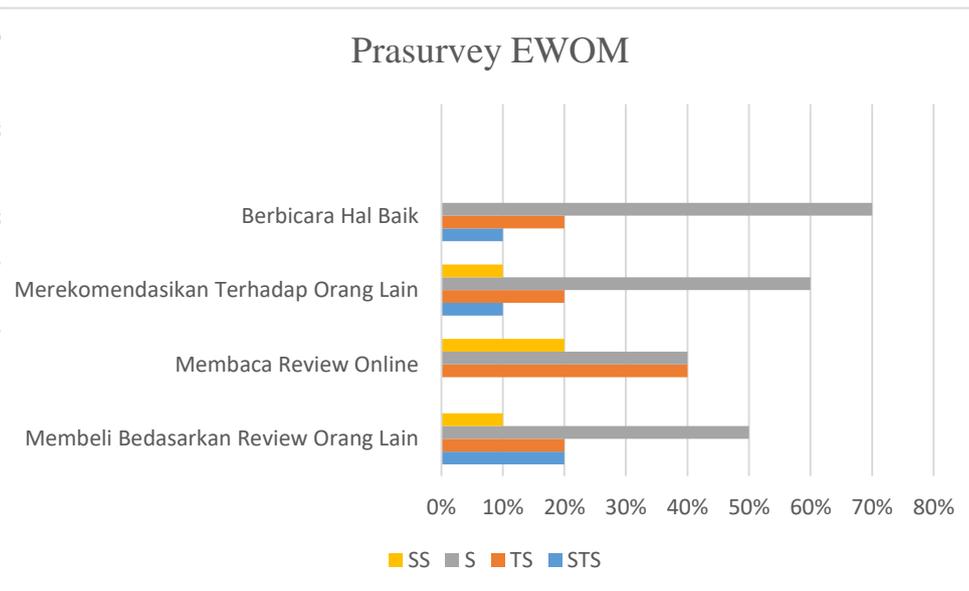
1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan e-WOM yang tertulis di atas, permasalahan utama yang dihadapi oleh konsumen Grill Vincent_Bodykit adalah terkait pelayanan teknisi dan pengiriman produk. Konsumen merasa teknisi Grill Vincent_Bodykit kurang memuaskan dan ada juga yang merasa estimasi pengiriman produk cukup lama. Selain pelayanan, konsumen mengeluh produk yang sampai ke konsumen lewat kurir ekspedisi dalam keadaan rusak atau cacat, karena efek tertindih dan sebagainya. Konsumen cenderung menginginkan produk yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka dan biasanya konsumen tidak menginginkan produknya itu rusak atau cacat walaupun produk mudah untuk diservis atau perbaikan sendiri. Konsumen juga mengeluhkan harga Grill Vincent_Bodykit yang cukup mahal. Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan apa yang telah konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut karena beberapa indikasi masalah yang telah terjadi diatas.

Selain merangkum *reviews* dari *marketplace* Bukalapak, peneliti melakukan pra-survei dengan menguji variabel e-WOM kepada 10 responden dengan hasil yang disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini:

Gambar 1.2
Prasurvey E-WOM pada Marketplace Bukalapak Grill Vincent_Bodykit



Sumber: Hasil olah data, April 2021

Dari hasil pra-survei, terlihat fakta bahwa ada 10% responden yang tidak berbicara baik tentang Grill Vincent_Bodykit, dan 10% responden tidak merekomendasikan Grill Vincent_Bodykit kepada orang lain. Dan adanya fakta bahwa 50% responden membeli berdasarkan *review* orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya peran e-WOM dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen, sehingga ketika terdapat konsumen yang tidak berbicara baik tentang Grill Vincent_Bodykit dan tidak merekomendasikannya kepada orang lain maka hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan bagi orang lain dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, tentu saja menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian Grill Vincent_Bodykit.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah periklanan dari mulut-ke-mulut versi internet. *Electronic word of mouth* dapat berupa Website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan *event*

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Tabel 1.4
Penjualan Grill Vincent Bodykit pada Marketplace Bukalapak

Bulan	Transaksi Sukses atau cair
Agustus 2020	99
September 2020	149
Oktober 2020	131
November 2020	58
Desember 2020	66
Januari 2021	82
Februari 2021	50
Maret 2021	31
April 2021	38
Mei 2021	34

Sumber: Data Perusahaan, April 2021

Dari data tabel 1.4 jumlah penjualan semakin menurun setiap bulannya. Penurunan yang terjadi oleh Grill Vincent Bodykit pada marketplace Bukalapak yang diduga karena aspek banyaknya ulasan e-WOM negatif. Hal ini karena adanya indikasi konsumen yang dikecewakan. Pada fenomena yang terjadi ini menunjukkan bahwa adanya masalah pada Grill Vincent Bodykit. Berdasarkan pra-survei yang terdapat pada ulasan produk Grill Vincent Bodykit pada marketplace Bukalapak, masalah yang dialami oleh konsumen antara lain:

1. Persediaan barang yang kurang baik
2. Lamanya tingkat pengiriman produk
3. Kualitas pelayanan lambat dalam merespon chat atau pesan dari pembeli
4. Kemasan produk kurang baik
5. Sulitnya komplain dan refund barang yang mengalami kerusakan
6. Diferensiasi produk perlu di tingkatkan
7. Negosiasi harga yang sulit dengan penjual

Ada banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada E-commerce atau lebih tepatnya pada marketplace seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya, di mana peneliti tidak dapat menyebutkan satu persatu, antara lain: *Electronic Word of Mouth* (Priansa, D. J. (2016), Sari et al., (2017), dan Perera et al., (2019). Diferensiasi Produk (Yoga Famei Akbarini, (2017), Nurzaini & Imroatul Khasanah, (2018), dan Gandhi, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Harga (Yoga Famei Akbarini, (2017), Irawan, I. A. (2021), dan Prasetyo et al., (2021). Kemasan Produk (Jannah, R. (2021), dan Pramudita, R. A., & Antika, R. W. (2021). Kualitas Pelayanan (Dwi, F. B. A. A. S. (2015).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain *Electronic Word of Mouth* adalah Diferensiasi Produk yang merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh konsumen (Simamora Bilson, 2001) dalam jurnal Nurzaini & Imroatul Khasanah, (2018). Hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian adalah diferensiasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoga Famei Akbarini, (2017), Nurzaini & Imroatul Khasanah, (2018), dan Gandhi, A., & Hairuddin, J. A. (2018).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Pandji (2012) dalam Yoga Famei Akbarini, (2017), mengatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa juga menunjukkan bahwa timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk adalah jika diferensiasi semakin baik. Grill Vincent_Bodykit kurang memiliki diferensiasi produk dibandingkan dengan competitor lainnya. Dalam menerapkan strateginya, Grill Vincent_Bodykit dapat dikatakan masih kurang dalam menawarkan produk yang bervariasi, mulai dari desain, bentuk, dan cat warna produk.

Konsumen diharuskan melakukan pengecatan warna produk sendiri sesuai yang diinginkan atau sesuai warna *body* mobilnya karena produk dari Grill Vincent_Bodykit umumnya hanya berwarna dasar, yaitu warna hitam doff. Menurut Grill Vincent_Bodykit, produk yang dicat warna selain warna hitam doff resikonya sangat besar, yaitu warnanya bisa belang karena dalam mengecat produk tidak melihat fisik asli mobilnya dan kemungkinan lecet saat pengiriman lewat kurir ekspedisi. Sementara itu, *competitor* lainnya juga belum menerapkan cat warna selain warna hitam doff, padahal banyak konsumen yang menginginkan produk sudah dicat sesuai warna *body* mobilnya dan ini seharusnya bisa dimanfaatkan dengan baik oleh Grill_Vincent Bodykit dalam menerapkan strategi bersaingnya.

Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Grill Vincent_Bodykit lebih terjangkau dibandingkan *competitor* lainnya. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor daya tarik konsumen untuk memilih produk yang dijual oleh Grill Vincent_Bodykit adalah harga yang cukup terjangkau. Harga menjadi salah satu faktor dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga merupakan nilai pada suatu barang yang dinyatakan pada uang dengan harga konsumen dapat mempersepsikan suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memuaskan konsumen (Thungasal & Dr. Ir. Hotlan Siagian, (2019).

Harga menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beragam pilihan produk dan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut (Sari et al., (2020) dalam Mutmainah, B. I. C. H. H. (2015). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoga Famei Akbarini, (2017), Irawan, I. A. (2021), dan Prasetyo et.al., (2021). Namun, ada pula peneliti yang mengatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* atau lebih tepatnya pada *marketplace* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya. Misalkan seperti yang dikemukakan oleh Sudjatmika, F. V. (2017).

Dari permasalahan yang telah diuraikan tersebut, masih ada perbedaan yang signifikan terhadap produk Grill Vincent_Bodykit yang beredar di perusahaan. Hal ini menyebabkan bahwa keempat variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen menjadi perhatian peneliti dengan memfokuskan penelitian terhadap produk Grill Vincent_Bodykit dengan harapan bahwa hasil yang akan diperoleh nantinya dapat sebagai bahan masukan bagi perusahaan.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka penulis ingin meneliti “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?



2. Apakah Diferensiasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?
3. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?
4. Apakah Kemasan Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?
5. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?

Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?
2. Apakah Diferensiasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?
3. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?

Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah produk Grill_Vincent_Bodykit, yaitu aksesoris mobil bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen Grill_Vincent Bodykit pada aplikasi Bukalapak.
3. Variabel yang diteliti adalah *Electronic word of mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Penelitian dilakukan pada April – Mei 2021.
5. Wilayah penelitian ini adalah seluruh wilayah Indonesia.
6. Responden merupakan konsumen toko *online* Grill_Vincent_Bodykit yang pernah melakukan belanja online di aplikasi Bukalapak dalam jangka waktu satu tahun terakhir.

Melihat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian masalah, maka tidak semua masalah yang telah teridentifikasi di latar belakang masalah diangkat menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.

Rumusan masalah

Berdasarkan variabel-variabel pada identifikasi masalah dan batasan masalah serta batasan penelitian yang digunakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen aksesoris mobil bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak?”

A. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian aksesoris mobil eksterior bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak.



2. Mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian aksesoris mobil eksterior bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian aksesoris mobil eksterior bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak.

© Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam ilmu pemasaran online terutama mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.”

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman secara langsung untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif terkait “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil Eksterior Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.”

b. Bagi masyarakat

Dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk dari semua produk sejenis yang ditawarkan dipasaran pada aplikasi Bukalapak.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah produk Grill Vincent_Bodykit, yaitu aksesoris mobil bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) dengan subjek penelitian, yakni konsumen yang pernah melakukan belanja online di toko online Grill_Vincent Bodykit pada Aplikasi Bukalapak dalam jangka waktu satu tahun terakhir.

B. Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 109) menyatakan bahwa desain penelitian merupakan sebuah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data yang dilakukan atas dasar pertanyaan penelitian dari studi. Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2014: 125) adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian.

Menurut Cooper dan Schindler (2014: 148-152), desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan berbagai perspektif. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Dalam sebuah penelitian terbagi menjadi 2, yaitu penelitian eksploratif (*Exploratory study*), dan penelitian formal (*Formal study*). Penelitian eksploratif merupakan penelitian yang cenderung mengarah pada struktur penelitian yang longgar, dan tujuan utamanya adalah menemukan tugas-tugas penelitian di masa depan. Sedangkan, penelitian formal merupakan penelitian yang berawal dari adanya pertanyaan penelitian atau hipotesis yang mencangkup prosedur dan sumber data yang spesifik. Tujuan dari penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas maka, penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian terbagi menjadi 2, yaitu observasi (*Monitoring*) dan komunikasi (*Communication*). Dalam penelitian yang menggunakan metode observasi (*Monitoring*), si peneliti melakukan pengamatan dan memeriksa aktivitas sebuah subjek, atau sifat dari sebuah materi, tanpa mengharapkan respon dari siapapun. Sedangkan, penelitian yang menggunakan metode komunikasi (*Communication*), si peneliti bertanya kepada subjek penelitian serta mengumpulkan seluruh respon mereka secara *personal* maupun *impersonal*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi komunikasi, dimana peneliti mengajukan kuesioner yang disebarikan secara online lewat *Google Forms* yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Grill Vincent_Bodykit, pada aplikasi Bukalapak. Peneliti mengharapkan respon dari responden atas kuesioner yang telah disebarikan tersebut.

3. Pengendalian Terhadap Variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pengendalian variabel oleh peneliti, penelitian terbagi menjadi 2, yaitu *Experiment*, dan *Ex Post Facto Design*. *Experiment* merupakan aktivitas peneliti yang mampu mengontrol atau memanipulasi variabel yang ada dalam penelitian. Sedangkan, *Ex Post Facto Design* merupakan aktivitas peneliti yang tidak memiliki kontrol atau memanipulasi variabel yang ada dalam penelitian, peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *ex post facto design*, dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasi variabel. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *reporting*, *descriptive*, dan *casual*. Penelitian *reporting* adalah penelitian yang menyajikan sejumlah data, seringkali merombak data untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam atau untuk menciptakan statistik untuk perbandingan. Penelitian *descriptive* adalah penelitian yang bertujuan khusus untuk menjawab 5W + 1H. Penelitian *casual* selanjutnya dibagi menjadi 2 bagian, yaitu *casual explanatory* dan *casual predictive*.

Casual explanatory adalah penelitian yang mempelajari mengapa sebuah variabel dapat menghasilkan perubahan pada variabel lainnya. *Casual predictive* adalah penelitian yang berusaha memperkirakan dampak pada sebuah variabel, dengan memanipulasi satu variabel lainnya dan membuat variabel lain konstan. Penelitian ini tergolong dalam penelitian *descriptive* dan memiliki tujuan *casual explanatory*. Penelitian *descriptive* bertujuan untuk menggambarkan penilaian konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, dimana, kapan, dan berapa banyak. Dalam studi *casual explanatory*, peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen aksesoris mobil bermaterial Fiberglass pada aplikasi Bukalapak.

5. Dimensi waktu

Dimensi waktu diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *cross sectional study* dan *longitudinal study*. Penelitian *cross sectional study* adalah penelitian yang dilaksanakan sekali, dan mewakili potret dari satu titik tertentu. Sedangkan, *longitudinal study* adalah penelitian yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena penelitian hanya dilakukan satu kali dan mewakili potret suatu kejadian dalam periode waktu yang singkat.

6. Cakupan Topik Pembahasan

Berdasarkan cakupan topik pembahasan, sebuah penelitian terbagi menjadi 2, yaitu *statistical study* dan *case study*. *Statistical study* dirancang untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Penelitian yang bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis diuji secara kuantitatif. Generalisasi terkait penemuan disajikan berdasarkan keterwakilan dari sampel dan validitas dari rancangan. Sedangkan, *case study* adalah penelitian yang menitikberatkan pada analisa kontekstual secara menyeluruh dari kejadian yang lebih sedikit.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian ini menggunakan *statistical study* karena hipotesis yang telah dibuat pada bab 2, selanjutnya akan diuji validitas pada bab 4 menggunakan alat-alat analisis.

7. Lingkungan Penelitian

Dilihat dari lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi aktual di lapangan. Karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan belanja online di Grill Vincent_Bodykit, pada aplikasi Bukalapak.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Secara tidak langsung persepsi dari responden memiliki pengaruh terhadap proses penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan di kehidupan sehari-hari.

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Menurut Sugiyono (2017: 39), menjelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau *Independent Variable* (X)

Adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah variabel *Electronic word of mouth* (X₁), Diferensiasi Produk (X₂) dan Harga (X₃).

2. Variabel terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

D. Teknik Pengambilan Sampel

1. Penentuan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di toko online Grill Vincent_Bodykit pada aplikasi Bukalapak.

2. Penentuan Sampel

Menurut Cooper dan Schindler (2014: 349), teknik pengambilan sampel terbagi menjadi 2, yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana tidak setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* kemudian terbagi lagi menjadi 3, yakni *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* terbagi lagi menjadi 2, yaitu *judgement sampling* dan *quota sampling*. Peneliti menggunakan pendekatan *judgement sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang minimal pernah berbelanja atau melakukan pembelian produk pada Grill Vincent_Bodykit pada aplikasi Bukalapak minimal satu tahun terakhir.

Untuk ukuran sampel sendiri menurut Hair et al., (2010: 101) dalam Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno, S. (2018: 497-503) mengatakan bahwa jumlah sampel jika kurang dari 50 maka tidak bisa dianalisis faktor, sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai ketentuan umum, minimal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jumlah sampel dalam suatu penelitian adalah lima kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampel 10 kali dari jumlah variabel observasi yang akan diteliti dan dianalisis. Sehingga, dalam penelitian ini terdapat 32 total pertanyaan penelitian yang dikembangkan dikalikan 5 kali sehingga terdapat 160 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 2 jenis data berdasarkan sumber datanya, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono, (2017: 137) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya lewat dokumen atau orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden, yaitu individu atau perseorangan, seperti pengisian kuesioner.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Terdapat 4 teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan dari ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pernyataan tersebut.

Peneliti mengajukan lembaran kuesioner atau angket elektronik atau *Google Form* yang berisi daftar pernyataan kepada konsumen Grill Vincent_Bodykit pada aplikasi Bukalapak dan responden hanya bisa menjawab satu dari beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas pernyataan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan sampel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.

2. Skala yang digunakan

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017: 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dapat dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala ini menggunakan ukuran interval yaitu angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap obyek tetapi hanya memberikan ranking dimana obyek terkecil diberi angka 1 dan obyek terbesar diberi angka 5, seperti:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.5
Skor Berdasarkan Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono 2017: 93

F. Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data, data yang sudah diperoleh dari kuesioner harus diolah terlebih dahulu agar dapat membuktikan hipotesis yang telah dibuat dan berguna bagi penelitian. Peneliti menggunakan software SPSS 25 untuk mempermudah seluruh proses perhitungan. Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti untuk membantu menganalisis data serta mendukung hasil penelitian ini, antara lain:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2017: 121-122) uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan dan ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Menurut Ghozali (2018: 51) uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0.3 maka dinyatakan valid, tetapi jika koefisien korelasinya dibawah 0.3 maka dinyatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan, ialah rumus korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson), rumus ini mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total antara lain:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{hitung(xy)}$ = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor total butir soal

$\sum Y$ = Jumlah skor total butir soal

$\sum X^2$ = Jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$ = Jumlah skor kuadrat butir soal



Setelah nilai $r_{hitung(xy)}$ diketahui, nilai tersebut kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} .

Menurut Sugiyono, (2017: 125), suatu *instrument* dikatakan *valid*, bila:

- a) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0.3
- b) Koefisien korelasi *product moment* $r_{hitung(xy)} > r_{tabel}(\alpha; n-2)$ $n =$ jumlah sampel ($\alpha=180-2= 178$), atau Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.3) maka butir instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- c) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0.3) maka butir instrument tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).
- d) Uji signifikan 0.05

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, (2017: 121).

Menurut Ghozali (2018: 45) menjelaskan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Ada 2 metode yang dapat dilakukan untuk mengukur reliabilitas, yaitu:

- 1) Pengukuran ulang
Seseorang akan disajikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, kemudian dilihat apakah ia akan tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) Pengukuran sekali saja
Pengukuran yang hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan korelasi antar jawaban pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dengan taraf signifikansi 5% yang merupakan teknik uji yang paling sering digunakan untuk menguji kuesioner.

Menurut Ghozali (2016: 46) menyatakan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 . Dalam menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, dapat diukur dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ_t^2 = varians total

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nilai *alpha* menunjukkan tingkat reliabilitas suatu data. Ketika nilai *alpha* > 0.70 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Sehingga, dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen dinyatakan tidak reliabel (tidak diterima).
- b. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen dinyatakan reliabel (diterima).

3. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2018: 19) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Rata-rata Hitung (\bar{x})

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Keuntungan menggunakan rata-rata adalah angka tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran dari data yang diamati. Jadi, ketika suatu kelompok sampel acak dengan jumlah sampel n , maka bisa dihitung rata-rata dari sampel tersebut dengan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung

x_i = nilai sampel ke- i

n = jumlah sampel

b. Analisis Persentase

Analisis persentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis persentase dilakukan dengan menghitung persentase dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$ = Jumlah responden dalam suatu kategori tertentu

n = Total responden

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus skor rata – rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = Skor rata-rata tertimbang

f_i = Frekuensi

x_i = Bobot nilai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$\sum f_i$ = Jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Tabel 3.6
Tabel Rentang Skala

Skala	Keterangan
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81-2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61-3,40	Netral (N)
3,41-4,20	Setuju (S)
4,21-5,00	Sangat Setuju (SS)

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji autokorelasi tidak digunakan dalam penelitian ini karena data bersifat *cross-sectional*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel residual memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018: 161). Model regresi yang baik dan benar adalah memiliki distribusi data yang bersifat normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One Kolmogrov-Smirnov*. Kriteria untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau mendekati normal antara lain:

- (1) Jika probabilitas < 0.05 berarti data residual berdistribusi tidak normal.
- (2) Jika probabilitas > 0.05 berarti data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10, setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih bisa ditolerir (Ghozali, 2018: 107).

- (1) Jika nilai *tolerance* > 0.10 atau VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas.
- (2) Jika nilai *tolerance* < 0.10 atau VIF > 10, maka terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain Ghozali, (2018: 137). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas tetapi jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya homoskedastisitas dan bukan heteroskedastisitas.

Dalam Penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu uji yang mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi Ghozali, (2016: 137). Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

- (1) Jika probabilitas > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika probabilitas < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel dapat dilakukan dengan metode analisis regresi. Terdapat dua macam variabel yang digunakan dalam analisis regresi yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas (Ghozali, 2018: 95). Dalam penelitian ini variabel bebas (X) lebih dari satu variabel sehingga menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- | | |
|------------|--|
| Y | = Variabel Keputusan Pembelian |
| a | = Bilangan konstanta |
| b1, b2, b3 | = Koefisien regresi |
| X1 | = Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> |
| X2 | = Variabel Diferensiasi produk |
| X3 | = Variabel Harga |
| e | = Variabel gangguan |

a. Uji F (Simultan)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat (Ghozali, 2018: 98). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0.05 (\alpha)$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *electronic word of mouth* (e-WOM), diferensiasi produk dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0.05 (\alpha)$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya *electronic word of mouth* (e-WOM), diferensiasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Uji T (Parsial)

Melakukan uji hipotesis berarti melakukan uji signifikansi yang berarti peneliti harus menentukan untuk menerima atau menolak hipotesis nol. Jika H_0 diterima, maka H_1 harus ditolak; dan jika H_0 ditolak maka H_1 harus diterima. Untuk menentukan signifikansi statistik penelitian, harus menentukan suatu *level* atau tingkat probabilitas atau tingkat signifikansi hipotesis nol yang akan diuji. Jika hasil penelitian menunjukkan suatu probabilitas yang lebih rendah dari level ini, maka hipotesis nol dapat ditolak. Menurut Ghozali (2018: 99) uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

1. $H_0 : \beta_1 = 0$
 $H_a : \beta_1 > 0$
2. $H_0 : \beta_2 = 0$
 $H_a : \beta_2 > 0$
3. $H_0 : \beta_3 = 0$
 $H_a : \beta_3 > 0$

Hipotesis diuji menggunakan rumus uji t, dimana rumus ini digunakan untuk menghitung hipotesis pengaruh. Berikut adalah rumus uji t yang digunakan:

$$t = \frac{b_1 \sqrt{\sum_i 2 - (\sum xi)^2}}{S}$$

Dimana:

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

X = Variabel yang diteliti

s = Jumlah sampel yang diteliti

Pengujian untuk menghitung pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y) akan dilakukan menggunakan SPSS 25. Dimana rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0.05 (\alpha)$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima dan H_a ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0.05 (\alpha)$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau disimbolkan dengan R^2 yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau *independent* (X) terhadap variabel terikat atau *dependent* (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Nilai R^2 yang mendekati antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen.

Sedangkan, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018, p. 101). Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, maka dapat dihitung menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Angka yang didapatkan dari perhitungan ini menghasilkan besaran kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam bentuk presentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Intensity</i>				
1	Saya memperoleh informasi mengenai aksesoris mobil bermaterial fiberglass melalui aplikasi Bukalapak di toko online Grill Vincent_Bodykit.	0.538	0.361	VALID
2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui aplikasi Bukalapak untuk	0.567	0.361	VALID

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
3	Saya menemukan banyak ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen terdahulu di toko Grill Vincent_Bodykit pada aplikasi Bukalapak.	0.652	0.361	VALID
Valence of Opinion				
4	Saya memperoleh informasi lewat ulasan atau komentar positif dari konsumen terdahulu terkait produk aksesoris mobil bermaterial fiberglass di toko Grill Vincent_Bodykit pada aplikasi Bukalapak.	0.684	0.361	VALID
5	Saya mendapatkan rekomendasi dari ulasan atau komentar positif yang diberikan oleh konsumen terdahulu Grill Vincent_Bodykit pada aplikasi Bukalapak.	0.666	0.361	VALID
6	Saya memperoleh informasi ulasan atau komentar negatif terkait produk aksesoris mobil bermaterial fiberglass di toko Grill Vincent_Bodykit pada aplikasi Bukalapak.	0.088	0.361	TIDAK VALID
7	Saya mempercayai ulasan atau komentar negatif dari konsumen terdahulu Grill Vincent_Bodykit pada aplikasi Bukalapak.	0.216	0.361	TIDAK VALID
Content				
8	Grill Vincent_Bodykit memudahkan saya dalam mendapatkan informasi mengenai pilihan produk terkait produk aksesoris bermaterial fiberglass yang bervariasi.	0.675	0.361	VALID
9	Grill Vincent_Bodykit memberikan informasi detail mengenai kualitas produk lewat deskripsi online pada aplikasi Bukalapak.	0.645	0.361	VALID
10	Grill Vincent_Bodykit memberikan informasi detail mengenai harga produk yang ditawarkan pada aplikasi Bukalapak.	0.660	0.361	VALID
11	Saya merasa aman dan nyaman saat berbelanja online lewat aplikasi Bukalapak di toko Grill Vincent_Bodykit.	0.812	0.361	VALID

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa terdapat 2 indikator yang tidak valid dalam variabel *electronic word of mouth*, yaitu nomor 6 dan 7 (EWM6 dan EWM7), dengan nilai r hitung berturut-turut 0.088 dan 0.216 (kurang dari nilai r tabel 0.361). Peneliti selanjutnya menghapus kedua variabel item yang tidak valid, yaitu EWM6 dan EWM7. Kemudian, peneliti melakukan ulang uji validitas.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X1) sesudah dihapus item tidak valid

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Intensity				

- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Saya memperoleh informasi mengenai aksesoris mobil bermaterial fiberglass melalui aplikasi Bukalapak di toko online Grill Vincent_Bodykit.	0.567	0.361	VALID
2.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui aplikasi Bukalapak untuk mengetahui produk aksesoris mobil bermaterial fiberglass yang tepat.	0.538	0.361	VALID
3.	Saya menemukan banyak ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen terdahulu di toko Grill Vincent_Bodykit pada aplikasi Bukalapak.	0.621	0.361	VALID
Valence of Opinion				
4.	Saya memperoleh informasi lewat ulasan atau komentar positif dari konsumen terdahulu terkait produk aksesoris mobil bermaterial fiberglass di toko Grill Vincent_Bodykit pada aplikasi Bukalapak.	0.679	0.361	VALID
5.	Saya mendapatkan rekomendasi dari ulasan atau komentar positif yang diberikan oleh konsumen terdahulu Grill Vincent_Bodykit pada aplikasi Bukalapak.	0.704	0.361	VALID
Content				
8.	Grill Vincent_Bodykit memudahkan saya dalam mendapatkan informasi mengenai pilihan produk terkait produk aksesoris bermaterial fiberglass yang bervariasi.	0.727	0.361	VALID
9.	Grill Vincent_Bodykit memberikan informasi detail mengenai kualitas produk lewat deskripsi online pada aplikasi Bukalapak.	0.679	0.361	VALID
10.	Grill Vincent_Bodykit memberikan informasi detail mengenai harga produk yang ditawarkan pada aplikasi Bukalapak.	0.701	0.361	VALID
11.	Saya merasa aman dan nyaman saat berbelanja online lewat aplikasi Bukalapak di toko Grill Vincent_Bodykit.	0.830	0.361	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas ulang pada tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa ternyata, setelah men-“drop” atau menghapus item pernyataan EWM6 dan EWM7, semua item pernyataan kini menjadi valid, dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk
Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk (X2)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Produk yang dijual Grill Vincent_Bodykit memiliki bentuk yang unik dan berbeda dari competitor lainnya.	0.720	0.361	VALID
2.	Produk Grill Vincent_Bodykit lebih memiliki manfaat yang sangat berguna dan mampu memberikan solusi pada mobil yang akan dimodifikasi dibandingkan dengan pesaing lainnya.	0.807	0.361	VALID
3.	Produk Grill Vincent_Bodykit lebih memberikan kualitas kinerja produk yang terbaik kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya.	0.750	0.361	VALID
4.	Produk Grill Vincent_Bodykit memiliki kualitas yang telah dijanjikan oleh penjual lebih baik dari pesaing lainnya.	0.857	0.361	VALID
5.	Produk Grill Vincent_Bodykit tidak mudah rusak atau mengalami perubahan bentuk saat digunakan.	0.884	0.361	VALID
6.	Produk Grill Vincent_Bodykit dapat digunakan dalam segala situasi dan berfungsi dengan baik jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.	0.796	0.361	VALID
7.	Produk Grill Vincent_Bodykit lebih mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan dibandingkan dengan pesaing lainnya.	0.723	0.361	VALID
8.	Produk Grill Vincent_Bodykit lebih mengikuti perkembangan mode jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.	0.796	0.361	VALID
9.	Produk Grill Vincent_Bodykit memiliki rancangan bagian-bagian yang tidak ditemukan oleh pesaing lainnya.	0.699	0.361	VALID

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa semua indikator variabel Diferensiasi Produk dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan 9 indikator Diferensiasi Produk memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga peneliti tidak perlu melakukan uji ulang validitas.

b. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Harga produk Grill Vincent_Bodykit terjangkau dan masuk di akal sehingga membuat saya tertarik untuk membeli.	0.865	0.361	VALID
2.	Harga produk yang ditawarkan Grill Vincent_Bodykit sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0.818	0.361	VALID

- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.	Harga produk yang ditawarkan Grill Vincent_Bodykit bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.	0.829	0.361	VALID
4.	Harga Produk yang ditawarkan Grill Vincent_Bodykit sesuai dengan hasil yang didapat dan manfaat yang diberikan.	0.873	0.361	VALID

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa semua indikator variabel Harga dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan 4 indikator Harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga peneliti tidak perlu melakukan uji ulang validitas.

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen
Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pilihan Produk				
1	Informasi yang diberikan tentang keunggulan produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya tertarik untuk membeli produk.	0.722	0.361	VALID
2	Saya membeli produk Grill Vincent_Bodykit karena memiliki kualitas produk serta manfaat yang diharapkan dari berbagai pilihan produk yang ada.	0.757	0.361	VALID
Pilihan Merek				
3	Setelah melihat-lihat produk aksesoris mobil bermaterial fiberglass yang dijual oleh Grill Vincent_Bodykit, saya tertarik untuk membelinya.	0.689	0.361	VALID
4	Grill Vincent_Bodykit membuat konsumen memilih produk dengan merek tertentu yang dijual di Grill Vincent_Bodykit karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.	0.674	0.361	VALID
Pilihan Saluran Pembelian				
5	Grill Vincent_Bodykit memberikan kualitas pelayanan serta kenyamanan berbelanja yang baik.	0.819	0.361	VALID
6	Grill Vincent_Bodykit memberikan kemudahan dalam menjangkau produknya yang dijual, yaitu dengan menjual secara online lewat aplikasi Bukalapak.	0.791	0.361	VALID
Waktu Pembelian				
7	Saya membeli produk Grill Vincent_Bodykit karena adanya suatu kebutuhan.	0.678	0.361	VALID
Jumlah Pembelian				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pada variabel Diferensiasi Produk adalah reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.934	4	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa butir-butir pernyataan dari variabel Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.934, yang mana lebih besar dari 0.70. Sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel Harga adalah reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

d. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.922	8	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, terlihat bahwa butir-butir pernyataan dari variabel Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.922, yang mana lebih besar dari 0.70. Sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen adalah reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

G. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal atau tidaknya distribusi data dapat diuji dengan beberapa metode. Metode yang digunakan di penelitian ini adalah dengan menganalisis *Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual* dan menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dan diolah menggunakan program SPSS 25. Berikut adalah hasil dari uji normalitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar zed Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40409424
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.041

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Negative	-0.070
Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.055 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, terlihat bahwa nilai signifikan atau Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0.055. Karena lebih besar dari 0.05 ($0.055 > 0.05$), maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan layak untuk digunakan, atau dengan kata lain, residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.409	.180		2.271	.025
	EWM	-.023	.058	-.045	-.402	.688
	DP	-.034	.065	-.071	-.522	.603
	H	.032	.048	.082	.668	.505

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji glejser variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0.688, Diferensiasi Produk sebesar 0.603 dan nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0.505. Hasil nilai signifikansi melebihi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF



1	(Constant)	.288	.279		1.034	.303		
	Electronic Word of Mouth	.463	.091	.388	5.113	.000	.515	1.940
	Diferensiasi Produk	.183	.101	.168	1.809	.072	.344	2.909
	Harga	.246	.075	.275	3.295	.001	.427	2.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, terlihat bahwa nilai Tolerance untuk ketiga variabel bebas lebih besar dari 0.10, yakni *Electronic Word of Mouth* 0,515, Diferensiasi Produk 0.344, dan Harga 0.427. Kemudian, nilai VIF untuk ketiga variabel bebas tersebut kurang dari 10, yakni *Electronic Word of Mouth* 1.940, Diferensiasi Produk 2.909, Harga 2.344. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada ketiga variabel bebas tersebut.

Selain itu, terlihat juga nilai Beta X_1 (*Electronic Word of Mouth*), lebih besar dari nilai Beta X_2 (Diferensiasi Produk), dan X_3 (Harga). Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* lebih mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen daripada Diferensiasi Produk dan Harga.

2. Analisis Regresi Berganda

a. Uji F

Tabel 4.21
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.212	3	10.071	60.510	.000 ^b
	Residual	25.963	156	.166		
	Total	56.176	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Electronic Word of Mouth, Diferensiasi Produk

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 60.510 > dari nilai F_{tabel} sebesar 2.66, dan nilai Sig. sebesar 0.000, yang mana kurang dari 0.05. Sehingga, dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat (Y) atau dengan kata lain, *Electronic Word of Mouth*, Diferensiasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Uji T



Tabel 4.22
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.288	.279		1.034	.303
	Electronic Word of Mouth	.463	.091	.388	5.113	.000
	Diferensiasi Produk	.183	.101	.168	1.809	.072
	Persepsi Harga	.246	.075	.275	3.295	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian Konsumen (Y)} = 0,288 + 0,463 \text{ Electronic Word of Mouth (X}_1\text{)} + 0,183 \text{ Diferensiasi Produk (X}_2\text{)} + 0,246 \text{ Persepsi Harga (X}_3\text{)} + e$$

- Konstanta sebesar 0.288 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.288.
- Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* sebesar 0.463 menyatakan bahwa ketika e-WOM naik sebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.463.
- Koefisien regresi Diferensiasi Produk sebesar 0.183 menyatakan bahwa ketika Diferensiasi Produk naik sebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.183.
- Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0.246 menyatakan bahwa ketika Persepsi Harga naik sebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.246.

Uji Hipotesis 1: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H₀1 : β = 0, Tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H_a1: β > 0, Terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dari tabel 4.22 hasil uji T, terlihat bahwa nilai signifikan variabel *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 0.000, yang mana kurang dari 0.05. Kesimpulannya adalah H₀1 ditolak dan H_a1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pada Aplikasi Bukalapak. Nilai Unstandardized Coefficients β pada variabel (X_1) *electronic word of mouth* adalah sebesar $0.463 > 0$, dengan signifikansi 0.000 . Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Variabel X_1 terhadap Variabel Y .

Uji Hipotesis 2: Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

$H_02 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

$H_a2 : \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dari tabel 4.22 hasil uji T, terlihat bahwa nilai signifikan variabel Diferensiasi Produk adalah sebesar 0.072 dibagi 2 karena ini uji 2 arah, maka didapatkan 0.036 yang mana kurang dari 0.05 . Kesimpulannya adalah H_02 ditolak dan H_a2 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak. Unstandardized Coefficients β pada variabel (X_2) Diferensiasi Produk adalah sebesar $0.183 > 0$, dengan signifikansi 0.036 . Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah kearah yang positif dan signifikan.

Uji Hipotesis 3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

$H_03 : \beta_3 = 0$, Tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

$H_a3 : \beta_3 > 0$, Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dari tabel 4.22 hasil uji T, terlihat bahwa nilai signifikan variabel Persepsi Harga adalah sebesar 0.001 , yang mana kurang dari 0.05 . Kesimpulannya adalah H_03 ditolak dan H_a3 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak. Nilai Unstandardized Coefficients β pada variabel (X_3) Persepsi Harga adalah sebesar $0.246 > 0$, dengan signifikansi 0.001 . Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Variabel X_3 terhadap Variabel Y .

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.23

Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.733 ^a	.538	.529	.407961

a. Predictors: (Constant), Harga, Electronic Word of Mouth, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, terlihat bahwa nilai R sebesar 0.733 . Hal ini berarti, korelasi antara *Electronic Word of Mouth*, Diferensiasi Produk dan Harga, dengan Keputusan Pembelian Konsumen adalah kuat, karena nyaris mendekati 0.8 (Umar, 2019: 136).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sedangkan, nilai Adjusted R² Square adalah 0.529 artinya *Electronic Word of Mouth*, Diferensiasi Produk dan Harga dapat menerangkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 52.9%. Sisanya, yaitu sebesar 47.1% adalah faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

H. Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priansa, D.J. (2016), Sari et al., (2017) dan Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Semakin sebuah produk memiliki komentar yang positif di media sosial, maka keputusan pembelian tersebut juga akan meningkat.

2. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yoga Famei Akbarini, (2017), Nurzaini, Y., & Imroatul Khasanah. (2018), dan Gandhi, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Diferensiasi produk memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Semakin sebuah produk memiliki perbedaan dan unik dari pesaing lainnya, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoga Famei Akbarini, (2017), Irawan, I. A. (2021), dan Prasetyo et. al., (2021). Persepsi Harga memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam penelitian ini, yang peneliti teliti adalah indikator dari persepsi harga itu sendiri, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Karena variabel Harga ini indikatornya adalah nominal. Jadi, semakin baik konsep dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga yang diterapkan perusahaan, maka Keputusan Pembelian Konsumen juga akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada aplikasi Bukalapak, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen aksesoris mobil bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak.
2. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen aksesoris mobil bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen aksesoris mobil bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti memiliki beberapa saran terhadap penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- 1) Untuk memperoleh komentar dan ulasan positif dari konsumen yang telah berbelanja di Grill Vincent_Bodykit, maka harus memperbaiki performa toko online pada aplikasi Bukalapak terkait, persediaan barang lengkap, kecepatan pengiriman barang, kualitas pelayanan yang baik, menawarkan solusi dan kompensasi terhadap barang rusak dan sebagainya sesuai standar SOP perusahaan yang telah ditetapkan.
- 2) Perlu dievaluasi tahapan pembuatan produk agar lebih lentur saat digunakan dalam segala situasi, baik saat pemasangan langsung maupun saat pengiriman (Walaupun tertindih, tidak berubah bentuknya).
- 3) Perlu ditingkatkan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk serta daya saing harga untuk bersaing dipasaran online.
- 4) Perlu adanya edukasi kepada konsumen mengenai produk aksesoris mobil bermaterial fiberglass yang tidak kalah kualitasnya dibandingkan dengan bahan plastik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain agar didapatkan variabel apa saja yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, kasih, dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*



(e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak”, sebagai salah satu syarat kelulusan dan gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan yang sangat berharga bagi peneliti selama proses penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti terutama dalam ilmu Manajemen Pemasaran.
3. Kedua orang tua peneliti, yaitu Ibunda Song Chin dan Ayahanda Jun Jun Sumardjo, adik tercinta Vania Christy dan Steven Jonathan serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa selama proses penyusunan skripsi.
4. Teman-teman seperjuangan peneliti dari semester satu di kampus IBII Kwik Kian Gie, terutama untuk Stefanus Risanto, Raina Clarabella, David Wilson dan Ferdy Handriyanto dan teman-teman lainnya yang tidak peneliti sebut satu-persatu ini telah memberikan semangat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
5. Sahabat peneliti sejak SD Fajar Indah dan juga merupakan teman bermain *Badminton*, diantaranya Riki, KY, Effendy, Robbin, Giovanni, Okyan, Gusty, Okyan, Ongky dan kakak kelas peneliti dulu, kemudian teman-teman dari SMA Budi Mulia, diantaranya Belinda, Randy, Ifilius, Jansen, Joses, Fabian, Rivaldi, Marcello, Nando dan teman-teman lainnya yang tidak peneliti sebut satu-persatu ini juga telah banyak menghibur penulis lewat canda dan tawa mereka serta memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa karya akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan akibat dari kurangnya pengetahuan dan keterampilan dari peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi atau karya akhir ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal

- Annisa, N., & Hartono, B., D. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Melalui Instagram, Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Kedai Kpoi Darling Habit. 1(1). Jurnal Jurnal Manajemen Bisnis dan Publik (JMBP). 20-32*
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @Saboten_Shokudo). Jurnal Administrasi Bisnis*



(Jab), 37(1).

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. <https://doi.org/10.1108/Mrr-07-2015-0161>

Dwi, F. B. A. A. S. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2).

Estriana, V., Umaimah Wahid, & Nawiroh Vera. (2020). *Analisa Strategi Ecommerce Indonesia Dalam Penerapan Integrated Marketing Communication. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer*, 9(1).

Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). *Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. Binus Business Review*, 9(1), 9-18.

Hanif, M., Rahayu, S., & Tri Astuti. (2018). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Calon Konsumen Mobil Datsun Di Kota Semarang). Diponegoro Journal Of Management*, 7(4).

Helen, H., & Tunjungsari, H. K. (2019) *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara.*

Imam Heryanto. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).

Irawan, I. A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA APLIKASI ONLINE DIMASA PANDEMI COVID-19. KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9-16.

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

Jannah, R. (2021). *PENGARUH KEMASAN, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK MAKANAN DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KALANGAN MAHASISWA* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Jhanghiz, S., & Muhhamad, A. I. (2018). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Brand Equity Of Imported Shoes: Does A Good Online Brand Equity Result In High Customers' Involvements In Purchasing Decisions? The Asian Journal Of Technology Management.*, 1(11), 57-69.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Penelitian IBI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Li, D. C.-P., & Author, C. (2017). *Effects Of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, And Perceived Value On The Purchase Intention Towards Sports And Tourism Products Of The 2016 Taichung International Travel Fair. The Journal Of International Management Studies*, 12(2).

Noraini, S., Nazrin., A. K., & Fitri, M. (2016). *The Effect Of E-Wom On Customer Purchase Intention. International Academic Research Journal Of Social Science*, 2(1), 73–80.

Nurzaini, Y., & Imroatul Khasanah. (2018). *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11.

Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. Jurnal Emba*, 6(4), 3703 – 3712.

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: A Social Media Perspective. International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 86-91.

Pramudita, R. A., & Antika, R. W. (2021). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL. iqtishadEQUITY*, 3(2), 290-302.

Prasetyo, C. A., Aziiz, R. A., Maruf, F. I., Alvia, I. K., & Tarmidi, D. (2021). *The Influence of Online Customer Review and Price on Purchase Decision Through Shopee in Covid-19 Period (Survey of Shopee Customers in Bandung in 2020). Psychology and Education Journal*, 58(3), 544-552.

Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno, S. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 3(4), 497-503.

Priansa, D. J. (2016). *Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. Jurnal eodemica*, 4(1), 117-124.

PUTRA, C. A., TANAMAL, J., & MUBARQ, R. (2015). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DISTRO BATTLEBOOM PALU. JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 1(3).

Rachbini, W. (2018). *The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision. International Journal Of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/ijar01/6317>

Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Willma Fauzzia. (2019). *Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery. Abdimas Bsi*, 2(1), 233–243.

Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).

Sari, M., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1).

Sholeh, F., Widarko, A., & Priyono, A. (2018). Diferensiasi Produk, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bandung Super Model Sengkaling Malang). *E – Jurnal Riset Manajemenprodi Manajemen*, 7(2).

Siti Nurul Hidayah. (2019). *Geliat, Prospek, Dan Tantangan Industri Otomotif Indonesia*. Center For The Study Of Society And Transformation.
<https://www.gaikindo.or.id/Geliat-Prospek-Dan-Tantangan-Industri-Otomotif-Indonesia/>

Sudjatnika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).

Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). *Understanding Platform Business Models: A Mixed Methods Study Of Marketplaces*. *European Management Journal*, 36(3), 319–329.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>

Thungasal, C. E., & Dr. Ir. Hotlan Siagian, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7, 1.

Winata, D. F., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander. *Productivity*, 1(5).

Yang Y., Park, S., & Hu, X. (2018). *Electronic Word Of Mouth And Hotel Performance: A Meta-Analysis*. *Tourism Management*, 67, 248–260.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>

Yoga Famei Akbarini. (2017). Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).

Sumber Buku

Alma H. Buchari, (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGraw-Hill.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Kotler, P., & Keller, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.

Kotler Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing. Edisi 17 Global Edition (17th Ed.)*. Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.

Umar, Husein. (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Tempo.

Widokarti, Joko Rizkie & Donni Juni Priansa. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Website

www.bps.go.id: Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2017-2019 <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>, diakses 13 Juni 2021

www.bps.go.id: Diskon PPnBM Mobil 1.500 hingga 2.500 cc Resmi Berlaku, Ini Rinciannya <https://money.kompas.com/read/2021/04/02/143812526/diskon-ppnbm-mobil-1500-hingga-2500-cc-resmi-berlaku-ini-rinciannya>, diakses 14 Juni 2021

www.otomotif.kompas.com: Pabrik Otomotif Mulai Merasakan Pengaruh Positif Insentif PPnBM <https://otomotif.kompas.com/read/2021/03/08/082200015/pabrik-otomotif-mulai-merasakan-pengaruh-positif-insentif-ppnbm>, diakses 14 Juni 2021

www.gaikindo.or.id: Penjualan Mobil Bulan April Tembus 80 Ribu Unit, Saham Emiten Otomotif Ikut Naik <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-bulan-april-tembus-80-ribu-unit-saham-emiten-otomotif-ikut-naik/>, diakses 14 Juni 2021

www.iprice.co.id: Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 14 Juni 2021

Sumber Skripsi

Chandra, Kartika (2021) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan*

Pembelian Produk “Chatime” di Kelapa Gading / Kartika Chandra / 29160360 / Pembimbing: Dergibson Siagian. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

② Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.