

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang)

Abi Bakri Nasution¹, Tri Kurniawati²

Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: abibakrinasion123@gmail.com

Abstract : This study aims to determine: (1) impact of electronic word of mouth on purchasing decisions Lazada (2) impact of prices on purchasing decisions in Lazada (3) impact of sales promotions on purchasing decisions in Lazada. This is quantitative research with a sample of 97 people in the city of Padang. Data is collected by using a questionnaire. The methods of data analysis used are descriptive analysis and multiple regression. The results show that Electronic Word of Mouth, Sales Promotion have a significant effect on Lazada purchasing decisions, while the price has no significant effect on Lazada purchasing decisions (a case study on the Padang City).

Keywords : electronic word of mouth, price, sale promotion, purchasing decisions



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi sekarang ini telah berjalan begitu cepat sampai kepada berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi informasi ini seakan-akan dunia tidak mempunyai batas. Teknologi ini sering disebut dengan nama internet. Telah banyak berita, informasi, kegiatan bersosialisasi melalui media, serta fasilitas kegiatan perdagangan secara *online*, diantaranya pembelajaran *online* atau bisa disebut *e-learning*, dilakukan dengan melalui media internet. Yulhendri & Kurniawati (2019) menyatakan bahwa dengan adanya media internet telah membuat masyarakat mudah dalam melakukan kegiatan pertukaran informasi dan lain-lain, sehingga sekarang ini masyarakat yang menggunakan internet terus mengalami kemajuan, dan hal tersebut bisa menunjang majunya perdagangan elektronik atau sering disebut *e-commerce*.

E-commerce merupakan hal yang berguna bagi penjual untuk memasarkan produk dengan cepat, mudah dan *free*. Setiap perusahaan yang menggunakan *e-commerce* mempunyai

cara masing-masing untuk menunjukkan produknya kepada masyarakat agar menarik perhatian masyarakat membelinya (Mareta & Kurniawati, 2020). *E-commerce* menjadi alat yang baik untuk memenuhi keinginan konsumen, perusahaan, dan manajemen dalam memperkecil biaya servis saat meningkatkan mutu produk dan kecepatan melakukan pelayanan. *E-commerce* telah mengalami kenaikan yang cukup pesat terutama pada *online shop*.



Gambar 1. Top 10 e-commerce Kuartal 1 Tahun 2020

Sumber: Data.tempo.co (Top 10 E-commerce di Indonesia)

Gambar 1 di atas memberikan informasi top 10 *e-commerce* di Indonesia. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa peringkat pertama yang paling tinggi itu adalah *online shop* Shopee dengan 71,53 klik perbulannya. Selanjutnya ada Tokopedia dengan 69,8 klik perbulannya. Lalu yang ketiga Bukalapak dengan 36,63 klik setiap bulannya. Untuk peringkat ke empat diduduki oleh *online shop* Lazada dengan 24,4 klik setiap bulannya dan seterusnya ada Blibli, Jd.Id, Orami, Bhineka, Sociolla, dan yang terakhir Zalora Indonesia Badan Pusat Statistik (2020).

Kotler & Armstrong (2006) mengemukakan keputusan pembelian adalah sebagai tahapan dalam melakukan tahapan pengambilan keputusan pembelian dimana masyarakat potensial tersebut dengan sebenarnya akan melanjutkan pada pembelian pada sebuah produk. Maka dari itu, keputusan pembelian masyarakat adalah tahapan dalam memutuskan dari beberapa alternatif dalam menghilangkan masalah menggunakan tindakan yang sebenarnya. Setelah itu masyarakat bisa melanjutkan ke evaluasi alternatif, lalu menuju menentukan sikap yang akan dilakukan selanjutnya (Nofriyanto et al., (2019)). Sering kali keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi, politik, teknologi, *culture*, *product*, *price*, *location* dan *process*, yang membuat konsumen mengelola untuk memahami *information* serta mengambil kesimpulan terhadap respon yang datang mengenai produk yang akan dibeli masyarakat tersebut.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek guna untuk mendorong konsumen yang ingin membeli atau penjual sebuah produk barang atau jasa. Dengan adanya promosi penjualan akan menawarkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian sekarang dengan memperdayakan promosi penjualan diskon harga, pemberian *cashback*, pemberian gratis ongkir, dan pemberian *voucher* perbelanjaan Kotler & Armstrong (2006) Promosi penjualan merupakan faktor penting yang akan dipertimbangkan seorang konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi penjualan akan menjadi perhatian masyarakat dalam membeli produk yang dibutuhkan nya melalui pemberian diskon, *voucheer*, gratis ongkir dan lain-lain.

Menurut Umar Bakti, Hairudin (2020) harga dapat digunakan sebagai simbol nilai suatu barang untuk mengukur seberapa besar kualitas produk tersebut yang akan didapatkan konsumen nantinya. Harga adalah alat ukur ataupun nilai yang dinyatakan dengan uang resmi dari suatu negara dan menjadi alat tukar yang sah baik dalam negeri maupun luar negeri. Menurut Kotler dan Keller (2008) harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu sebaliknya. (Hanifa et al., 2019) menyatakan harga juga dapat mejadi pencegah pesaing masuk.

Electronic word of mouth adalah mode komunikasi yang dimulai dengan digambarkan sebagai saran untuk berbagi pendapat antara satu konsumen dengan konsumen lain nya berupa komentar positif atau negatif sebuah produk serta layanan yang orang lain transaksikan Massie (2016). *Electronic word of mouth* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin bagus atau positif komentar yang ditinggalkan konsumen, maka konsumen selanjutnya akan semakin percaya terdapat produk tersebut, baik dari kualitas, harga dan lain-lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada. 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada. 3) Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada.

METODE PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah model kuantitatif. Penelitian model kuantitatif seringkali digunakan sebagai penghasil data yang berguna sebagai tujuan menemukan, membuktikan serta menggambarkan pengetahuan, guna dari pengetahuan ini untuk memahami, memecahkan, serta memprediksi suatu masalah pada bidang-bidang tertentu Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat *positivism*, yang mana digunakan untuk memepelajari sampel atau populasi tertentu. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang pada Masyarakat Kota Padang bulan November 2021.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Padang dengan memakai teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang ada pada populasi Sugiyono (2017). *Purposive sampling technique*, merupakan penentuan sampel dalam teknik ini didasari pada kriteria-kriteria tertentu yang dibuat. Pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument penelitian dan analisis data. Kuesioner menjadi alat untuk mendapatkan data primer, guna untuk mendapatkan penelitian ini peneliti juga ikut memanfaatkan data skunder yang berasal dari buku, jurnal, dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Arah atau tujuan pada penelitian ini adalah untuk melihat, memahami pengaruh variable bebas yaitu, *electronic word of mouth* (X1), harga (X2), dan promosi penjualan (X3), terhadap variable terikat, yaitu keputusan pembelian di *online shop* Lazada (Y). Untuk mendapatkan data primer peneliti menggunakan angket, dimana angket tersebut dibagikan kepada Masyarakat Kota Padang yang menjadi sampel sebanyak 97 orang masyarakat. Deskripsi variable penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Dibawah ini.

Tabel 1. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	Mean	TCR	Kategori
1	<i>Electronic word of mouth</i> (X ₁)	4,14	82,80	Sangat Baik
2	Harga (X ₂)	4,09	81,83	Sangat Baik
3	Promosi penjualan (X ₃)	4,04	80,84	Sangat Baik
4	Keputusan Pembelian (Y)	4,12	82,41	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah 2021

Dari Tabel 1 di atas menampilkan bahwa 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat pada penelitian ini tergolong dalam kategori sangat baik. *Electronic word of mouth* (X₁) yang terdiri dari 4 indikator dengan 14 butir item pernyataan didapat nilai rata-rata 4,14 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 82,80. Hal ini berarti konsumen membuktikan bahwasanya *electronic word of mouth* menjadi informasi penting yang harus dilihat sebelum melakukan pembelian dan nyata adanya serta manfaatnya bagi konsumen. Komentar positif yang banyak pada suatu produk akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, namun komentar negatif juga akan mempengaruhi dan berdampak negatif, membuat konsumen tidak melakukan keputusan pembelian. Harga (X₂) terdiri dari 3 indikator dan 15 pernyataan dan didapat nilai rata-rata 4,09 dan TCR sebesar 81,83. Harga yang terlalu murah akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, namun harga juga harus diiringi oleh kualitas yang menjamin agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan (X₃) terdapat 15 pernyataan dengan 2 indikator dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 dengan tingkat capaian responden (TCR) 80,84. Promosi penjualan yang baik tentunya yang bisa menarik perhatian konsumen, dari pemberian diskon, gratis ongkir, *cashback* dan lain-lain, sehingga konsumen menjadikan promosi penjualan sebagai alasan dalam melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mendapatkan meringankan harga suatu produk, tentunya *online shop* Lazada akan mendapat penilain yang baik dari konsumen.

Pertama peneliti melakukan uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan analisis data. Uji asumsi klasik terdiri dari 1) Uji Normalitas 2) Uji Multikolinearitas 3) Uji Heterokedastisitas. Uji normalitas diaplikasikan untuk melihat apakah data dari variabel berdistribusi normal atau tidak. jika nilai signifikasinya 0,05 maka data tersebut dianggap terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini didapat hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi (*Asym.Sig2-tailed*) sebesar 0,213 besar dari 0,05 yang menghasilkam bahwa data terdistribusi secara normal.

Selanjutnya adalah uji multikolinearitas yang mana uji ini digunakan untuk melihat korelasi yang erat antara variabel bebas. Dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
<i>Electronic word of mouth</i>	0,753	1,329
Harga	0,322	3,106
Promosi penjualan	0.378	2,649

a. Dependen Variable Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2, disebutkan jika nilai VIF dari tiga variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai tolerance > 0,1, dan disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Berikutnya adalah uji heterokedastisitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat ada tidaknya kesamaan variasi dari residual dari pengamatan pada mode regresi. Bisa dilihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	17.467	6.700		2.607	.018
	<i>Electronic word of mouth</i>	.846	.121	.509	7.010	.857
	Harga	.214	.155	.154	1.388	.858
	Promosi penjualan	.314	.105	.306	2.984	.209

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2021

Dari pengujian heteroskedastisitas di atas pada Tabel 3 didapat bahwa nilai signifikansi besar dari 0,05 atau > 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya adalah analisis regresi berganda, hasil dari analisis linear berganda untuk melihat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (X1), harga (X2), dan promosi penjualan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada (Y) dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Linear Berganda (Coefficients (a))

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.007	6.700		2.688	.009
	<i>Electronic word of mouth</i>	.827	.121	.499	6.849	.000
	Harga	.214	.155	.154	1.382	.170
	Promosi penjualan	.326	.105	.318	3.091	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2021

Pada tabel 4 diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 18.007 sedangkan koefisien regresi *electronic word of mouth* (bX1) sebesar 0, 827, koefisien regresi harga (bX2) sebesar 0, 214 dan promosi penjualan (bX3) sebesar 0, 326. Berikutnya adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4008.985	3	1336.328	52.554	.000 ^b
Residual	2364.768	93	25.428		
Total	6373.753	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Harga, Promosi Penjualan

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Pada tabel 5 terlihat nilai F hitung sebesar 52.554 dengan signifikan 0,000 nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha 5\%$ (0,05), atau dilihat dari F hitung lebih besar pada F tabel 52.554 > 2,70 maka H_0 ditolak. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel X terhadap variabel Y dengan membandingkan tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil olahan data untuk setiap variabel. Kondisi yang diterapkan adalah $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan untuk nilai $sig \geq 0,05$ maka H_0 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1), Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop Lazada* (Y)

Setelah uji hipotesis yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa *electronic word of mouth* (X1), harga (X2), dan promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada. Dilihat dari hasil uji F signifikansi nya sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Kemudian untuk melihat seberapa besar kontribusi dari variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, harga dan promosi penjualan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian bisa di perhatikan dari *R-Square* pada tabel Model Summary^b. *Adjusted R-Square* yang diperoleh yaitu 0,617 / 61,7%. Ini bisa berarti bahwa besar kontribusi antara *electronic word of mouth*, harga dan promosi penjuala terhadap keputusan pembelian *oline shop* Lazada masyarakat kota padang adalah sebesar 61% atau 61,7%. Sedangkan tersisa sebesar 38,3% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam *reserch* ini.

Hasil analisis statistik dalam *reserch* ini menemukan jika H_1 diterima dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada. *Electronic word of mouth* menggambarkan komentar positif menjadi hal yang membuat *customer* untuk melakukan keputusan pembelian di *online shop* Lazada. Jika *electronic word of mouth* pada *online shop* Lazada lebih baik dan positif dari pada *online shop* lain atau toko konvensional, maka

customer akan memperhatikan *electronic word of mouth* di *online shop* Lazada. Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari & Rahmidani (2019) yang menyebutkan jika variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada. Selain itu penelitian oleh Susmonowati & Khotimah (2021) menyebutkan jika *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwasanya *electronic word of mouth* yang tertera pada kolom komentar dari *online shop* Lazada menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak melakukan keputusan pembelian di *online shop* Lazada.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Lazada (Y)

Selanjutnya uji dilakukan pada harga yang mana H_2 ditolak dari hasil uji t dengan signifikansi $0,170 > 0,05$, bisa kita ambil kesimpulan jika harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan harga sebagai prioritas utamanya dalam melakukan keputusan pembelian di *online shop* Lazada. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mandey (2013) didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada *research* Deisy et al. (2018) menyatakan bahwasanya harga tidak memiliki efek secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti jika harga tidak mampu mengaruhi keputusan pembelian masyarakat sehingga harga tidak menjadi alasan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Lazada (Y)

Uji hipotesis memberikan hasil bahwa H_3 diterima dilihat dari hasil uji t dengan signifikansi $0,03 < 0,05$, artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada. Sering sekali konsumen mencari, melihat pada suatu produk apakah terdapat promosi penjualan untuk mendapatkan potongan harga, potongan ongkos kirim dan sebagainya sebelum melakukan keputusan pembelian di Lazada, sehingga promosi penjualan menjadi variabel yang memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada. Berdasarkan *research* sebelumnya oleh Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwasanya promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru, artinya semakin banyak Lazada melakukan promosi penjualan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan baru. Maka promosi penjualan menurut kotler dan Armstrong sejalan dengan penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Rohmah & Lubis (2018) bahwasanya promosi penjualan merupakan elemen dari komunikasi pemasaran yang berpengaruh baik terhadap keputusan dalam pembelian konsumen.

SIMPULAN

Dari penelitian ini didapatkan beberapa kesimpulan : 1) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada. *Electronic word of mouth* merupakan komentar positif dan negatif dari konsumen, dengan banyaknya penilaian positif dari konsumen akan membuat calon konsumen kota padang tertarik dalam melakukan

keputusan pembelian di *online shop* Lazada . 2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada. Konsumen Lazada kota padang tidak memprioritaskan harga saat melakukan keputusan pembelian di *online shop* Lazada, karena Lazada telah memberikan pengurangan harga, *cashback* hampir setiap hari bagi konsumennya. 3) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada. Promosi penjualan yang diberikan Lazada kepada konsumen Lazada kota padang mempengaruhi ketika melakukan pembelian di Lazada. Konsumen terlebih dahulu memeriksa untuk melihat apakah *online shop* memberikan promosi penjualan produk, seperti diskon, *cashback*, untuk mengurangi beban harga pembelian konsumen Lazada kota padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. dan. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (S. . Wibi herdani M.M Devri Barnadi, S.E Adi Maulana (ed.); 12th ed.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce*.
- Deisy, M., Lapian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Kotler & Armstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler dan keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400–409.
- Massie, K. S. (2016). the Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 714–725. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.13151>
- Nofriyanto, R., Rahmidani, R., & Cerya, E. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 905–914.
- Rohmah, M., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *Jurnal Online Mahasiswa*, 5(2), 1–13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/21536/0>
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>

- Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18.
- Yulhendri, & Kurniawati, T. (2019). *Flipped Learning Berbasis Web Pada Pembelajaran Di Universitas Negeri Padang*. 1-12.