

## PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, KARAKTERISTIK PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA

RIDHO RAFQI ILHAMALIMY<sup>1)\*</sup>, AFRIDA NUR CHASANAH<sup>2)</sup>, SARI KARTIKANINGRUM<sup>3)</sup>

Universitas Pendidikan Mandalika

<sup>1)</sup>*ridhorafqilhamalimy@undikma.ac.id (corresponding)*, <sup>2)</sup>*afridanurchasanah@undikma.ac.id*,  
<sup>3)</sup>*sarikartikaningrum@undikma.ac.id*

### ABSTRAK

Perkembangan zaman memunculkan suatu jenis media baru yang disebut internet. Mulai dari kemudahan yang disediakan oleh internet hingga melakukan aktivitas sehari-hari seperti mencari informasi, berkomunikasi, dan berbelanja. Pembelian Online (Online Shop), adalah kegiatan belanja yang dilakukan melalui internet. Dalam dunia bisnis semakin tinggi persaingannya maka semakin tinggi pula strategi marketing yang di terapkan oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor budaya, sosial dan karakteristik pribadi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel 97 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistical Program for Social Sciences 2.7*. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia, secara, kemudian secara parsial faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia, secara, dan secara parsial faktor karakteristik pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.

**Kata kunci:** Budaya, Sosial, Karakteristik Pribadi, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The development of the times has given rise to a new type of media called the internet. Starting from the convenience provided by the internet to carrying out daily activities such as searching for information, communicating and shopping. Online purchases (Online Shop), are shopping activities carried out via the internet. In the business world, the higher the competition, the higher the marketing strategies implemented by a number of industries and companies at the global level. The aim of this research is to determine the partial influence of cultural, social and personal characteristics factors on purchasing decisions on the Tokopedia application. Descriptive quantitative research method with a sample size of 97 people. Data analysis was carried out using SPSS Statistical Program for Social Sciences 2.7. The results of the research found that cultural factors partially had a positive and significant influence on purchasing decisions at Tokopedia, then partially social factors had a positive and significant influence on purchasing decisions at Tokopedia, and partially personal characteristic factors had a positive and significant influence on purchasing decisions. on Tokopedia.*

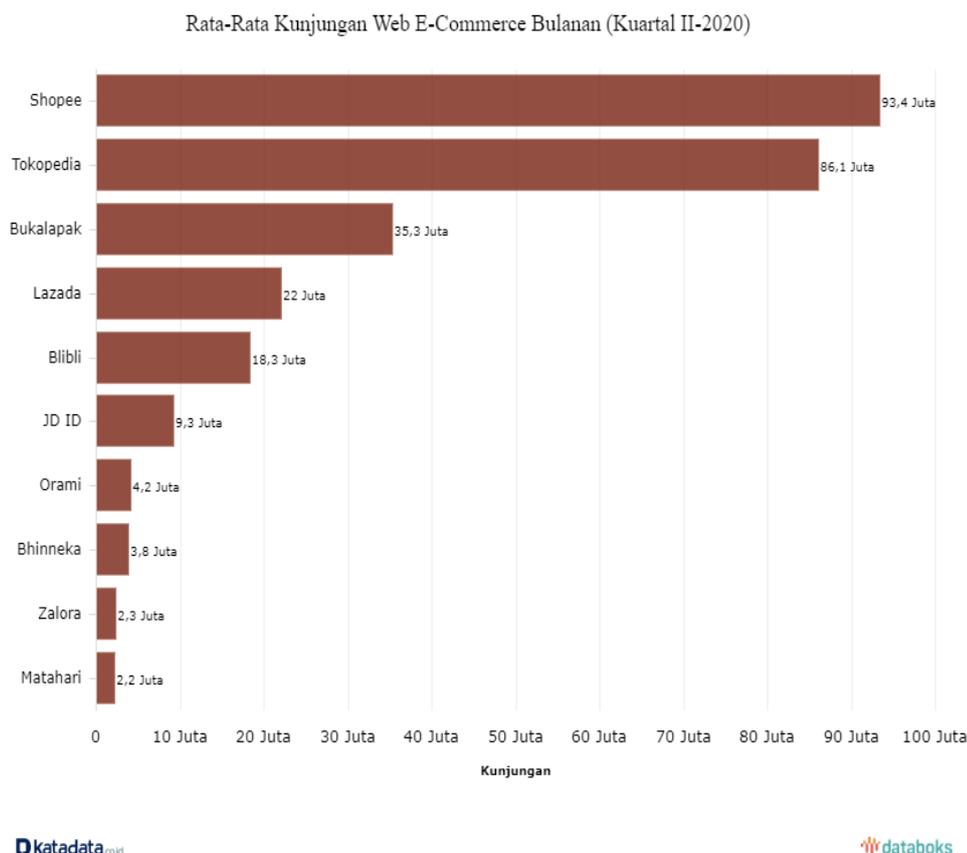
**Keywords:** Cultural, Social, Personal Characteristics, Purchase Decisions

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, memunculkan suatu jenis media baru yang disebut internet. Mulai dari kemudahan yang disediakan oleh internet hingga melakukan aktivitas sehari-hari seperti mencari informasi, berkomunikasi, dan berbelanja. Pembelian Online (Online Shop), adalah kegiatan belanja yang dilakukan melalui internet. Pembelian online atau belanja produk secara online kini telah menjadi gaya hidup masyarakat modern, dimana trendnya semakin meningkat. Banyaknya keuntungan dan kemudahan yang diperoleh menjadi salah satu faktor pemicu trend pembelian online. Oleh sebab itu, era globalisasi ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meluas dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang tinggi meminta agar dunia bisnis dapat menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai permintaan pengguna.

(Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja online akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Dengan semakin banyaknya bisnis online yang mengandalkan kepercayaan antara pembeli dan penjual, ditambah dengan kemudahan akses, banyak online shop bermunculan di berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa. Barang yang ditawarkan pun beragam, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, life style, otomotif, elektronik, dan lain-lain.

Banyaknya online shop di Indonesia saat ini mendorong pelanggan untuk lebih teliti dalam memilih perusahaan penyedia layanan belanja online. Beberapa nama, seperti Blibli, Zalora, Tokopedia, dan Shopee, menjadi pusat pasar online yang saat ini banyak digunakan oleh pelanggan di Indonesia. Aplikasi ini menjual produk yang sejenis, seperti pakaian, sepatu, tas, alat kecantikan, dan aksesoris, untuk wanita maupun pria. Secara keseluruhan, pasar sasaran mereka adalah anak-anak muda, misalnya pelajar, mahasiswa, dan kalangan karyawan, serta ibu rumah tangga.



**Gambar 1. Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan Kuartal II- 2020**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan dari hasil survei databoks katadata, Pengunjung web tertinggi kedua setelah shopee adalah Tokopedia sebanyak 86,1 juta rata-rata kunjungan per-bulan, Bukalapak 35,4 juta, dan Lazada 22 juta. Tokopedia merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. tokopedia memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. Keputusan pembelian konsumen pada platform digital dapat dipengaruhi oleh berbagai macam factor seperti budaya, social dan karakteristik pribadi, ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Arto C. Dewanto, et al (2018), Andi Muhammad Irwan (2019), Ali Mustakim (2019), Syafirah et al. (2017) , Risa Ekawati (2020), (Ilhamalimy, 2020), (Hamdan et al., 2022), (SYAHRONI et al., 2024), (Mananeke et al., 2017).

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
3. Apakah faktor karakteristik pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor karakteristik pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

## METODE PENELITIAN

Strategi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja melalui aplikasi Tokopedia yang ada di Kota Mataram Nusa Tenggara Barat, Dari hasil perhitungan dengan rumus Moe, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang di sebar dengan memanfaatkan google form kepada responden yang sesuai dengan kriteria populasi sasaran, kemudian Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *SPSS Statistical Program for Social Sciences 2.7*. Analisis Statistik Data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Instrument Penelitian Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Faktor Budaya**

Variabel	Simbol	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	FB1	0,877	0.30	Valid
	FB2	0,892	0.30	Valid
	FB3	0,913	0.30	Valid
	FB4	0,869	0.30	Valid
	FB5	0,884	0.30	Valid

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2024)*

Berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel faktor budaya (X1) memiliki r-hitung lebih dari r-kritis (0.30). Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel faktor budaya dapat digunakan pada uji selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Faktor Sosial**

Variabel	Simbol	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Faktor Sosial (X2)	FS1	0,864	0.30	Valid
	FS2	0,859	0.30	Valid
	FS3	0,887	0.30	Valid
	FS4	0,716	0.30	Valid
	FS5	0,795	0.30	Valid

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2024)*

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel faktor sosial (X2) memiliki r-hitung lebih dari r-kritis (0.30). Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel faktor sosial dapat digunakan pada uji selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Faktor Karakteristik Pribadi**

Variabel	Simbol	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Karakteristik Pribadi (X3)	KPD1	0,752	0.30	Valid
	KPD2	0,827	0.30	Valid
	KPD3	0,793	0.30	Valid
	KPD4	0,816	0.30	Valid
	KPD5	0,835	0.30	Valid

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2024)*

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel faktor karakteristik pribadi (X3) memiliki r-hitung lebih dari r-kritis (0.30). Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel karakteristik pribadi dapat digunakan pada uji selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Simbol	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,832	0.30	Valid
	KP2	0,872	0.30	Valid
	KP3	0,875	0.30	Valid
	KP4	0,929	0.30	Valid
	KP5	0,904	0.30	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki r-hitung lebih dari r-kritis (0.30). Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian dapat digunakan pada uji selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	17

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5. di atas, menunjukkan bahwa nilai reliability ri sebesar 0,888 sedangkan rb 0,60 mengidentifikasi bahwa terjadi gejala reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten, dikarenakan seluruh variabel penelitian ini memperoleh nilai ri lebih besar dari nilai rb.

### Analisis Regresi Linier Berganda Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 6. hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.956	1.042		7.635	.000
	Faktor Budaya	.249	.081	.294	3.075	.003
	Faktor Sosial	.145	.072	.224	2.018	.046
	Karakteristik Pribadi	.292	.060	.421	4.874	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 6 diketahui bahwa nilai Konstanta yang dihasilkan bernilai positif 7.956 jika nilai variabel faktor budaya, sosial dan karakteristik pribadi dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian akan semakin berkurang dengan kata lain dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila pihak produsen tokopedia tidak memperhatikan faktor budaya, sosial dan karakteristik pribadi.

$$Y = 7.956 + 0,249X_1 + 0,145X_2 + 0,292X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, jika variabel X1 meningkat, dengan asumsi variabel X2 dan X3 tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,249. Jika variabel X2 meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X3 tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,145. Jika variabel X3 meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X2 tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,292.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda maka di dapat hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) pada Tabel 7 di atas, jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$ , maka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$ , maka tidak ada pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel akan dijelaskan berikut ini:

- a. Variabel faktor budaya memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,294 dan tingkat signifikansi 0,003. Di mana tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara parsial faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel faktor sosial memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,224 dan tingkat signifikansi 0,046. Di mana tingkat signifikansi 0,046 lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara parsial faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel karakteristik pribadi memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,421 dan tingkat signifikansi 0,000. Di mana tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara parsial karakteristik pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil nilai signifikansi sebesar 0,003, artinya 0,003 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya faktor budaya terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Dikarenakan budaya yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang dimana digunakan untuk menilai baik buruknya suatu produk, sehingga membentuk atau mendukung keinginan dan perilakunya untuk menjadi seorang konsumen. Budaya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen online dalam memilih aplikasi yang di percaya dan diinginkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Arto C. Dewanto, et al (2018), Andi Muhammad Irwan (2019), Ali Mustakim (2019), Syafirah et al. (2017), Risa Ekawati (2020), (Ilhamalimy, 2020), (Hamdan et al., 2022), (SYAHRONI et al., 2024), (Mananeke et al., 2017).

### **Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan pembelian**

Hasil nilai signifikansi sebesar 0,046, artinya 0,046 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya faktor sosial terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Konsumen dapat di pengaruhi oleh faktor sosial dalam memilih aplikasi untuk benja online seperti pengaruh dari teman, keluarga maupun gaya yang sedang trend, sehingga pengaruh dari orang-orang sekitar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Arto C. Dewanto, et al (2018), Andi Muhammad Irwan (2019), Ali Mustakim (2019), Syafirah et al. (2017), Risa Ekawati (2020), (Ilhamalimy, 2020), (Hamdan et al., 2022), (SYAHRONI et al., 2024), (Mananeke et al., 2017), (Bhinawan & Ali, 2017)

### **Pengaruh Karakteristik Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, karakteristik pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya karakteristik pribadi terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Karakteristik pribadi seperti usia, kebutuhan, pendapatan dan juga gaya hidup orang dapat mempengaruhi perilaku berbelanja online, sehingga dalam memilih aplikasi belanja online konsumen akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh Arto C. Dewanto, et al (2018), Andi Muhammad Irwan (2019), Ali Mustakim (2019), Syafirah et al. (2017), Risa Ekawati (2020), (Ilhamalimy, 2020), (Hamdan et al., 2022), (SYAHRONI et al., 2024), (Mananeke et al., 2017).

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data pada penelitian ini maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, besar pengaruhnya yaitu 9,30%. Artinya faktor budaya berpengaruh baik dan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia.

2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, besar pengaruhnya yaitu 4,24%. Artinya Faktor sosial berpengaruh baik dan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia.
3. Karakteristik pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, besar pengaruhnya yaitu 20,52%. Artinya Karakteristik pribadi berpengaruh baik dan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia.

## Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
  1. Faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu tokopedia harus meningkatkan informasi dan promosi- promosi yang dapat mempengaruhi konsumennya untuk membeli baik dari segi kemudahan bertransaksi dan keamanan dalam belanja online agar dapat menjadi suatu kebiasaan konsumen untuk terus berbelanja online
  2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu tokopedia harus membentuk dan meningkatkan lagi suatu organisasi atau komunitas penjual online yang di berikan informasi atau pelatihan agar produk yang di jual di tokopedia lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
  3. Karakteristik pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu tokopedia harus memperluas bauran produk mereka agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga segala kebutuhan konsumen tersedia di tokopedia dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka
  4. Faktor budaya, faktor sosial dan karakteristik pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu tokopedia harus memperhatikan dan meningkatkan faktor – faktor yang dapat membentuk faktor budaya, faktor sosial dan karakteristik pribadi agar dapat membentuk keputusan pembelian dan menjaga konsumen mereka.

### b. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penelitian ini hanya membagikan kuesioner wilayah Mataram, untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian dan jumlah sampel yang di gunakan, selain itu dalam penelitian ini hanya meneliti variabel factor budaya, factor sosial dan karakteristik pribadi terhadap keputusan pembelian, untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti atau menambahkan variabel lain yang tidak di gunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghazali, (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Semarang: Badan Penerbit UNDIP.s.n., 2017.
- Bhinawan, M., & Ali, H. (2017). Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT. Nusantara Water Centre). *Scholars Bulletin ( A Multidisciplinary Journal)*, 3(3), 149–158. <https://doi.org/10.21276/sb.2017.3.3.10>
- Hamdan, H., Raharja, I., Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2022). Consumer Value Perception Model as Consideration for Fusion Beverage Business Sustainability. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 347. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i3.13931>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Immanuel, D. M. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Katadata.co.id. Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020#>
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2016). “Prinsip-prinsip Pemasaran”, Ed. 3, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing 15<sup>ed</sup>. Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Mananeke, L., Jorie Rotinsulu, J., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Per .... *245 Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Pengaruh, A., Sosial, F., & Dan, P. (2017). *SMARTPHONE MEREK SAMSUNG ( Studi Kasus Pada Mahasiswa*

*Program Studi Hubungan.* 5(4), 1523–1534.

Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

SYAHRONI, A., KRISNAHADI, T., & ILHAMALIMY, R. R. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Ganec Swara*, 18(1), 138. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.743>

Towoliu, J. E. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 308–322.