

Pengaruh Persepsi Harga Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa di Wilayah Semarang

Galuh Meliana Anggraeni¹, Febby Fariska², Mita Widya Pratama³, Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Psikologi, UIN Walisongo Semarang

2107016133@student.walisongo.ac.id¹, 2107016151@student.walisongo.ac.id²,
2107016157@student.walisongo.ac.id³, khairanizikrina@walisongo.ac.id⁴, zulfa.fahmy@walisongo.ac.id⁵

Abstract. *This research was conducted to measure the effect of price perceptions and electronic word of mouth on the trust of Tokopedia application users in Semarang city students. This study was conducted by linear regression data analysis techniques and using a quantitative approach through purposive sampling technique with a sample of 113 respondents. Based on the results of the analysis can be argued that the perception of price and electronic word of mouth simultaneously affect the trust of Tokopedia application users with the value of F-count 90,496 with sig < 0.001. Perception of price and electronic word of mouth have a significant positive effect partially on the trust of Tokopedia application users at Semarang City students.*

Keywords: *price perception, electronic word of mouth, trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Persepsi Harga Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Wilayah Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis data regresi linear dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 130 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan *e-wom* berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia dengan nilai F-hitung 90,496 dengan sig. < 0.001. Persepsi harga dan *e-wom* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada mahasiswa di Wilayah Semarang.

Kata Kunci: persepsi harga, *electronic word of mouth*, kepercayaan.

1. PENDAHULUAN

Salah satu hal yang sulit dikendalikan saat belanja online adalah kepercayaan konsumen (Khairunnisa & Farida, 2018). Hal tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen berkaitan dengan adanya perilaku konsumen terhadap e-commerce. Berbelanja online membutuhkan suatu kepercayaan yang lebih antara pembeli dan penjual dikarenakan kedua pihak tidak dapat bertemu secara langsung.

Banyaknya kejahatan online dan kasus penipuan dapat mempengaruhi kepercayaan para pelanggan terlebih lagi apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan informasi yang tertera pada produknya.

Membangun kepercayaan merupakan suatu faktor yang penting dalam menentukan suatu keputusan dalam membeli produk karena kepercayaan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. (Verina et al., 2014). Kepercayaan pelanggan merupakan bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi konsumen dan menciptakan transaksi. Pelanggan akan membeli suatu produk apabila telah mempercayai penjual tersebut. Hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat menyentuh atau melihat secara langsung barang yang akan mereka beli. Maraknya barang tiruan yang dijual pada e-commerce pun juga dapat menyebabkan rasa khawatir bagi pembeli.

Beberapa faktor yang digunakan untuk menjadi pertimbangan saat berbelanja ialah persepsi terhadap harga produk dan electronic word of mouth. Persepsi harga merupakan salah satu unsur strategi pemasaran yang menghasilkan suatu penghasilan dan penjualan (Yoeliastuti, 2017). Ketika persepsi harga yang ditawarkan oleh marketplace dapat menarik perhatian konsumen maka akan memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Electronic word of mouth adalah suatu pendapat yang ditulis oleh pembeli sebelumnya mengenai produk yang telah dibeli melalui media internet (Adeliasari et al., 2014: 100). Electronic word of mouth memiliki berbagai cara dalam menyampaikan suatu ulasan produk yaitu salah satunya dengan memberikan komentar anonim atau secara rahasia. Kondisi kepercayaan konsumen belanja online

Tokopedia adalah salah satu aplikasi yang memfasilitasi adanya proses jual beli secara online (Nasikah & Fuadi, 2022). Tokopedia juga dapat digunakan sebagai media untuk mencari informasi dan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Berdasarkan data statistika pada tahun 2022, Tokopedia telah dikunjungi sebanyak 158,35 juta kali.

Salah satu masalah belanja online di Indonesia adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh e-commerce, khususnya pada aplikasi Tokopedia (Putri, R. O., & Wibawa, B. M. 2017). Resiko konsumen yang belanja di internet yaitu menghadapi masalah bahwa pembeli sendiri tidak dapat secara akurat memverifikasi kebutuhan harapannya saat belanja online karena tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli. Hal ini membuktikan bahwa membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli pada belanja online itu diperlukan (Halil & Lantip, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Persepsi Harga Produk dan Electronic Word Of Mouth terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Wilayah Semarang.

Harga merupakan sebuah nilai tukar untuk digunakan pada suatu barang atau produk untuk dimanfaatkan pada waktu dan tempat tertentu. Persepsi harga adalah sesuatu yang

berhubungan dengan cara seorang konsumen memahami informasi harga secara keseluruhan dan memberikan makna pada mereka. Menurut Campbell dalam Alvin Cherstiawan (2019: p 5) menyatakan bahwa persepsi harga adalah faktor psikologis dari beberapa aspek yang memiliki pengaruh penting pada respon konsumen terhadap harga. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja yaitu persepsi akan harga. Karena penilaian yang konsumen rasakan terhadap suatu produk yang mereka terima berbeda-beda. Bimo Walgito (1991 :50) mengungkapkan bahwa terdapat 3 aspek persepsi yaitu : (1)Kognisi : Aspek mengenai komponen cara berpikir, pengalaman masa lalu, dan sesuatu yang dihasilkan dari hasil pikiran pelaku persepsi. (2)Afeksi : Aspek afeksi mengenai komponen perasaan atau faktor emosional seseorang. (3) Konasi atau Psikomotor : Aspek konasi merupakan perilaku atau sikap seseorang yang sesuai dengan persepsinya terhadap objek tertentu.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan komentar atau ulasan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan yang tersedia di internet (Ramadhani & Prihatini, 2018). Electronic Word of Mouth (eWOM) juga diartikan sebagai tindakan konsumen memberikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen lain melalui internet (Babić Rosario et al., 2016). Menurut Ramadhani & Prihatini (2018), terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur eWOM, yaitu: (1) Intensitas, (2) Valence of Opinion, dan (3) Content.

Saat melakukan pembelian online, pembeli akan mempertimbangkan seberapa percaya mereka pada website dan penjual online sebagai dasar dalam membangun keterikatan dengan perusahaan. Faktor kunci dalam proses ini adalah kepercayaan, yang berarti keyakinan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting dalam membangun hubungan yang baik. Hal ini diungkapkan oleh Yulianda (2018: 47). Selain itu, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan juga menunjukkan kesiapan sebuah perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, bergantung pada faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan.

Kepercayaan pembeli dapat dibangun oleh para penjual online dengan cara menjamin keamanan transaksi pembayaran dan memastikan transaksi yang dilakukan akan segera diproses. Namun, hal tersebut seringkali terkendala karena adanya penjual online yang tidak bertanggung jawab dan melakukan penipuan berbasis teknologi pada online shopping (Shodiq, Hidayatullah, & Ardianto, 2018). Kepercayaan juga diartikan sebagai keyakinan bahwa penyedia jasa memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dilayani (Nainggolan, 2018: 52). Oleh karena itu, dapat disimpulkan

kepercayaan merupakan keyakinan atau sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh penjual. Menurut Kotler & Keller (2016) aspek yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen adalah (1) Kebaikan hati (Benevolence), (2) Kemampuan (Ability), dan (3) Integritas (Integrity).

Penelitian tentang pengaruh persepsi harga produk dan electronic word of mouth terhadap kepercayaan konsumen sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Zaniel dan Sorayanti (2019), dan Yuda Satya Pratama Saputra (2021).

Zaniel dan Sorayanti (2019) melakukan penelitian tentang electronic word of mouth. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Yuda Satya Pratama melakukan penelitian tentang persepsi harga dan kepercayaan. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Yuda Satya Pratama Saputra (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Penelitian ini mempunyai kedudukan strategis atau merupakan kajian yang lebih mendalam daripada penelitian sebelumnya.

1.1. Heading Level Kedua

Heading pada level kedua dituliskan dengan boldface italics dengan menggunakan huruf besar dan huruf kecil. Heading dituliskan rata kiri.

1.1.1. Heading Level Ketiga

Heading pada level ketiga mengikuti style dari heading level kedua. Hindari penggunaan heading lebih dari tiga level.

1.1.2. Penulisan Referensi

Cara penulisan referensi dapat dilihat pada bagian Daftar Pustaka. Tipe referensi yang diizinkan terdiri dari buku, jurnal, prosiding, dan laporan penelitian dalam rentang waktu 5 (lima) tahun terakhir kecuali buku rentang waktu 10 (Sepuluh) tahun terakhir.

Penulisan rujukan dilakukan dengan menuliskan nomor referensi dalam kurung [1,2]. Penulisan referensi diawal kalimat juga sama. Jurnal ini sangat menyarankan untuk memakai aplikasi bantu referensi seperti Mendeley atau EndNote. Mendeley lebih disukai karena tidak memerlukan biaya tambahan untuk lisensi aplikasi.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara daring pada

responden mahasiswa di wilayah Semarang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tokopedia yang berada di Wilayah Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Wilayah Semarang yang pernah menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 130 orang responden. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Syarat-syarat yang digunakan adalah sebagai berikut : Mahasiswa di Kota Semarang, mempunyai aplikasi Tokopedia, dan sudah pernah melakukan minimal satu kali transaksi pada Tokopedia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, yang pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, kedua dilakukan uji asumsi, dan yang terakhir dilakukan uji regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Skala

3.1.1 Uji Reliabilitas Skala

Pada penelitian ini, instrumen tes diujikan kepada mahasiswa-mahasiswi di wilayah Semarang dengan total jumlah 130 mahasiswa. Skor reliabilitas pada nilai cronbach's alpha sebesar $0.940 > 0.7$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji dari instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

3.1.2 Uji Validitas Skala

Pada uji validitas skala, diujikan sebanyak 90 item kepada 30 responden lalu di analisis menggunakan Jamovi. Dari 90 item yang diujikan terdapat 38 item yang mendapat skor *item rest correlation* dibawah 0.3 sehingga item tersebut gugur dan terdapat 52 item yang dinyatakan valid.

3.2 Uji Asumsi

3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.71894160
Most Extreme Differences	Absolute		.040
	Positive		.040
	Negative		-.030
Test Statistic			.040
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas pada tabel Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp sig. $0.200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan nilai residual data terdistribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel independen $0,620 > 0,10$ dan nilai VIF kedua variabel independen $1,614 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	20.745	3.520		5.894	.000		
	Persepsi Harga	.764	.142	.389	5.380	.000	.620	1.614
	E-WOM	.506	.079	.462	6.388	.000	.620	1.614

a. Dependent Variable: Kepercayaan

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.510	2.087		1.682	.095
	Persepsi Harga	.115	.084	.152	1.366	.174
	E-WOM	-.074	.047	-.176	-1.579	.117

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig. variabel Persepsi Harga $0.174 > 0.05$ dan nilai sig. variabel *E-WOM* $0.117 > 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

3.3 Uji Hipotesis

Menurut Basuki & Prawoto (2015), hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$. Berdasarkan tabel 3, diketahui hasil uji hipotesis 1 dan 2 bahwa nilai sig. pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Kepercayaan (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh antara Persepsi Harga (X1) terhadap Kepercayaan (Y) dan H1 diterima. Selanjutnya, nilai sig. pengaruh E-WOM (X2) terhadap Kepercayaan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa adanya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Kepercayaan (Y). H2 diterima.

Selain itu, untuk melihat besar pengaruh antara Persepsi Harga (X1) maupun E-WOM (X2) terhadap Kepercayaan (Y) dapat dilihat pada tabel 3 bagian Unstandardized B. Nilai unstandardized B persepsi harga sebesar 0,764 atau dapat diartikan bahwa Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh sebesar 76,4% terhadap Kepercayaan (Y). Kemudian nilai unstandardized B E-WOM sebesar 0,506 atau dapat diartikan bahwa E-WOM (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan (Y) sebesar 50,6%.

Tabel 3. Uji Hipotesis 1 dan 2

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
	(Constant)	20,745	3,520		5,894	,000
1	Persepsi Harga	,764	,142	,389	5,380	,000
	E-WOM	,506	,079	,462	6,388	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Setelah itu, pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 90,496 dan nilai signifikansi antara pengaruh Persepsi Harga (X1) dan E-WOM (X2) terhadap Kepercayaan (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X1) dan E-WOM (X2) terhadap Kepercayaan (Y). H3 diterima.

Tabel 4. Uji Hipotesis 3

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	Regression	2542,639	2	1271,319	90,496	,000 ^b
1	Residual	1784,138	127	14,048		
	Total	4326,777	129			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Persepsi Harga

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pada tabel 5, hasil uji koefisien determinasi pada kolom adjusted R Square menunjukkan nilai R square sebesar 0,581 atau 58,1% dibulatkan menjadi 58%. Nilai R Square menunjukkan bahwa persepsi harga dan E-WOM memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokpedia sebesar 58% dan 42% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.581	3.748

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Persepsi Harga

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka pada tabel 2 dapat ditemukan koefisien regresi dari Persepsi Harga (X1) dan E-WOM (X2) terhadap Kepercayaan (Y). Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dapat dinyatakan sebagai berikut, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 20,745 + 0,764X_1 + 0,506X_2$$

$$\text{Kepercayaan} = 20,745 + 0,764 \text{ Persepsi Harga} + 0,506 \text{ E-WOM}$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, ditemukan persamaan yang menjelaskan bahwa nilai konstanta (a) adalah 20,745 dengan nilai yang positif. Ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel tersebut. Dalam hal ini, jika persepsi harga dan E-WOM memiliki nilai nol, maka kepercayaan akan menjadi 20,745.

Koefisien persepsi harga (b1) memiliki nilai 0,764 yang juga positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel persepsi harga akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,764 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien E-WOM (b2) memiliki nilai 0,506 yang juga positif. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel E-WOM akan mengakibatkan peningkatan kepercayaan sebesar 0,506, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi harga dan E-WOM maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia.

3.5 PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat tiga pokok pembahasan terkait hipotesis yang diujikan pada setiap variabel dalam penelitian. Tujuan utama penelitian ini yaitu mengetahui dan mengukur pengaruh persepsi harga dan E-WOM terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Wilayah Semarang. Dari uji hipotesis yang telah didapatkan sebelumnya pada analisis data mendapat hasil; pertama, terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada mahasiswa wilayah Semarang dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H1 diterima. Diketahui juga nilai koefisien persepsi harga (b1) memiliki nilai 0,764 yang memiliki nilai positif.

Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel persepsi harga akan mengakibatkan peningkatan kepercayaan sebesar 0,764 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Jadi semakin tinggi atau semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik akan menaikkan kepercayaan pengguna aplikasi *marketplace* tersebut.

Kedua, terdapat pengaruh variabel E-WOM terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada mahasiswa wilayah Semarang dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H2 diterima. Diketahui juga nilai koefisien kepercayaan (b_2) memiliki nilai 0,506 yang juga positif. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel E-WOM akan mengakibatkan peningkatan kepercayaan sebesar 0,506 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Jadi semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi juga kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna aplikasi Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Electronic Word of Mouth* yang tinggi terhadap suatu *marketplace* akan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace* tersebut.

Ketiga, terdapat pengaruh persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada mahasiswa wilayah Semarang dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H3 diterima. Diketahui juga *Adjusted R Square* sebesar 0,581 atau 58,1% dibulatkan menjadi 58% . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan E-WOM terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada mahasiswa wilayah Semarang dengan pengaruh sebesar 58%. Sementara itu, 42% lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti minat beli, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan sebagainya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian bersama pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada mahasiswa wilayah Semarang. Terdapat pengaruh yang simultan persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan. Persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth* berkontribusi sebanyak 58% dalam mempengaruhi kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada mahasiswa wilayah Semarang.

Tingginya kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada mahasiswa wilayah Semarang dipengaruhi oleh tingginya persepsi harga dan tingginya *Electronic Word of Mouth* yang diketahui oleh mahasiswa tersebut. Begitu pula sebaliknya, ketika mahasiswa wilayah

Semarang tidak memiliki persepsi harga yang baik dan *Electronic Word of Mouth* yang tinggi terhadap *marketplace* Tokopedia, maka kepercayaannya rendah.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) . Jurnal Perjotelan dan Manajemen Jasa, 2 (2), 218–230.
- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10 (1), 189–210. <https://doi.org/10.21043/edukasia.v10i1.791>
- Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Keinginan Untuk Membeli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4 (1), 258–268.
- Alwafi, Fachrizi, Magnadi, R.H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5 (2), 2337-3792
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of marketing research*, 53 (3), 297–318.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2015). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Pertama). Rajawali Pers.
- Cherstiawan, Alvin. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis* 19 (2), hlm. 1-11.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Khairunnisa, K., & Farida, L. E. (2018). Strategi Digital Entrepreneur dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. In *Proceeding of National Conference on Asbis* (Vol. 3, pp. 225-232).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson education.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3 (02), 61–74. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8 (2). 10-20. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nainggolan, (2018) Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Season Tours and Travel di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6 (1), 49-62.

- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162-173.
- Nurhayati, H. (2022). Leading e-commerce sites in Indonesia as of 2nd quarter 2022, by monthly traffic. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Putri, R. O., & Wibawa, B. M. (2017). Identifikasi Permasalahan Komplain pada E-Commerce Menggunakan Metode Fishbone. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6 (1), D37-D41.
- Ramadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8 (1), 140–145.
- Retnowulan, Julia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*. 17 (2), 139-145.
- Saputra, Y. S. P. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Skripsi. Universitas Semarang.
- Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). Influence Of Design, Information Quality and Customer Services Website On Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 9 (12), 746–750
- Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com. *Agora*, 5 (1), 1-7
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang Berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (1), 1-10.
- Yulianda, A. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Kue Bawang Bina Karya Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7 (2), 46-53.
- Yoeliastuti, Y. (2017). Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Kinerja Manajerial dan Citra Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6 (1), 147-159.