

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam

Tia Nur Adhiyani¹ , David Humala Sitorus²

Universitas Putera Batam

Abstrak

Terdapat beberapa faktor yang berpotensi mempengaruhi dalam membuat keputusan untuk membeli layanan transportasi online Maxim. Faktor-faktor tersebut mencakup tingkat kemudahan penggunaan, E-WOM, dan kepercayaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik dalam penarikan sampel, yakni simple random sampling. Penelitian dilakukan di wilayah Kota Batam pada Kecamatan Batam Kota dan Kecamatan Nongsa yang memperoleh sebanyak 66.116 populasi sehingga sampel yang digunakan adalah 100 responden secara acak. Penelitian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Kota Batam sebesar 2,492 secara signifikan uji T $0,014 < 0,05$, E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Kota Batam sebesar 2,177 secara signifikan uji T $0,032 < 0,05$, kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Kota Batam sebesar 3,857 secara signifikan uji T $0,000 < 0,05$, dan kemudahan penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Kota Batam sebesar uji F $42,312 > 3,0911913$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, E-WOM, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2023 Nur Adhiyani~

PENDAHULUAN

Pengelolaan teknologi informasi pada dunia bisnis kini berpeluang besar mampu menaikkan grafik penjualan, serta menaikkan efisiensi dan kualitas layanan untuk konsumen ataupun calon konsumen, (Saputra & Ardani, 2020).

Nama	Persentase
Kendaraan Pribadi	41,4%
Ojek Online	28,4%
Taxi Online	5,6%
Transportasi Umum	2,4%
Kendaraan Dinas	0,4%
Taxi	0,2%
Ojek Pangkalan	0,1%

Sumber: Databoks

Terlihat bagaimana peningkatan teknologi yang dapat membantu operasional konsumen sehari-hari dalam menggunakan transportasi. Dapat dilihat bahwa pengguna transportasi online berada di urutan atas jika dibandingkan oleh transportasi yang belum

berkecimpung dalam teknologi. Inovasi terbaru dalam transportasi berbasis online ini telah menjadi sesuatu yang luar biasa bagi pengguna transportasi umum. Hal ini karena transportasi online memberikan berbagai fasilitas yang sangat nyaman untuk diterapkan, (Kartika, 2020). mempertahankan relasi positif dengan para pemangku kepentingan pada lingkungan yang bergerak maju.

Dalam penelitian ini, penulis mengulas salah satu dari beberapa perusahaan yang memberikan pelayanan transportasi online di Indonesia, yaitu Maxim. Di kota Batam, transportasi online Maxim beroperasi di tahun 2019. Transportasi Maxim sebagai pendatang baru ini dikenal dengan tarif terjangkau dibandingkan kompetitor, (Kapriani & Thaha, Salmiyah, 2021). salah satu kelebihan yang dimiliki oleh layanan transportasi online seperti Maxim ialah menawarkan harga yang kompetitif daripada kompetitor lainnya yang telah lama beroperasi di Indonesia, seperti Gojek, Grab, In-drive, dan lainnya. Selain itu, terdapat kemungkinan bahwa layanan transportasi online Maxim belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi masyarakat. Karena itu, muncul masalah setelah penggunaan layanan transportasi online ini oleh masyarakat, seperti ketidakakuratan peta dan keterbatasan dalam variasi metode pembayaran, (Cantika & Rusdianto, 2023). Namun, sampai saat ini, Maxim hanya menerima pembayaran dengan uang tunai, sehingga seringkali konsumen harus membayar lebih dari yang tercantum di aplikasi. Hal ini mengakibatkan kurangnya kemudahan atau fleksibilitas bagi pengguna, terutama ketika mereka tidak memiliki uang tunai atau jumlah uang tunai yang cukup saat selesai menggunakan layanan tersebut, (Suri, 2023).

Dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memanfaatkan layanan Maxim, salah satu faktor kunci adalah fakta yang berasal pengguna lain terlebih dulu menggunakan layanan ojek online ini. Ulasan-ulasan ini dapat ditemukan di dalam aplikasi Maxim dan dapat bersifat positif atau negatif, (Mulyanto, 2022). Salah satu masalah terkait dengan word of mouth adalah bahwa semakin sedikit pengguna layanan transportasi online di Indonesia, khususnya di Batam, yang membicarakan tentang Maxim. Oleh karena itu, Maxim tidak selalu menjadi pilihan utama di antara pengguna transportasi online secara umum. Namun, setelah beberapa konsumen mencoba layanannya dan memberikan rekomendasi positif melalui ulasan, hal ini secara tidak langsung dapat membangun citra positif untuk layanan tersebut di kalangan masyarakat. Berdasarkan sejumlah aspek yang telah diuraikan sebelumnya mengenai permasalahan, terdapat beberapa faktor yang bisa berpotensi mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli layanan transportasi online Maxim. Faktor-faktor tersebut mencakup tingkat kemudahan penggunaan, pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM), dan tingkat kepercayaan. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk meneliti hal tersebut dengan judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Batam".

Kemudahan Penggunaan

Bagi pelanggan, kemudahan dalam penggunaan sesuatu adalah kesan awal yang menentukan apakah mereka akan melanjutkan transaksi pembelian atau tidak, (Afifi & Widodo, 2021). Kemudahan penggunaan dalam menggunakan suatu sistem akan mendorong perilaku positif, di mana semakin lancar penggunaan sistem, semakin besar keinginan seseorang untuk memanfaatkannya, (Hasdani, Mohammad Nasir, 2021).

Indikator Kemudahan Penggunaan

Pada penelitian Abrilia et al., (2020) terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel kemudahan, seperti berikut:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Mudah dikontrol (*easy to control*)
3. Jelas dan dapat dipahami (*Clear and understandable*)
4. Fleksibilitas (*flexibility*)

5. Mudah digunakan (*easy to use*)

E-WOM

Word of mouth adalah cara konsumen untuk berkomunikasi, mengirim pesan, dan menginformasikan konservari tentang pengalaman mereka saat mengonsumsi produk atau jasa tertentu. Seiring berkembangnya internet, pengguna internet tersebut menggunakannya untuk menyokong aktivitas-aktivitas setiap hari. Tindakan untuk menyampaikan segala sesuatu di internet dinamakan sebagai E-WOM, (Philip Kotler, 2021).

Indikator E-WOM

Menurut Ismagilova, 2017, bentuk kredibel E-WOM dapat terdiri beberapa komponen, yaitu:

1. Kekuatan argument (*Argument Strength*)
2. *Recommendation Consistency*
3. *Quality*
4. Intensitas (*intensity*)
5. Konten (*content*)

Kepercayaan

Kepercayaan melibatkan kesiapan individu untuk bertindak dengan keyakinan bahwa mitra atau pihak lain dapat memenuhi harapan, (Sigalingging & Sitorus, 2023). Jadi, kepercayaan (*trust*) sesuatu yang utama ketika melakukan pertimbangan oleh pengguna sebelum melakukan penggunaan layanan yang disediakan, terlebih ketika seseorang melakukan transaksi *online* yang beresiko, (Ayu Gita Oktaviani, 2023).

Indikator Kepercayaan

Dalam penelitian Caniago, (2022) terdapat beberapa indikator dari variabel kepercayaan seperti:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Kejujuran (*honesty*)
3. Kepedulian (*concern*)
4. Kredibilitas (*credibility*)
5. Integritas (*Integrity*)

Keputusan Pembelian

Pada fase ini, pengguna telah melihat beberapa opsi dan akan membuat keputusan agar menggunakan layanan yang tepat, (Mulya, 2023). Keputusan pembelian adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga pelanggan bisa menentukan langkah-langkah pembelian, (Millatina et al., 2020).

Indikator Keputusan Pembelian

1. Pencarian suatu informasi,
2. Evaluasi terhadap alternatif,
3. Melakukan keputusan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian,
5. Komitmen (*commitment*),

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Badiry & Andjarwati, (2020) berjudul “Pengaruh Ewom, Ease Of Use Dan Trust On Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia)” memperoleh keputusan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Asih Handayani, Aris Eddy Sarwono, (2022) dengan judul “Pengaruh E-Wom, Ease Of Use And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta” bahwa E-WOM dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, ditemukan beberapa pradugaan, yakni:

- H₁: Diduga Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi Online Maxim secara signifikan
- H₂: Diduga E-WOM mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim secara signifikan
- H₃: Diduga Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim secara signifikan
- H₄: Diduga Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim secara signifikan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang tepat pada ialah penelitian kuantitatif yang sistematis, direncanakan, dan teratur. Dalam proses memperoleh sampel peneliti memanfaatkan teknik *non-probability sampling* berupa metode dengan menyediakan kesempatan yang serupa kepada tiap populasi sampel, (Prihastuty, 2023). Selanjutnya peneliti menggunakan teknik dalam penarikan sampel, yakni *simple random sampling* berupa metode perolehan sampel penelitian secara random, tidak memilih-milih individu, serta mendapatkan kesempatan yang sama agar dapat menjadi anggota sampel. Sehingga diperoleh sampel sebesar 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan penelitian ini peneliti dapat memastikan apakah variabel bebas seperti kemudahan penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian jasa transportasi online di Kota Batam dengan mengolah hasil kuesioner, yaitu

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,750	0,1966	Valid
	X1.2	0,772		Valid
	X1.3	0,636		Valid
	X1.4	0,828		Valid
	X1.5	0,795		Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0,704	0,1966	Valid
	X2.2	0,788		Valid
	X2.3	0,713		Valid
	X2.4	0,740		Valid
	X2.5	0,742		Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,785	0,1966	Valid
	X3.2	0,800		Valid
	X3.3	0,791		Valid
	X3.4	0,660		Valid

	X3.5	0,574		Valid
Keputusan	Y1.1	0,564		Valid
Pembelian	Y1.2	0,398	0,1966	Valid
(Y1)	Y1.3	0,776		Valid
	Y1.4	0,848		Valid
	Y1.5	0,794		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Terlihat setiap variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari pada r table sehingga setiap item variabel adalah valid

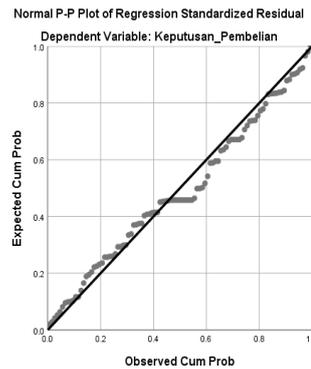
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,795	0,60	Reliabel
E-WOM (X2)	0,789	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,785	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,774	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

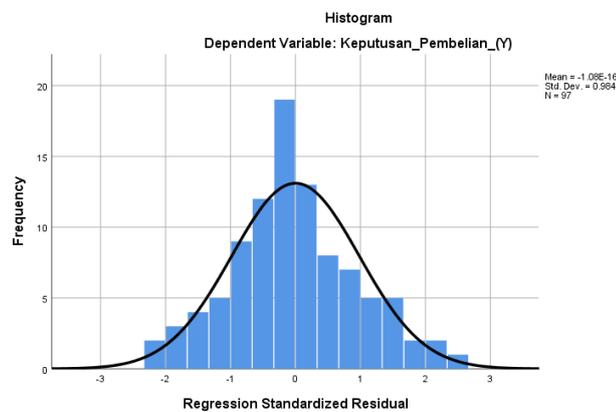
Dari variabel yang digunakan berdasarkan table nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga item dari tiap variabel diatas adalah reliabel

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data peneliti, 2023

Terlihat titik atau data pada grafik terletak disekitar garis sehingga hasil uji menggunakan grafik *Normal P-Plot Regression Standardized Residual* adalah terdistribusi normal.



Sumber: Data peneliti, 2023

Terlihat hasil histogram menunjukkan kurva lurus keatas dan tidak melenceng ke kanan ataupun kiri sehingga dianggap data terdistribusi normal
 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kemudahan Penggunaan	0,463	2,159
E_WOM	0,594	1,685
Kepercayaan	0,352	2,842

Sumber: Data peneliti, 2023

Data diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* adalah diatas 0,10, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga, hasil tersebut tidak terlihat gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kemudahan Penggunaan	0,524
E-WOM	0,178
Kepercayaan	0,477

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas dapat dilihat nilai signifikansi (Sig.) adalah lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut dianggap tidak ada gejala heteroskedastisitas

Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Sig.
Kemudahan Penggunaan	3,359	0,001
E-WOM	4,821	0,000
Kepercayaan	3,439	0,001

Berdasarkan data tersebut, variabel kemudahan penggunaan menghasilkan T hitung sebesar 3,359 lebih besar dari 1,98580 dan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Kondisi ini serupa dengan hasil penelitian Pautina et al., (2022) dan penelitian Badiry & Andjarwati, (2020) yang memperoleh hasil kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kemudian variabel E-WOM menghasilkan T hitung sebesar 4,821 lebih besar dari 1,98580 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H2 diterima. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian sebelumnya sudah dilakukan oleh Andhi Sukma, (2023) dan penelitian oleh Badiry & Andjarwati, (2020) yang memperoleh kesimpulan bahwa E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan signifikan.

Variabel Kepercayaan menghasilkan T hitung sebesar 3,439 lebih besar dari 1,98580 dan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga H2 diterima Hal tersebut juga didukung dengan penelitian sebelumnya dari Maziyah Fichri & Rojuaniah, (2022) dan Wijaya et al., (2022) yang bersamaan memperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Variabel Kepercayaan menghasilkan F hitung sebesar 71,388 lebih besar dari 2,470 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima dan mengandung artian bahwa kemudahan penggunaan (X1), E-WOM (X2), dan Kepercayaan (X3) bersamaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

SIMPULAN

Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online Maxim* Di Kota Batam yang berdasarkan t hitung $3,359 > t$ tabel 1,98580 dengan tingkat sig. $0,001 < 0,05$ yang artinya setiap usaha yang dilakukan guna meningkatkan kemudahan penggunaan dapat juga meningkatkan keputusan pembelian jasa.

E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online Maxim* Di Kota Batam yang didasarkan t hitung 4,821 $> t$ tabel 1,98580 dengan Sig. $0,000 < 0,05$ artinya setiap upaya untuk menaikkan nilai E-WOM maka juga menaikkan keputusan pembelian jasa.

Kepercayaan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online Maxim* Di Kota Batam yang merujuk pada hasil t hitung $3,439 > 1,98580$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya tiap upaya yang dilakukan guna meningkatkan kepercayaan pengguna maka dapat ikut meningkatkan keputusan pembelian jasa.

Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online Maxim* di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar $71,388 > 2,470$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, dengan meningkatkan ketiga variabel

tersebut akan berdampak kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna saat menggunakan layanan tersebut.

Referensi :

- Abrilia, Nurya Dina, Sudarwanto, T. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA APLIKASI DANA DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(September), 481–486.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350>
- Asih Handayani, Aris Eddy Sarwono, D. P. (2022). Pengaruh E-WOM, Ease Of Use, and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta. *EL-WASATHIYA JURNAL STUDI AGAMA*, 10(01), 113–124.
- Ayu Gita Oktaviani, D. H. S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BUKALAPAK DI KOTA BATAM. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3262–3267.
- Badirÿ, M., & Andjarwati, A. L. (2020). PENGARUH EWOM , EASE OF USE DAN TRUST ON KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39–52.
<https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Caniago, A. (2022). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(September), 219–231.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Cantika, F. Y., & Rusdianto, R. Y. (2023). Mengoptimalkan Akurasi Navigasi dan Fleksibilitas Pembayaran pada Aplikasi Maxim : Tinjauan terhadap Pengalaman Pengguna. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2).
- Dia Meirina Suri, S. (2023). CONSUMER PERCEPTION OF MAXIM SERVICE IN DUMAI CITY. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 3(1), 35–43.
- Hasdani, Mohammad Nasir, B. (2021). PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA USERS. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronics word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*.
- Kapriani, A., & Thaha, Salmiyah, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al- Buhuts*, 17(1), 142–161.
- Kartika, N. E. (2020). Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Kota Bandung Gojek Application Features Favorite for Consumers during the COVID-19 Pandemic in Bandung City yang menjadi minat masyarakat adalah diterima oleh khalayak dan banyaknya menin. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1680–1695.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jikom.v9i2.2922>
- Maziyah Fichri, & Rojuaniah. (2022). PENGARUH KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL, E-WOM, KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA KERETA API PADA MASA PANDEMIK COVID-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 353 – 366.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-

- Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101-115.
- Mulya Hasudungan Napitupulu, S. (2023). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Keamanan dn Kepercayaan terhadap Keputusan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Mulyanto, D. (2022). WORD OF MOUTH, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GOJEK DI KOTA SURAKARTA. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional*, 5(1), 29-34.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5(2), 474-484.
- Philip Kotler, K. L. K. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi global ke-15* (15th ed.). Pearson Pendidikan Terbatas.
- Prihastuty, D. R. (2023). "BAB VIII SAMPLING." *PENGANTAR STATISTIKA*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596-2620. <https://doi.org/>:
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sigalingging, P. M., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 1004-1009.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190-209.