



Pengaruh Kualitas Informasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Shopee di Kabupaten Karawang

Agus Sopiyan¹, Odang Kusmayadi²

Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang¹, Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang²

Abstract

Received: 12 Agustus 2022

Revised: 15 Agustus 2022

Accepted: 18 Agustus 2022

This study was conducted to determine how much influence the quality of information and electronic word of mouth on purchasing decisions at e-commerce shopee in karawang city. This research method uses quantitative methods with descriptive verification. The data collection technique used in this study is primary data obtained through questionnaires. The population of this study is the people of Karawang City who are more than 15 years old, totaling 1,730,472 people. This study uses the Slovin formula with a significance level of 5% in the calculation of a sample is 400 people and determined using purposive sampling technique. This study uses path analysis to determine how much influence the quality of information and electronic word of mouth have on purchasing decisions. The significance value of information quality is $(0.000) < (0.05)$ and electronic word of mouth $(0.000) < (0.05)$, the information quality and electronic word of mouth variables had a significant positive influence on purchasing decisions with a total influence of 55.8% and 44.2% influenced by other variables that were not studied..

Keywords: Information Quality, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision

(*) Corresponding Author: agussopiyan27@gmail.com

How to Cite: Sopiyan, A., & Kusmayadi, O. (2022). The Effect of Information Quality and Electronic Word Of Mouth on Purchase Decisions at Shopee E-commerce in Karawang City. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 1-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7069425>

INTRODUCTION

Pada era globalisasi saat ini, dimana teknologi dan informasi berkembang sangat cepat sehingga mempengaruhi berbagai sektor terutama pada bidang pemasaran. Berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan bergesernya perilaku masyarakat dalam melakukan proses jual-beli produk yang pada awalnya dilakukan secara langsung, akan tetapi sekarang berubah menjadi secara digital melalui media internet yang biasa disebut jual-beli *online*. Proses jual beli produk secara *online* melalui media elektronik ini disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce adalah sebuah sistem yang memfasilitasi proses jual beli barang maupun jasa secara elektronik atau online melalui media internet. *E-commerce* sendiri telah berkembang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir dan secara bertahap menggantikan toko tradisional (Wijoyo *et al.*, 2020). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir dan persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia (Katadata.co.id, 2021).



E-commerce memiliki banyak model, salah satu layanan e-commerce yang cukup banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki berbagai kelebihan pada sisi keamanan dalam bertransaksi yaitu e-commerce dengan model marketplace. Salah satu dari e-commerce model marketplace yaitu Shopee.co.id (Silaban, 2019). Shopee merupakan tempat belanja elektronik berbentuk *marketplace* yang dinaungi oleh perusahaan SEA group, yakni salah satu perusahaan internet yang cukup besar di Asia tenggara yang menjalankan model bisnis C2C mobile yang berbentuk *marketplace* (Rabiana & Akib, 2020). Jika dilihat dari toko *online* lainnya di Indonesia, shopee merupakan e-commerce yang lebih diketahui dan dikenal dalam benak masyarakat dilihat dari tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Top Brand Index e-commerce di Indonesia 2022

Pada tabel TBI Fase 2022 yang telah dilakukan Top Brand Index, salah satu posisi *online shopping* yang menduduki posisi pertama di *e-commerce* yang muncul

BRAND	TBI 2022	
Shopee.co.id	43.7%	TOP
Tokopedia.com	14.9%	TOP
Lazada.co.id	14.7%	TOP
Blibli.com	10.1%	
Bukalapak.com	8.1%	

pada benak masyarakat adalah Shopee.co.id dengan pencapaian 47,3% kemudian dibawahnya terdapat Tokopedia.com sebesar 14,9% dan Lazada.co.id sebesar 14,7%, selanjutnya terdapat Blibli.com dan Bukalapak.com dengan pencapaian masing-masing sebesar 10,1% dan 8,1%.

Namun pada situs jual beli online ini, terdapat kekurangan dimana pihak penjual tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan pihak pembeli. Dalam dunia *e-commerce* kita menemukan banyak sekali penjual, tidak semua penjual menjanjikan barang dengan merek yang asli. Dalam melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen memerlukan pertimbangan dan pencarian informasi pada produk yang akan dibeli. Oleh karena itu terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Untuk mengetahui variabel independen yang tepat untuk dilakukan dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei pendahuluan yang mengambil sampel secara acak pada 51 masyarakat Karawang. Berikut ini pada tabel 2 ditunjukkan hasil pra survei persepsi responden terhadap variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Pra Survei Persepsi Responden Variabel Independen yang Mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Karawang

No	Pernyataan Variabel Independen	Distribusi Jawaban					Skor Capaian	Skor Ideal	Persentase (%)
		SP	P	CK	TP	STP			
		5	4	3	2	1			
1	Tampilan Toko & Produk	19	21	4	4	3	202	255	79%
2	Kualitas Informasi Produk	22	24	2	1	2	216	255	85%
3	Harga	15	27	8	1	-	209	255	82%
4	Promosi	16	20	10	3	2	198	255	78%
5	Ulasan/Review dari pembeli lain	18	27	3	2	1	212	255	83%
6	Pelayanan	19	23	5	1	3	207	255	81%
7	Waktu Pengiriman	13	14	22	-	2	189	255	74%

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Tabel 1.2, menurut persepsi responden bahwa variabel kualitas informasi dengan skor capaian 216 atau 85% dari skor ideal dan ulasan/review dari pembeli lain dengan skor capaian 212 atau 83% dari skor ideal. Maka dari itu, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah kualitas informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual dan informasi dari pelanggan lain yang didapatkan konsumen melalui media elektronik atau bisa disebut *electronic word of mouth*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Karawang.

Kualitas Informasi

Menurut Park dan Kim dalam Maulana & Nasir (2021) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas dari sebuah informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh seorang penjual di sebuah website. Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau jasa layanan (Ismawati, 2020).

Electronic Word Of Mouth

Thurau et al. dalam Silaban (2019) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Kotler & Keller dalam Satria et al., (2021), *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dalam Wiguna (2020) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Seorang konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Keputusan pembelian menurut Kotler adalah keputusan akhir individu dan rumah tangga untuk membeli suatu produk (Fadilah, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas informasi (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk Kabupaten Karawang yang berusia lebih dari 15 tahun. Berdasarkan data yang di ambil dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang pada tahun 2020, diketahui jumlah penduduk di Kabupaten Karawang dengan usia lebih dari 15 tahun berjumlah 1.730.472 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020). Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% dengan jumlah sampel 400 orang responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel tak probabilitas (nonprobability sampling) yaitu purposive sampling karena terdapat kriteria tertentu dalam memilih responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner dan data sekunder yang diperoleh melalui artikel atau penelitian terdahulu. Sumber data diperoleh dari responden berupa hasil pengisian kuisisioner yang disebarkan oleh peneliti kepada pengguna *e-commerce* Shopee di Karawang.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analysis). Ada tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel kualitas informasi (X1), *electronic word of mouth*, sebagai variabel bebas dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3 atau lebih. Apabila hasil perhitungan r hitung $>$ r kritis 0,3 maka instrument dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas dari variabel kualitas informasi, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian masing-masing memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
Kualitas Informasi	X1.1	0.579	0.300	Valid
	X1.2	0.607	0.300	Valid
	X1.3	0.604	0.300	Valid
	X1.4	0.632	0.300	Valid
	X1.5	0.505	0.300	Valid
	X1.6	0.571	0.300	Valid
	X1.7	0.542	0.300	Valid
	X1.8	0.562	0.300	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X2.1	0.562	0.300	Valid
	X2.2	0.568	0.300	Valid
	X2.3	0.461	0.300	Valid
	X2.4	0.496	0.300	Valid
	X2.5	0.566	0.300	Valid
	X2.6	0.557	0.300	Valid
	X2.7	0.453	0.300	Valid
	X2.8	0.577	0.300	Valid
	X2.9	0.628	0.300	Valid
	X2.10	0.586	0.300	Valid
	X2.11	0.55	0.300	Valid
	X2.12	0.463	0.300	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.589	0.300	Valid
	Y2	0.621	0.300	Valid
	Y3	0.525	0.300	Valid
	Y4	0.527	0.300	Valid
	Y5	0.604	0.300	Valid
	Y6	0.564	0.300	Valid
	Y7	0.584	0.300	Valid
	Y8	0.532	0.300	Valid
	Y9	0.601	0.300	Valid
	Y10	0.570	0.300	Valid
	Y11	0.615	0.300	Valid
	Y12	0.626	0.300	Valid

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. jika cronbach Alpha (α) > 0,6 maka reliabilitas pertanyaan bisa diterima. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk kuisioner masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
Kualitas Informasi	0.710	0.600	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0.765	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.816	0.600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas informasi memiliki nilai r 0,710, variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai r 0,765 dan variabel keputusan pembelian 0,816 artinya variabel kualitas informasi, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian sudah reliabel karena nilai r hitung $>$ r kritis ($r > 0,6$, berarti reliabel).

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31264989
Most Extreme Differences	Absolute	.265
	Positive	.137
	Negative	-.265
Test Statistic		.265
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada Asymo. Sig (2-tailed) sebesar 0,61 dan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas berdasarkan uji kologomorov-smirnov dapat terpenuhi atau data berdistribusi normal.

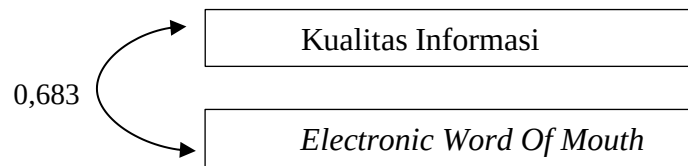
Uji Verifikatif

Tabel 6. Korelasi Variabel Bebas (X1) dan (X2)

		Correlations	
		Kualitas Informasi	Electronic Word Of Mouth
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	1	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas informasi (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai sebesar 0,683 dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Korelasi antara Variabel Bebas (X1) dan (X2)

Berdasarkan tabel 6 dan gambar 1 diatas diperoleh hasil koefisien korelasi diantara variabel bebas dengan nilai sebesar 0,683 atau 68,3%, Maka seluruh nilai koefisien berada di antara interval 0,60 – 0,799 dalam kategori kuat.

Analisis Jalur

**Tabel 7. Analisis Jalur
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.687	1.744		6.701	.000
Kualitas Informasi	.477	.065	.337	7.388	.000
Electronic Word Of Mouth	.467	.045	.474	10.386	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7 menunjukkan hasil dari nilai koefisien antara variabel kualitas informasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,337 atau 33,7%. Hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi secara langsung sebesar 33,7% sehingga nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dijelaskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,337)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,114 \times 100\% = 11,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 11,4%, artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas informasi sebesar 11,4% sedangkan 88,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Koefisien Jalur *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,474 atau 47,4%. Hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* secara langsung sebesar 47,4% sehingga nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dijelaskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,474)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,225 \times 100\% = 22,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 22,5%, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* sebesar 22,5% sedangkan 77,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Koefisien Kualitas Informasi dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur variabel *electronic word of of mouth* (X2) yaitu 0,474 lebih besar dari variabel kualitas informasi yaitu 0,337. Artinya bahwa variabel *electronic word of mouth* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel kualitas informasi.

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel kualitas informasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.555	3.48462

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Informasi

Pada tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa total pengaruh simultan yang disebabkan kualitas informasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada nilai *r square* yaitu sebesar 0,558 atau 55,8% Adapun pengaruh dari variabel lain diluar model adalah sebesar 0,442 atau 44,2 %.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Parsial Kualitas Informasi (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.687	1.744		6.701	.000
	Kualitas Informasi	.477	.065	.337	7.388	.000
	Electronic Word Of Mouth	.467	.045	.474	10.386	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**1. Pengaruh Parsial Kualitas Informasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 400 - 2 = 398 diperoleh t tabel = 1,9659. Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (6,701) > t tabel (1,9659), artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Parsial *Electronic Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 400 - 2 = 398 diperoleh t tabel = 1,9659. Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (10,286) > t tabel (1,9659), artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Kualitas Informasi (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**Tabel. 10 Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6075.376	2	3037.688	250.168	.000 ^b
Residual	4820.602	397	12.143		
Total	10895.977	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Informasi

Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df2) = (n-k) = 400 - 2 = 398 diperoleh f tabel = 0,7304. Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung (250,168) > f tabel (0,7304), artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas informasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas informasi dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi pada e-commerce Shopee di Kabupaten Karawang menggambarkan rata-rata pada kategori kuat. Artinya kualitas informasi pada produk e-commerce Shopee di Kabupaten Karawang sudah baik namun masih ada beberapa hal lagi yang perlu ditingkatkan.
2. Electronic word of mouth pada e-commerce Shopee di Kabupaten Karawang menggambarkan rata-rata pada kategori kuat. Artinya electronic word of mouth pada produk e-commerce Shopee di Kabupaten Karawang sudah baik namun masih ada beberapa hal lagi yang perlu ditingkatkan.
3. Keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kabupaten Karawang menggambarkan rata-rata pada kategori kuat. Artinya keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kabupaten Karawang sudah baik namun masih ada beberapa hal lagi yang perlu ditingkatkan.
4. Kualitas informasi dan electronic word of mouth yang ada pada e-commerce Shopee mempunyai korelasi yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,683 atau 68,3%. Artinya keduanya memiliki korelasi kuat dengan hubungan positif dan searah yang menandakan bahwa apabila kualitas informasi meningkat maka electronic word of mouth juga akan meningkat.
5. Kualitas informasi dan electronic word of mouth pada e-commerce Shopee memberikan kontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Masing-masing pengaruhnya kualitas informasi sebesar 0,114, dan Electronic word of mouth sebesar 0,225. Adapun pengaruh electronic word of mouth sebesar 0,225 > dari kualitas informasi 0,114. Nilai t hitung variabel kualitas informasi $\text{sig. } (0,000) < \alpha (0,05)$ dan t hitung $(6,701) > t$ tabel $(1,9659)$, dan electronic word of mouth nilai $\text{sig. } (0,000) < \alpha (0,05)$ dan t hitung $(10,286) > t$ tabel $(1,9659)$.
6. Kualitas informasi dan electronic word of mouth pada e-commerce Shopee berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 55,8% dan nilai f hitung $\text{sig. } 0,000 < \alpha (0,05)$ dan f hitung $(250,168) > f$ tabel $(0,7304)$. Dapat diartikan bahwa kualitas informasi dan electronic word of mouth memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,8%. Adapun sisanya 44,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik 2020. *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020*. Karawang. Tersedia di <https://karawangkab.bps.go.id/indicator/12/80/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.
- Fadilah, N. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor Pada Toko Gramedia Ponorogo*.

- Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ismawati, A. 2020. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06): 51–62. Tersedia di <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/692>.
- Katadata.co.id 2021. *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> [Accessed 6 Agustus 2022].
- Maulana, T.M.M. & Nasir 2021. Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2): 368–384. Tersedia di <https://doi.org/10.24815/jimen.v6i2.17005>.
- Rabiana, R. & Akib, B. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod*, 4(1): 16–33.
- Satria, G., Dafa, M. & Sari, D. 2021. Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar Di Bandung). *e-Proceeding of Management*, 8(2): 1282–1291. Tersedia di https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/167523/jurnal_eproc/pengaruh-electronic-word-of-mouth-di-media-sosial-instagram-terhadap-minat-beli-pelanggan-studi-kasus-pada-372-kopi-dago-pakar-di-bandung-.pdf.
- Silaban, E. 2019. Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di shopee.co.id. *Skripsi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*, 65. Tersedia di <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/1810>.
- Sugiyono 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wiguna, A.B. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Crf 150L Pt Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia Bandung. Tersedia di <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3763>.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. & Santamoko, R. 2020. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0. Pena Persada*. Banyumas: CV. Pena Persada.