

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E WORD OF MOUTH*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI PLATFORM *SHOPEE*

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



STANLEY HU

NIM : 2222036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2026**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E WORD OF MOUTH*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI PLATFORM *SHOPEE*

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



STANLEY HU

NIM : 2222036

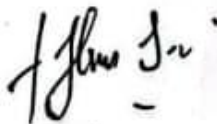
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2026**

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E WORD OF*
***MOUTH*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN**
PEMBELIAN IPHONE DI PLATFORM *SHOPEE*

Disusun oleh :
STANLEY HU
NIM :2222036

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Florentinus Heru Ismadi, M.M.

Tanggal 18 Desember 2026

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E WORD OF*
***MOUTH*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN**
PEMBELIAN IPHONE DI PLATFORM *SHOPEE*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

STANLEY HU

NIM : 2222036

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal, 05 Februari 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Dr. Florentinus Heru Ismadi, M.M.

Anggota : Heriyanto, SE., M.Sc.

Anggota : Dr.Candra Astra Terenggana, SE.,MM.

Tanda Tangan

.....
.....
.....

Palembang, 05 Februari 2026
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Dan Akuntansi
Universitas Katolik Musi Charitas



Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si., QWP

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“GAGAL ITU ADALAH HASIL FINAL JIKA MENYERAH,
DAN SAYA BELUM SELESAI”**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ❖ **Kedua Orang Tua Tersayang**
- ❖ **Saudaraku**
- ❖ **Dosen Pembimbing**
- ❖ **Teman Yang Menemani Dalam
Proses**
- ❖ **Almameterku**

**PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Saya Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Stanley Hu

NIM : 2222036

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E WORD OF MOUTH*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI PLATFORM *SHOPEE*** adalah karya saya.

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang bebas dari unsur plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Katolik Musi Charitas.

Demikian pernyataan ini saya buuat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 05 Februari 2026

Pemberi Pernyataan



Stanley Hu

PERNYATAAN
PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Stanley Hu

NIM : 2222036

Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, E WORD OF MOUTH*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI PLATFORM *SHOPEE***

Menyatakan bahwa saya memberikan hak kepada Universitas Katolik Musi Charitas untuk mempublikasikan skripsi saya tanpa ijin dari saya selama nama saya tetap tercantum sebagai penulis.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 05 Februari 2026

Pemberi Pernyataan



Stanley Hu

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* (SMM), *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada platform *Shopee*. Latar belakang studi berangkat dari tingginya penggunaan media sosial dan *marketplace* dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen generasi muda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner ber-skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Electronic Word-of-Mouth*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, interaksi secara daring, dan persepsi nilai harga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian iPhone di *Shopee*.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *Electronic Word-of-Mouth*, Persepsi harga, *Keputusan Pembelian*, *Shopee*, *iPhone*.

ABSTRACT

This study examines the influence of Social Media Marketing (SMM), Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), and price perception on iPhone product purchasing decisions on the Shopee platform. The study's background stems from the high use of social media and marketplaces in the purchasing decision-making process of young consumers. The study used a quantitative approach with a survey design, a sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis tests with the help of SPSS software version 31. The results showed that Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth, and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings confirm that marketing strategies through social media, online interactions, and price value perception have an important role in driving iPhone purchasing decisions on Shopee.

Keywords : *Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth, Price Perception, Purchase Decision, Shopee, iPhone.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Manajemen di Fakultas Bisnis & Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang, dengan judul skripsi “Pengaruh *Social Media Marketing*, *e-Word of Mouth*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Platform *Shopee*”. Pada saat melakukan penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. M. Y. Dedi Haryanto, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Katolik Musi Charitas.
2. Ibu Ming Chen, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
3. Ibu Suramaya Suci Kewal, S.E., M.M., QWP selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
4. Ibu Anastasia Sri Mendari, SE., MM. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu peneliti selama proses perkuliahan.
5. Dr. Florentinus Heru Ismadi, M.M.. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan motivasi, memberikan bantuan, serta saran yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dosen Penguji Sidang Skripsi yaitu Bapak Heriyanto, SE., M.Sc. serta Dr.Candra Astra Terenggana, SE.,MM. selaku dosen penguji sidang yang telah bersedia untuk melakukan pengujian sidang skripsi.
7. Seluruh dosen Universitas Katolik Musi Charitas Palembang yang telah membimbing, mengajar, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama proses perkuliahan.

selama proses perkuliahan.

8. Orang Tua tercinta yaitu Heri Wijaya Oh, Meri Yana, dan juga adik Christy Hu yang telah mendoakan, mendukung, dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
9. Sahabat Evando Setiawan, Luther Firdaus Silaban, dan Priguna Winata yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
10. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang telah membantu menemani proses pembuatan skripsi.
11. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, semangat, dan motivasi yang telah diberikan. Peneliti berharap Tuhan senantiasa memberikan rahmat serta kebaikan kepada Bapak, Ibu, para Saudara/i, dan rekan-rekan yang telah memberikan bantuan baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini. Peneliti juga berharap karya ini dapat menjadi manfaat bagi teman-teman yang sedang menjalani proses penyusunan skripsi.

Palembang, 05 Februari 2026



(Stanley Hu)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA	vi
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	18
E. Sistematika Penulisan	19
BAB 2 LANDASAN TEORI	
A. <i>Stimulus-Organism-Response</i>	21
B. <i>Social Media Marketing</i>	24
C. <i>e-Word Of Mouth</i>	26
D. Persepsi Harga.....	27
E. Keputusan Pembelian	29
F. Penelitian Terdahulu.....	31
G. Pengembangan Hipotesis	34
H. Kerangka Teoritis	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	39
B. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	42
C. Jenis dan Sumber Data	43
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Definisi dan Pengukuran Variabel	44
F. Teknik Analisa Data	49
1. Uji Kualitas Instrumen	50
2. Uji Asumsi Klasik	51
3. Uji Regresi Linear Berganda	53
4. Uji Kelayakan Model	54
5. Uji Hipotesis.....	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data Penelitian.....	56
B. Analisis Statistik Deskriptif.....	60
1. Variabel <i>Social Media Marketing</i>	60
2. Variabel <i>E-Word Of Mouth</i>	61
3. Variabel Persepsi Harga	63
4. Variabel Keputusan Pembelian	64
C. Uji Kualitas Instrumen	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reabilitas.....	69
D. Uji Asumsi Klasik	70
1. Uji Normalitas	70
2. Uji Multikolinearitas	71
3. Uji Heterokedastisitas.....	72
E. Uji Kelayakan Model.....	73
F. Uji Regresi Linear Berganda.....	76
G. Uji Hipotesis Penelitian.....	78

H. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	78
---	----

I. Usulan Implikasi.....	82
--------------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	84
--------------------	----

B. Keterbatasan penelitian	84
----------------------------------	----

C. Saran (praktis dan akademis).....	85
--------------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur Responden	57
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Pendapatan	58
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sebaran Geografis	59
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	60
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif <i>e-WOM</i>	61
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Harga	63
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>e-WOM</i>	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Kelayakan F	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan nilai pasar <i>e-commerce</i> Indonesia.....	2
Gambar 1.2 iPhone <i>Sales Volume Share</i> Pada Q1 2021 Vs Q2 2022.....	3
Gambar 1.3 Pangsa Pasar <i>e-commerce</i>	5
Gambar 1.4 Thumbnail Video Youtube.....	9
Gambar 1.5 Percakapan Di Kanal Youtube	10
Gambar 1.6 Harga Resmi iPhone 16 (17 September 2025)	13
Gambar 1.7 Harga iPhone 16 (17-September-2025) pada platform Shopee.	13
Gambar 2.1 <i>Stimulus-Organism-Response</i>	21

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 3. Output Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Uji Regresi Linear Berganda, F&T, dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 8. Surat Keterangan Plagiarisme
- Lampiran 9. Persentase Hasil Plagiarisme
- Lampiran 10. Kartu Bimbingan Skripsi

BAB I

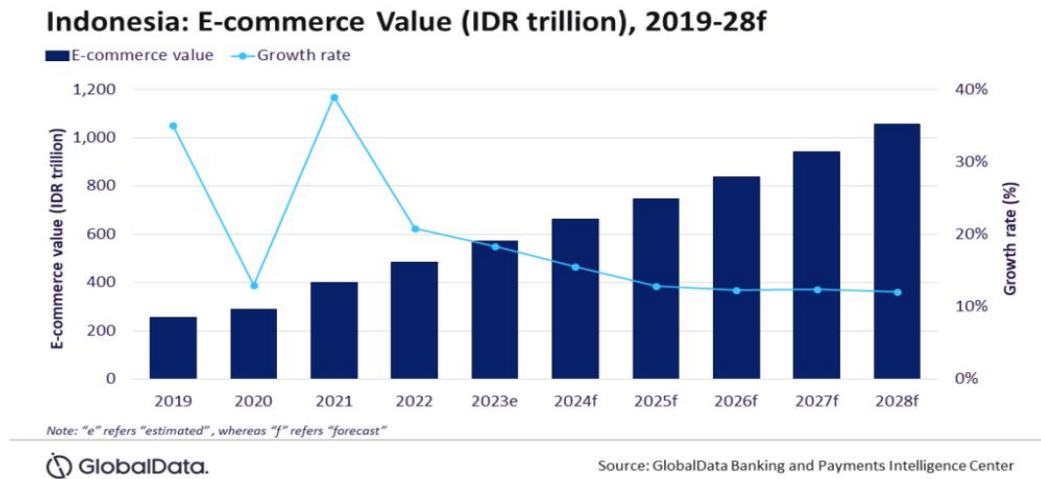
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa (penetrasi 79,5%) (APJII, 2024), dengan *Gen Z* (lahir 1997-2012) sebagai kelompok terbesar (34,4%) (APJII, 2024). Sebagian besar pengguna internet (78,5%) menggunakan setidaknya satu *platform* media sosial (DataReportal, 2024). *Platform* yang paling populer adalah *Whatsapp* (90,9%), *Instragram* (85,3%), *Facebook* (81,6%), dan *Tiktok* (73,5%) (Meltwater, 2024). *Gen Z* menghabiskan waktu sangat lama di media sosial, contohnya, pengguna *Tiktok* di Indonesia rata-rata membuka aplikasi *Tiktok* 38 jam 26 menit per bulan (Meltwater, 2024). Kondisi ini menunjukkan ekosistem digital Indonesia yang masif: pengguna internet dan media sosial tumbuh konsisten setiap tahun, dan *Gen Z* menjadi segmen kunci bagi strategi pemasaran digital saat ini.

Pasar *e-commerce* Indonesia tumbuh sangat cepat. Menurut laporan terkini, nilai perdagangan elektronik Indonesia pada 2023 sebesar Rp573 triliun ($\approx$ US\$37,6 miliar), naik 18,3% dari tahun sebelumnya (Raffles College, 2024). Proyeksi mengindikasikan pertumbuhan berkelanjutan hingga menembus sekitar Rp662 triliun (US\$43,4 miliar) pada 2024 (Raffles College, 2024) dan secara eksponensial menuju US\$133 miliar pada 2025, bahkan US\$360 miliar pada 2030 (Raffles College, 2024). Hal ini terlihat pada grafik berikut, yang menunjukkan lonjakan nilai *GMV e-commerce* nasional dari 2019 hingga prakiraan 2028:

Gambar 1.1

Grafik pertumbuhan nilai pasar *e-commerce* Indonesia

Sumber : GlobalData.com, diakses pada 2026

Berpindahnya perilaku konsumen dari belanja konvensional ke daring (*online*) didorong oleh penetrasi internet yang semakin dalam dan tingginya tingkat kepemilikan *smartphone*. Data GlobalData menyebut *e-commerce* Indonesia sebagai salah satu yang tumbuh tercepat di Asia Tenggara, dipacu oleh meningkatnya pendapatan dan kemudahan transaksi *online*. Fenomena Hari Belanja Nasional (Harbolnas) tiap Desember menjadi salah satu indikator kemajuan ini, di mana volume penjualan melonjak signifikan setiap tahun. Secara keseluruhan, Indonesia kini menjadi pasar *e-commerce* terbesar di kawasan (44% pangsa pasar Asia Tenggara) (*The Wolf of Harcourt Street*, 2024), dan pertumbuhan ini semakin diperkokoh oleh inovasi teknologi ke depan.

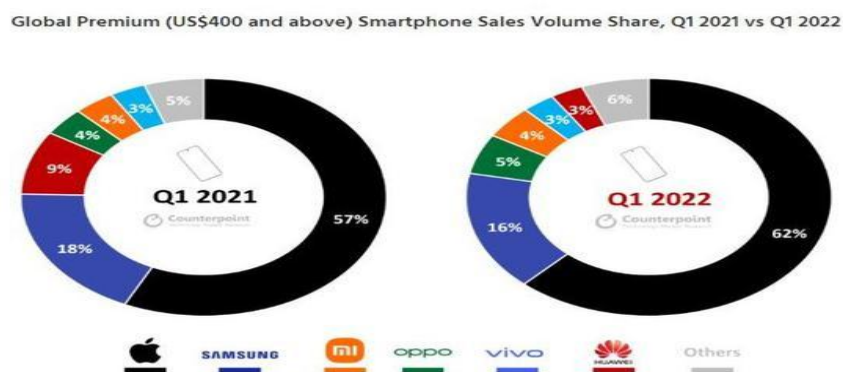
iPhone dipilih sebagai objek penelitian karena posisinya sebagai produk premium dengan kompleksitas dan tingkat *involvement* yang tinggi, sehingga proses keputusan pembelian melibatkan pertimbangan fungsional, emosional, dan

simbolik. dalam konteks ini, *social media marketing* (SMM) berperan mempercepat eksposur dan desirabilitas melalui kampanye, *influencer*, dan *konten shoppable*; *e-WOM* menyediakan verifikasi sosial *realtime* yang menurunkan risiko barang tidak asli; sedangkan persepsi harga menentukan apakah konsumen menilai penawaran tersebut sepadan dengan manfaat atau *value for money*.

Dominasi pasar *e-commerce* Asia Tenggara yang dipimpin Indonesia mencerminkan pergeseran strategi pemasaran: para penjual dan *platform* mengoptimalkan pendekatan media sosial dan *live commerce*. Indonesia memegang porsi terbesar *GMV* regional (~44% pada 2024) (*The Wolf of Harcourt Street*, 2024), Riset IPSOS (2025) menegaskan *Shopee* masih dominan secara *GMV* dan terpopuler di kalangan konsumen Indonesia (~39% pengguna), diikuti Tokopedia (~33%) dan *Tiktok Shop* (~15%, terutama di segmen *Gen Z*) (Majoo, 2025).

Gambar 1.2

iPhone Sales Volume Share Pada Q1 2021 Vs Q2 2022 (indonesia)



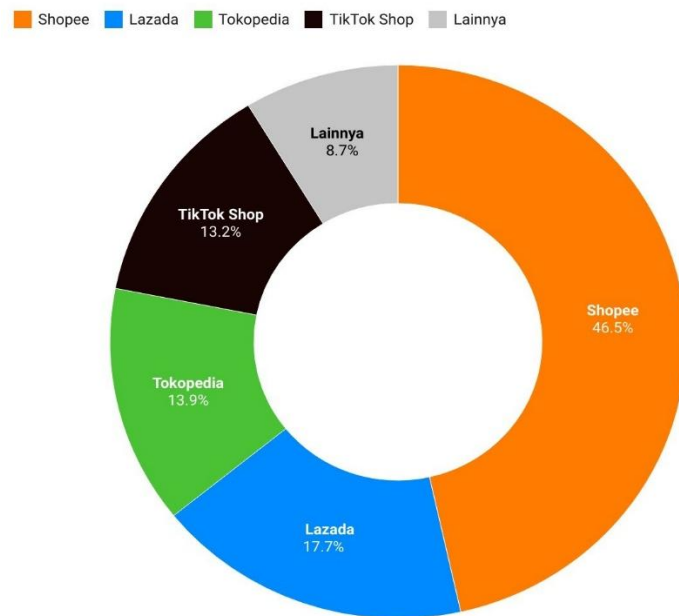
Sumber : Liputan6, diakses pada 2026

Terlihat didalam pangsa pasar bahwa iPhone merupakan produk dengan penjualan paling besar pada periode Q1 2021, dan Q1 2022, dengan konteks peningkatan secara *volume share* berdasarkan data yang ada pada gambar 1.2.

Dalam praktik distribusi *modern*, penjualan perangkat *premium* seperti iPhone dijalankan secara omnikanal kombinasi toko fisik dan kanal *online* dengan penekanan yang meningkat pada platform *e-commerce*. Laporan media merujuk ke data *IDC* yang menyebut Apple menjual sekitar 2.1 juta unit iPhone di Indonesia pada periode 2024 (Fortune, 2024), lalu pada kuartal kedua 2024, Apple menguasai sekitar 40% pangsa pasar ponsel premium di Indonesia, yang sebagian besar transaksinya terjadi melalui toko resmi (Official Store) di *marketplace* (Counterpoint, 2024). Hal ini mendukung pernyataan bahwa memang benar terjadi perpindahan perilaku konsumen, dimana iPhone di dalam *e-commerce Shopee* juga termasuk ke dalam konteks tersebut. Meskipun data unit penjualan iPhone antar platform tidak tersedia secara publik, kita dapat melihat melalui dominasi *Shopee* yang menjadi platform dominan dengan 52% pangsa pasar GMV Asia Tenggara pada 2024 (The Wolf of Harcourt Street, 2024). Hal ini juga dapat dilihat dari data dari sumber IDX, dimana *shopee* menjadi peringkat pertama.

Gambar 1.3

Pangsa Pasar e-commerce



*Data diakses per Agustus 2023

Chart: Tim Riset IDX Channel (Data olahan), Desember 2023 • Source: Momentum Works • Created with Datawrapper

Sumber : idxchannel.com, diakses pada 2026

Secara umum, apabila sebuah platform menguasai pangsa pasar diukur berdasarkan gross merchandise value (GMV) atau total nilai transaksi maka secara aritmetika platform tersebut memproses mayoritas nilai penjualan di pasar tersebut; kondisi pangsa $>45\%$ juga dipandang dalam literatur dan praktik penegakan persaingan sebagai indikasi kuat posisi dominan, sehingga klaim bahwa “penjualan terbanyak berada di platform tersebut” adalah wajar untuk pernyataan pada tingkat agregat kategori produk (OECD, 2024)

Social Media Marketing berperan penting didalam pemasaran produk iPhone dimana melalui *live streaming*, konsumen dapat bertanya langsung pada penjual, melihat *unboxing* produk secara *real time*, dan memperoleh diskon khusus. Fitur

seperti *chat seller* dan video promosi singkat menjadi sangat berpengaruh dalam keputusan beli terutama untuk kalangan *Gen Z* (Majoo, 2025). Strategi ini berhasil karena generasi *Z* mengutamakan pengalaman belanja yang bersifat hiburan dan interaktif, bukan sekadar katalog produk: format-format seperti *live-stream shopping*, konten *shoppable* (video yang langsung memungkinkan pembelian), dan aktivitas *social commerce* menghadirkan elemen hiburan, demonstrasi produk, dan interaksi real-time yang meningkatkan keterlibatan dan menurunkan hambatan psikologis untuk membeli (Huwaida *et al.*, 2024).

Dalam konteks tersebut, Apple sebagai merek premium, beserta para *reseller* iPhone lokal, gencar memanfaatkan media sosial untuk promosi. Banyak konsumen terutama *Gen Z* pertama kali mengenal iPhone melalui konten daring: promosi, *endorsement* oleh kreator/*influencer*, hingga iklan berbayar di *Instagram*, *Tiktok*, atau *Shopee Live*. Sebuah studi menunjukkan 85% *Gen Z* mengakui *influencer* media sosial sangat memengaruhi keputusan belanja mereka, dengan *Instagram* sebagai *platform* dominan (75% pengguna *Gen Z* aktif di sana) (ResearchGate, 2023). Konten ulasan produk mendominasi (65% dari konten populer), menandakan *Gen Z* lebih dulu mencari pendapat sosial daripada riset teknis. Apple sendiri dengan erat menempatkan iPhone sebagai simbol status digital.

Liputan media lokal menyoroti betapa di mata *Gen Z*, iPhone bukan sekadar gawai, melainkan penanda status dan bagian tak terpisahkan dari identitas digital (Harian Oku Selatan, 2024). Berbicara tentang iPhone di media sosial sering kali juga tentang gaya hidup, bagi *Gen Z*, memiliki iPhone adalah ekspresi diri, penegasan identitas, dan sarana memperoleh pengakuan sosial (Harian Oku Selatan,

2024). Strategi pemasaran Apple yang kuat dan ekosistemnya (kamera, ekosistem Apps, pesan, media sosial) memperkuat citra ini. Para *reseller* resmi Apple (seperti iBox, Erafone, dsb.) pun mengadakan promosi eksklusif via *live Shopping* atau paket *bundling* khusus, menunjang persepsi premium produk. Dengan demikian, pemasaran digital iPhone memadukan persepsi merek mewah dengan taktik media sosial kontemporer untuk menjaring minat pasar muda.

Gabungan kekuatan media sosial dan fitur *platform e-commerce* memicu perilaku pembelian impulsif *Gen Z*. Generasi ini cenderung membeli produk karena tren viral, bukan semata kebutuhan fungsional. Kompasiana (analisis pasar) menyebut bahwa konsumen “tidak lagi membeli barang karena nilai fungsinya, melainkan karena popularitasnya di media sosial atau karena takut ketinggalan tren” (Kompasiana, 2024). Hal ini paling kentara pada produk gadget dan fesyen yang siklus trennya sangat cepat, dipercepat oleh konten viral di *Tiktok*. Artinya, sebuah video *unboxing* atau *endorsement* populer di *Tiktok/Instagram* dapat menciptakan lonjakan penjualan produk, termasuk iPhone. Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* juga berperan besar: rasa khawatir “ketinggalan tren” membuat *Gen Z* merasa harus segera membeli produk yang sedang *booming*. Media sosial menampilkan *flash sale* waktu terbatas, notifikasi *real-time* tentang stok terbatas, serta postingan teman/*influencer* yang memamerkan barang baru, semua itu menciptakan urgensi psikologis. Konten *unboxing* di *platform live e-commerce* semakin menguatkan efek *FOMO* (Kompasiana, 2024). Dalam kondisi ini, pembelian menjadi emosional dan tidak terencana: konsumen muda membeli karena imbas sosial dan konten viral, bukan pertimbangan rasional.

Fenomena pemasaran melalui media sosial ini menunjukkan transformasi budaya konsumsi Indonesia masa kini. Bagi *Gen Z*, kepemilikan produk tertentu (seperti iPhone) sering kali bermakna sosial dan identitas. Strategi *Social Media Marketing* yang menggabungkan *influencer*, video viral, dan interaksi langsung terbukti sangat efektif menjangkau pangsa pasar muda. Dengan dukungan data di atas (penetrasi internet & *e-commerce*, dominasi *Shopee/Tiktok Shop*, perilaku *Gen Z*), latar belakang ini menggambarkan pentingnya mempelajari lebih lanjut bagaimana konten viral dan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian generasi muda, khususnya dalam konteks produk premium seperti iPhone. Sumber-sumber yang dikutip berikut memberikan dasar faktual tentang tren tersebut (APJII (2024), DataReportal (2024), ResearchGate(2023), Kompasiana (2024)).

Electronic Word of mouth (e-WOM) adalah komunikasi informal antar-konsumen yang terjadi melalui *platform* digital seperti komentar media sosial, atau interaksi antar pengguna *via* daring. Dalam konteks pembelian *smartphone* premium seperti iPhone, *e-WOM* menjadi salah satu unsur krusial karena risiko transaksi jarak jauh meningkat, dimana saat membeli produk di marketplace seringkali adanya pengalaman produk tidak sesuai deskripsi, kualitas yang tidak konsisten, dan informasi penjual yang terbatas. Oleh karena itu, perlu juga kepercayaan yang dibangun dari pengalaman pengguna lain.

Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen melakukan verifikasi melalui interaksi digital langsung antar pengguna misalnya dengan menanyakan pengalaman kepada pembeli sebelumnya di kolom komentar, berpartisipasi dalam

diskusi komunitas, atau berinteraksi melalui fitur chat/live untuk memperoleh konfirmasi real-time tentang produk dan layanan. Bentuk *e-WOM* yang berbasis interaksi antar pengguna ini berfungsi sebagai social proof dinamis: bukan hanya menyediakan narasi pengalaman, tetapi juga memungkinkan calon pembeli menguji konsistensi klaim, menanyakan detail teknis, dan menerima respons yang bersifat situasional sehingga mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi (Lim, Ahmed, & Ali, 2022).

Di sisi media sosial, banyak konsumen muda (khususnya *Gen Z*) yang menjadikan *Youtube* dan *Tiktok* sebagai sumber referensi didalam interaksi yang dilakukan sebelum melakukan pembelian iPhone. Contoh konkret adalah video *Youtube* dengan judul “TOP 5 REKOMENDASI TOKO IPHONE BEKAS & EX-INTER TERPERCAYA DI SHOPEE (WAJIB TONTON SEBELUM BELI)” yang membahas tentang rekomendasi toko di *Shopee* untuk melakukan pembelian iPhone bekas, dan ex-inter (*Youtube*, 2025).

Gambar 1.4

Thumbnail Video Youtube



Sumber : Youtube.com “TOP 5 REKOMENDASI TOKO IPHONE BEKAS & EX-INTER TERPERCAYA DI SHOPEE (WAJIB TONTON SEBELUM BELI)”, diakses pada 2025.

Video ini berfungsi sebagai sarana verifikasi visual, lalu untuk calon potensial pembeli biasanya melihat diskusi didalam kolom komentarnya, membandingkan ekspektasi vs realitas, serta melihat pendapat langsung dari pengguna lain. Video tersebut berfungsi sebagai bentuk *e-WOM* audiovisual yang kuat, yang selain membantu dalam keputusan pembelian juga membangun kepercayaan pengguna bahwa produk dari toko-toko tersebut lebih dapat dipercaya, lalu kolom komentarnya juga sebagai sarana *e-WOM* dimana terjadi diskusi yang menambah informasi seperti yang bisa dilihat dari percakapan berikut antara akun @hikoks2985 dengan @dianwardani12.

Gambar 1. 5

Percakapan Di Kanal Youtube



Sumber : Youtube.com “TOP 5 REKOMENDASI TOKO IPHONE BEKAS & EX-INTER TERPERCAYA DI SHOPEE (WAJIB TONTON SEBELUM BELI)” diakses pada 2025.

Seperti yang terlihat pada gambar 1.3, interaksi digital terjadi antar @hikoks2985 dengan @dianwardani12 dimana membicarakan mengenai keterangan apakah *simlock* merupakan masalah yang tidak umum, lalu dijawab oleh

@dianwardani12 bahwa memang *simlock* itu umum, serta keterangan all op hanya bertahan sekitaran 3 bulan. Hal ini tentu menjadi referensi dan klarifikasi baik bagi yang memberikan pertanyaan maupun yang membaca interaksi tersebut, tentu hal ini agar para calon konsumen mendapat informasi yang lebih mendalam sebelum melakukan pembelian, dimana hal ini menjadi faktor penting sebelum melakukan pembelian. Artinya, ketika calon pembeli membaca banyak interaksi yang positif antar pengguna maka mereka cenderung percaya bahwa toko tersebut terpercaya dan produk yang dijual berkualitas. Sebaliknya, interaksi yang negatif, walaupun sedikit, bisa menjadi bahan pertimbangan kritis.

Bukti visual yang mendukung fenomena ini juga tampak dalam pengalaman pengguna di forum-forum pengalaman *online* dan aplikasi media konten seperti Lemon8. Salah satunya, pengguna membagikan pengalaman membeli iPhone second maupun *ex-inter* di *Shopee* dengan harga sekitar Rp4 jutaan, kondisi baterai, keaslian box dan kelengkapan produk diperhatikan melalui interaksi pembeli, dan dampak interaksi ini terhadap reputasi toko serta keputusan pembeli lain (Lemon8, 2025).

Dari aspek teori, *e-WOM* beroperasi melalui beberapa mekanisme: pertama, sebagai mekanisme reduksi risiko dimana membantu konsumen mengurangi ketidakpastian terkait keaslian, kondisi barang, dan garansi ketika membeli produk premium dari penjual yang jauh. Kedua, sebagai sumber informasi sosial, konsumen cenderung memberi bobot lebih tinggi kepada pengalaman sesama pengguna dibanding klaim pemasaran dari penjual atau brand.

Dalam konteks *Gen Z* di Indonesia, perilaku ini semakin diperkuat oleh budaya konten viral dan *influencer*. Survey pada *Gen Z* yang dilakukan di laporan Indonesia Millennial and *Gen Z* Report 2025 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyebut rekomendasi dari teman atau figur publik sebagai alasan utama mereka yakin membeli suatu produk, termasuk gadget premium (IDN Times, 2024).

Banyak konsumen di Indonesia memiliki persepsi dan keyakinan bahwa harga iPhone yang dijual melalui *marketplace* seperti *Shopee*, Tokopedia, dan *Tiktok Shop* harganya lebih murah dibanding toko resmi Apple atau *reseller* resmi seperti iBox dan Digimap. Keyakinan ini muncul karena *marketplace* seringkali menonjolkan dan mengadakan promo, diskon, cashback dan *flash sale* yang memotong harga jual resmi. Misalnya, salah satu laporan menyebut harga resmi iPhone 16 varian 128 GB adalah Rp 12,4 juta, sedangkan beberapa *marketplace* menawarkan produk tersebut sekitar Rp 11,4 juta (diskon sekitar Rp 1 juta) (Energika Indonesia, 2025). Perbedaan harga ini menjadi daya tarik besar bagi konsumen, terutama mereka yang sensitif terhadap harga dan ingin mendapatkan penawaran terbaik, ataupun seperti yang terlihat dibawah ini perbandingan *official platform* iBox yang menjadi patokan harga *offline* dan juga di *platform Shopee*, dimana memiliki *cashback*, dan biasanya lebih banyak pada hari-hari tertentu seperti yang ada pada gambar 1.4, dan 1.5. Hal inilah yang membuat persepsi bahwa harga yang ada di *e-commerce* itu selalu lebih murah dibandingkan toko fisik, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* terutama dalam konteks *Shopee*.

Gambar 1.6

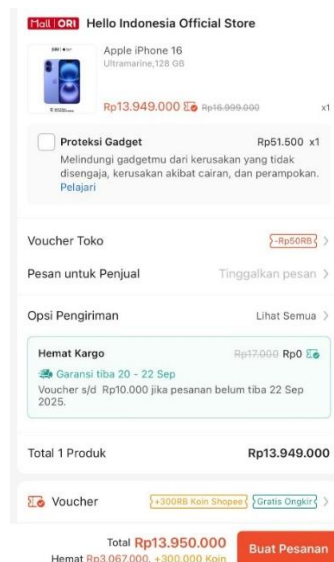
Harga Resmi iPhone 16 (17 September 2025)



Sumber : ibox.co.id, yang menjadi patokan harga resmi di *offline store* ibox, diakses pada 2025.

Gambar 1. 7

Harga iPhone 16 (17-September-2025) pada platform Shopee.



Sumber : Shopee *marketplace*, harga resmi iPhone 16 (17-September-2025) di iBox Official Store pada platform Shopee, , diakses pada 2025.

Di sisi lain, pada iPhone yang dijual diluar dari retail resmi ada anggapan sejumlah konsumen yang meyakini bahwa harga yang lebih murah di *marketplace* bisa menjadi indikasi bahwa barang tidak resmi atau rekondisi. Hal ini diperkuat oleh informasi bahwa iPhone “*ex-inter*” yang dijual dengan harga lebih murah bisa saja tidak membayar pajak impor, memiliki *IMEI* yang belum terdaftar di Kementerian Perindustrian atau Direktorat Jenderal Bea Cukai, atau tidak memberikan garansi resmi (Kompas Tekno, 2022). Selisih harga antara produk resmi dan *ex-inter* ini bisa mencapai Rp 1 juta hingga Rp 2 jutaan untuk model dan kondisi yang sepadan (Kompas Tekno, 2022).

Penelitian akademik memperkuat bahwa persepsi harga sejatinya mempengaruhi minat beli. Sebuah studi “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* iPhone” yang dilakukan di Sidoarjo menemukan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone (Yulianto & Imawati, 2025). Dengan kata lain, meskipun konsumen meragukan keaslian atau keaslian garansi saat harga murah, persepsi bahwa produk di *marketplace* bisa lebih murah tetap menjadi motivator penting untuk memilih *marketplace* sebagai saluran pembelian.

Riset lain di Kota Salatiga yang melibatkan 100 responden pengguna iPhone menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki korelasi positif dengan kepuasan dan niat beli ulang. Dalam penelitian tersebut, konsumen yang merasa bahwa harga produk layak dengan kualitas yang didapatkan cenderung puas dan bersedia membeli kembali meskipun terkadang harga tidak semurah toko resmi (Firmansyah & Tjahyaningsih, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa selisih kecil di

harga sering tidak menjadi hambatan besar bagi sebagian konsumen, selama mereka merasa produk diarahkan melalui saluran yang dikenali atau toko dengan reputasi baik.

Fenomena ini juga terlihat dalam pengalaman pembeli di *marketplace*. Dimana memang konsumen cenderung membandingkan harga di *marketplace* terlebih dahulu, memilih '*official store*' atau '*star seller*' untuk mengurangi risiko barang tidak asli, dan kemudian membeli jika selisih harga cukup signifikan atau ada promo khusus (Bisnis.com, 2025). Walaupun ada persepsi terhadap status resmi barang apabila harga jauh lebih murah dari harga resmi, daya tarik harga diskon atau *flash sale* tampaknya cukup kuat untuk mengalahkan keraguan tersebut dalam keputusan akhir pembelian.

Studi mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian telah menghasilkan temuan yang tidak sepenuhnya konsisten, khususnya dalam konteks produk teknologi/premium dan saluran penjualan yang berbeda. Di satu sisi, beberapa penelitian empiris pada konteks *smartphone* ataupun ritel elektronik di Indonesia menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone atau produk sejenis, misalnya penelitian yang melibatkan 403 responden menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia (403 responden) (Arifiyani *et al.*, 2024).

Namun di sisi lain, beberapa penelitian empiris melaporkan temuan yang berbeda. (Rachmawati & Paludi, 2024), dalam penelitiannya terhadap 100 responden, menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi harga bersifat kontekstual dan tidak selalu dominan, sehingga membuka ruang adanya perbedaan temuan empiris dalam kajian perilaku konsumen.

Perbedaan hasil penelitian di atas tampak dipengaruhi beberapa faktor keterbatasan metodologis dan kontekstual yang relevan untuk dirinci. Seperti banyaknya studi sebelumnya menggunakan sampel yang relatif kecil atau terfokus pada kelompok spesifik (mis. pelanggan satu toko, mahasiswa di satu kota).

Lebih khusus dalam konteks produk premium seperti iPhone yang sering diperdagangkan di *marketplace* (mis. *Shopee*), terdapat beberapa celah penelitian yang belum banyak disentuh atau masih kontradiktif. Pertama, sedikit penelitian yang menguji interaksi antara persepsi harga, *e-WOM*, dan *Social Media Marketing* di ruang lingkup yang sama secara spesifik untuk keputusan pembelian iPhone yang dibeli melalui *marketplace*, sehingga belum jelas bagaimana mekanisme pengaruh harga (mis. diskon kecil di *marketplace* versus harga resmi di *reseller* resmi) bekerja ketika konsumen juga terpapar ulasan pengguna dan konten *influencer*. Kedua, penelitian yang tersedia sering kali bersifat kuantitatif, studi kualitatif yang menggali alasan psikologis masih terbatas. Ketiga, kurangnya bukti berbasis data pasar nyata, screenshot ulasan yang memengaruhi keputusan) yang menggabungkan bukti objektif (harga) dan subyektif (persepsi dan *e-WOM*) membuat implikasi manajerial untuk *reseller* dan *platform* kurang tajam.

Berdasarkan kontradiksi temuan dan keterbatasan metodologis tersebut, penelitian ini mengidentifikasi celah-cabang utama yang ingin ditutup. Seperti masih studi yang menggabungkan variabel persepsi harga, *e-WOM*, dan *Social*

Media Marketing dalam satu ruang lingkup yang sama untuk menjelaskan keputusan pembelian iPhone pada konteks *marketplace* (*Shopee*) di Indonesia. Lalu penelitian yang lebih representatif secara geografis (bukan hanya sampel mahasiswa atau satu kota).

Oleh karena itu, penelitian saya yang menelaah pengaruh *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada *platform Shopee* berpeluang menutup celah-celah tersebut. Dengan menempatkan iPhone (produk premium) dan *Shopee* (*marketplace* dengan mekanisme promosi yang intens) sebagai fokus, studi ini dapat menjelaskan mengapa konsumen terutama *Gen Z* banyak yang memilih membeli di *marketplace* meskipun memiliki keraguan seputar keaslian dan garansi.

Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memetakan kondisi di mana persepsi harga berperan positif, netral, atau bahkan negatif terhadap keputusan pembelian, tergantung kondisi *e-WOM* dan *trust* yang menyertainya. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan wawasan, serta dapat menjadi informasi tambahan bagi peritel resmi, *reseller*, dan pengelola *marketplace* dalam merumuskan strategi harga, pengelolaan ulasan, dan praktik pemasaran di media sosial.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di platform *Shopee*?

2. Apakah *E-Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di platform *Shopee*?
3. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di platform *Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di platform *Shopee*.
2. Menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di platform *Shopee*.
3. Menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di platform *Shopee*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, harapannya adalah dapat menambah informasi dan referensi bacaan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan terkait pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Word Of Mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone di platform *Shopee*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan harapannya adalah nanti dapat menjadi bahan evaluasi bagi *e-commerce manager* dan distributor resmi *Brand Apple* di Indonesia untuk

- mempertahankan bentuk pemasarannya dan juga sebagai masukan serta pertimbangan dalam pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Word Of Mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone di *platform Shopee*.
- b. Bagi pelaku marketplace, hasil penelitian ini menghasilkan pemahaman terkait komponen-komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan penulisan skripsi ini sesuai dengan tujuan penelitian maka penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pertama menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua menguraikan tentang teori *Stimulus-Organism-Response* yang digunakan sebagai landasan penelitian, uraian mengenai variabel yang digunakan yaitu *Social Media Marketing*, *e-WOM*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ketiga menguraikan tentang jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data,

definisi dan oprasional variabel, model penelitian, serta teknik analisis data yang dipakai.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat menguraikan hasil dari pengumpulan data penelitian, analisis statistik deskriptif, kelayakan instrumen, uji asumsi klasik, uji kelayakan model. uji regresi linear berganda, uji hipotesis t, koefisien determinasi, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian kelima menguraikan tentang kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian kedepannya.

BAB II

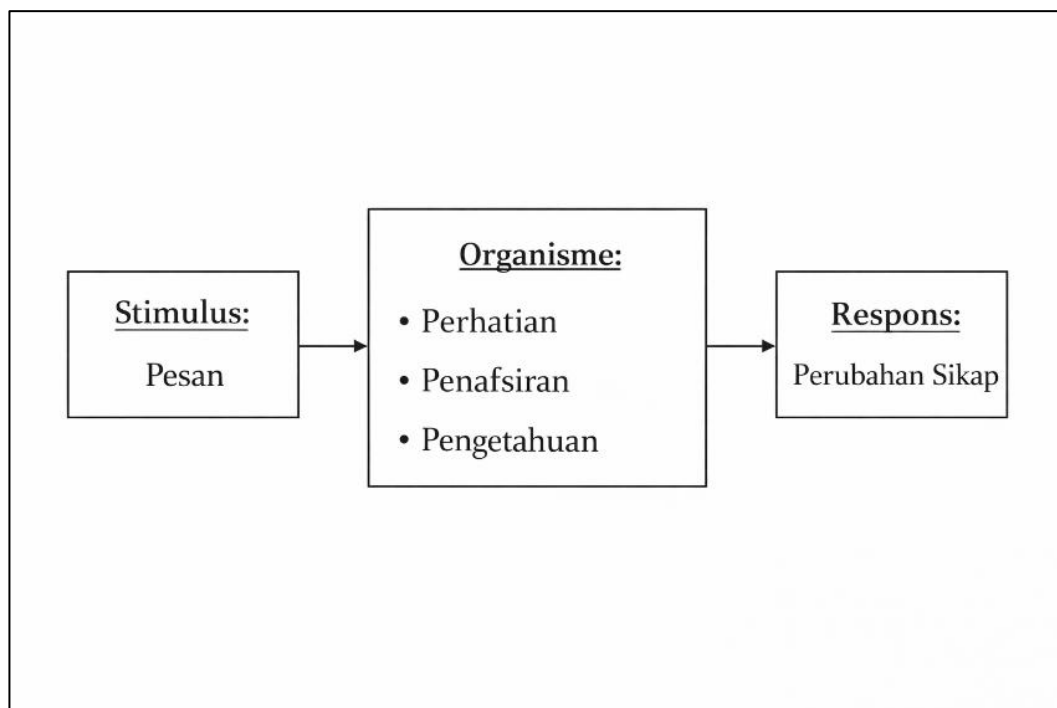
LANDASAN TEORI

A. *Stimulus-Organism-Response*

Model *Stimulus Organism Response* (SOR) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan memengaruhi kondisi internal individu dan selanjutnya menghasilkan respons perilaku.

Gambar 2. 1

Stimulus-Organism-Response



Sumber : Mehrabian dan Russell (1974)

Penelitian ini menggunakan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sebagai landasan konseptual untuk menempatkan *Social Media Marketing* (SMM), *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan persepsi harga sebagai bentuk stimulus lingkungan digital. Secara konseptual, S-O-R menunjukkan bahwa stimulus bekerja melalui proses kognitif-afektif (*organism*) sebelum menghasilkan respons perilaku. Namun, dalam limitasi ruang lingkup penelitian ini fokus empiris difokuskan pada pengujian efek langsung variabel stimulus (SMM, e-WOM, persepsi harga) terhadap keputusan pembelian di *platform Shopee*. Pemilihan desain ini didasarkan pada pertimbangan keterbatasan sampel dan tujuan penelitian yang ingin menguji kekuatan hubungan langsung antar konstruk. Mekanisme internal (*organism*) dibahas secara konseptual.

Dalam model ini, perilaku individu tidak muncul secara langsung akibat rangsangan eksternal, melainkan melalui proses psikologis yang terjadi di dalam diri individu. Dengan demikian, SOR menempatkan kondisi internal konsumen sebagai elemen kunci yang menjembatani hubungan antara faktor eksternal dan perilaku aktual. Kerangka ini banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan secara sistematis dan logis, khususnya dalam konteks lingkungan pemasaran yang kompleks.

Social Media Marketing, *e-WOM*, dan persepsi harga diposisikan sebagai stimulus. *Social Media Marketing* berfungsi sebagai rangsangan komunikatif yang disajikan melalui konten promosi, interaksi penjual dengan konsumen, serta berbagai fitur pemasaran digital di *platform Shopee*. Paparan terhadap aktivitas pemasaran ini memberikan informasi sekaligus sinyal afektif yang membentuk

ekspektasi konsumen terhadap produk. Selanjutnya, *eWOM* merupakan rangsangan sosial yang muncul dari interaksi baik dari penjual dengan konsumen maupun antar konsumen, yang memberikan bukti sosial serta referensi pengalaman tidak langsung bagi konsumen lainnya. Informasi tersebut menjadi stimulus penting karena dipersepsikan relatif lebih independen dibandingkan pesan promosi dari penjual. Sementara itu, persepsi harga diperlakukan sebagai rangsangan situasional yang berasal dari informasi harga, diskon, dan promosi yang ditampilkan pada *platform*, yang berfungsi sebagai sinyal nilai dan kualitas produk.

Tahap *organism* dalam kerangka *SOR* merepresentasikan kondisi internal konsumen yang terbentuk setelah menerima stimulus. Kondisi ini mencakup proses kognitif dan afektif seperti penilaian, sikap, dan evaluasi subjektif. Dalam konteks penelitian ini, paparan terhadap *Social Media Marketing* yang informatif dan konsisten dapat meningkatkan persepsi manfaat produk, sedangkan *e-WOM* yang kredibel berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap penjual atau produk. Persepsi harga yang dianggap wajar dan adil juga memperkuat evaluasi nilai yang dirasakan.

Komponen *response* dalam model *SOR* merupakan hasil akhir dari proses tersebut, yaitu perilaku konsumen yang dapat diobservasi atau diukur. Dalam penelitian ini, respons diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian atau niat membeli di *platform Shopee*. Keputusan pembelian dipandang sebagai konsekuensi dari evaluasi internal konsumen terhadap nilai dan kepercayaan yang terbentuk setelah terpapar stimulus pemasaran dan informasi harga. Oleh karena itu, pengaruh *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan persepsi harga terhadap keputusan

pembelian tidak dipahami sebagai hubungan langsung semata, melainkan sebagai hubungan yang dimediasi oleh kondisi internal konsumen.

B. Social Media Marketing

Menurut (Appel *et al.*, 2020), *Social Media Marketing* (SMM) merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau merek melalui *platform* media sosial dengan tujuan strategis untuk membangun nilai dan kekuatan merek serta memengaruhi perilaku konsumen. Aktivitas ini tidak terbatas pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga mencakup pengembangan konten yang bersifat informatif dan menarik, pengelolaan komunikasi interaktif antara merek dan audiens, penyesuaian pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik target pasar, serta pemanfaatan fitur berbagi dan rekomendasi pengguna sebagai sarana pemasaran berbasis partisipasi. Dalam konteks perilaku konsumen, *Social Media Marketing* berperan dalam meningkatkan nilai pelanggan jangka panjang (*customer equity*) dan membentuk niat maupun keputusan pembelian.

SMM dipahami sebagai serangkaian praktik pemasaran di *platform* digital yang bekerja melalui dua mekanisme komplementer: pemenuhan kebutuhan pengguna (yang mendorong perhatian dan eksposur) dan pembentukan keterikatan (*engagement*) yang memicu tindakan. Dari perspektif *Uses & Gratifications*, pengguna memilih dan menanggapi konten karena ia memenuhi kebutuhan kognitif (informasi), afektif (hiburan), dan sosial (koneksi); sehingga dimensi seperti *entertainment* dan *trendiness* berperan dalam menarik perhatian awal. Di sisi lain, literatur *Customer Engagement* menunjukkan bahwa interaksi dua-arah dan

personalisasi (dimensi *interaction* dan *customization*) membangun komitmen emosional dan perilaku. Komitmen ini membuat respon seperti berbagi, rekomendasi, dan akhirnya konversi menjadi lebih mungkin. Dengan demikian, *SMM* bukan sekadar saluran komunikasi; ia adalah ekosistem yang menggabungkan pemenuhan motivasi pengguna dan strategi keterlibatan untuk mengubah paparan menjadi pengaruh nyata terhadap sikap dan tindakan konsumen

Indikator *Social Media Marketing* (Appel et al., 2020)

1. *Entertainment*, tingkat hiburan atau kesenangan yang diberikan oleh konten (mis. video lucu, *storytelling*) sehingga menarik perhatian dan membuat pengguna betah berinteraksi.
2. *Interaction*, sejauh mana merek berkomunikasi dua arah dengan pengguna (menjawab komentar, mengadakan kuis, live chat), bukan sekadar penyampaian pesan satu arah.
3. *Trendiness*, seberapa terkini dan relevan informasi yang dibagikan merek terhadap isu, gaya, atau fitur yang sedang populer di audiens target.
4. *Customization*, kemampuan merek untuk menyesuaikan pesan atau penawaran berdasarkan preferensi, lokasi, atau perilaku pengguna sehingga terasa lebih personal.
5. *Brand Awareness*, seberapa besar *SMM* meningkatkan kesadaran/keterkenalan merek/penjual.

C. *e-Word Of Mouth*

Menurut Ismagilova *et al.*, (2020), *electronic word-of-mouth (e-WOM)* adalah komunikasi informal antar-konsumen yang berlangsung di medium digital termasuk komentar, postingan media sosial, dan diskusi forum yang memiliki atribut khas seperti valensi (positif/negatif), kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, dan jangkauan penyebaran. *e-WOM* berbeda dari iklan karena sifatnya yang *peer-to-peer* (dari konsumen ke konsumen), sehingga sering dianggap lebih kredibel dan berpengaruh pada tahapan pencarian informasi serta evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Secara fungsional, *e-WOM* memengaruhi persepsi risiko, ekspektasi kualitas, dan sikap terhadap merek yang kemudian memodulasi niat beli (*purchase intention*) dan perilaku pembelian aktual.

e-WOM bekerja sebagai sumber informasi sosial yang kuat karena menggabungkan proses pengolahan pesan (kualitas argumen) dan sinyal sosial (jumlah/valensi ulasan). Menurut *Elaboration Likelihood Model*, ketika konsumen serius memproses informasi mereka akan menilai argumen secara mendalam di sinilah *quality of information* dan *usefulness* menjadi penentu sedangkan dalam situasi pemrosesan yang lebih ringan, isyarat seperti popularitas atau *endorsement* (*volume/valence*) mendominasi.

Indikator *e-WOM* (Ismagilova *et al.*, 2020)

1. *Quality of Information*, tingkat kejelasan, kelengkapan, dan keterkaitan informasi dalam ulasan atau posting sehingga memudahkan pengambilan keputusan.

2. *Credibility*, tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen pada sumber *e-WOM* (apakah sumber tampak jujur, berpengalaman, dan dapat dipertanggungjawabkan).
3. *Usefulness*, sejauh mana informasi atau *review* dianggap berguna dan relevan untuk memecahkan keraguan atau menjawab pertanyaan calon pembeli.
4. *Valence*, arah atau sentimen pesan *e-WOM* (positif, negatif, atau netral) yang memengaruhi sikap calon pembeli terhadap produk.
5. *Volume*, jumlah ulasan atau rekomendasi yang tersedia; semakin banyak volume, semakin kuat sinyal sosial meskipun harus dikombinasikan dengan kualitas.

D. Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2021), persepsi harga adalah penilaian subyektif konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan termasuk penilaian apakah harga tersebut wajar (*price fairness*), mencerminkan kualitas (*price-quality inference*), serta seberapa sensitif konsumen terhadap variasi harga dibanding manfaat yang diterima. Kotler & Keller menegaskan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang memiliki dimensi ekonomi sekaligus psikologis: selain angka nominal, harga membentuk sinyal tentang posisi merek, ekspektasi mutu, dan persepsi nilai (*perceived value*). Dalam praktik penelitian, persepsi harga berperan sebagai variabel penentu perilaku pembelian baik secara langsung (misalnya konsumen menolak harga yang dianggap tidak adil) maupun tidak langsung (melalui pengaruhnya terhadap persepsi nilai dan evaluasi alternatif).

Persepsi harga adalah hasil interpretasi konsumen terhadap harga sebagai sinyal dan penilaian normatif tentang nilai/keadilan. Dalam kerangka *Signaling Theory*, tingkat harga menjadi indikator kualitas ketika informasi produk terbatas, sehingga konsumen melakukan *price-quality inference*. Namun penafsiran ini dilapisi oleh evaluasi nilai (*perceived value*) dan norma keadilan: konsumen menilai apakah harga yang diminta sepadan dengan manfaat dan apakah struktur harga terasa adil (*price fairness*). Temuan terkini menambahkan bahwa konteks komunikasi (transparansi perusahaan, justifikasi harga) dan kondisi pasar memengaruhi seberapa kuat sinyal harga diterima sebagai indikator kualitas atau justifikasi biaya. Oleh karena itu persepsi harga memengaruhi keputusan melalui dua jalur penafsiran indikator kualitas dan penilaian normatif tentang *value for money* yang keduanya membentuk sikap dan *willingness-to-pay* konsumen.

Indikator Persepsi Harga (Kotler, Keller, & Chernev, 2021)

- a. *Price fairness* (kewajaran harga), persepsi konsumen apakah harga yang ditawarkan adil dan wajar dibandingkan ekspektasi atau alternatif lain.
- b. *Price-quality inference* (inferensi harga-kualitas), kecenderungan konsumen untuk mengasumsikan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik.
- c. *Price consciousness* (kesadaran harga / sensitivitas harga), sejauh mana konsumen memperhatikan dan terpengaruh oleh perbedaan harga saat membuat keputusan.

- d. *Perceived expensiveness / affordability* (mahal vs terjangkau), penilaian subjektif konsumen apakah produk terasa mahal atau mudah dijangkau secara finansial.
- e. *Value for money* (nilai terhadap uang), sejauh mana konsumen menilai bahwa manfaat dan kualitas produk sepadan dengan harga yang dibayar.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2021), proses pengambilan keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian; tahapan ini menggambarkan urutan kognitif dan evaluatif konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian kuantitatif *modern*, variabel keputusan pembelian sering diukur melalui *purchase intention* (niat beli) ketika data pembelian aktual tidak tersedia, karena niat merupakan konstruk psikologis proksimal yang memprediksi perilaku aktual menurut Theory of Planned Behavior. Keputusan pembelian (atau niat beli) dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, persepsi nilai, dan preferensi serta faktor eksternal seperti *e-WOM* dan aktivitas *Social Media Marketing* yang empirinya didukung oleh studi-studi terbaru. Oleh karena itu penelitian ini memilih niat beli (*purchase intention*) sebagai indikator utama, dengan catatan bahwa niat tidak selalu berimplikasi langsung pada pembelian aktual akibat hambatan kontekstual.

Keputusan pembelian (sering dioperasionisasikan sebagai *purchase intention*) muncul dari interaksi determinan internal dan informasi eksternal dalam proses

pengambilan keputusan. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat terbentuk dari sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, komponen ini terwujud dalam indikator seperti *preference*, *decision confidence*, dan niat beli ulang. Kerangka *Consumer Decision Process* menempatkan peran eksternal (*SMM*, *e-WOM*, informasi harga) terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif; informasi yang masuk memengaruhi sikap dan persepsi kontrol sehingga berdampak pada niat. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan keluaran akhir dari rangkaian kognitif-sosial: informasi eksternal mempengaruhi konstruk psikologis (sikap, norma, kontrol), yang kemudian menentukan kekuatan niat dan kemungkinan terjadinya pembelian aktual

Indikator Keputusan Pembelian (Kotler, Keller, & Chernev, 2021)

- a. *Purchase intention* (niat membeli), kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk dalam jangka waktu tertentu.
- b. *Preference for brand/product* (preferensi merek/produk), tingkat kecenderungan konsumen memilih suatu merek/produk dibanding alternatif lain.
- c. *Decision confidence* (keyakinan keputusan), seberapa mantap atau yakin konsumen terhadap pilihan pembelian yang dibuat.
- d. *Repeat purchase intention* (niat membeli ulang), kemungkinan konsumen akan membeli produk yang sama lagi di masa depan.
- e. *Recommendation willingness* (kesediaan merekomendasikan), kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk/merek kepada orang lain.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri, I. I. N., & Sukaris, S., (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui <i>Online Shop Shopee</i> : Studi Pada Akun <i>Shopee 88stuffs</i>	X ₁ : <i>Content Marketing</i> , X ₂ : <i>e-WOM</i> , X ₃ : Persepsi Harga, Y: Keputusan Pembelian barang via <i>Shopee</i> (akun <i>Shopee 88stuffs</i>).	Ketiga variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Putri Anggraini, W., & Ahmadi, M. A., (2025)	Pengaruh <i>e-WOM</i> , <i>brand image</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di <i>e-commerce Shopee</i>	X ₁ : <i>e-WOM</i> ; X ₂ : <i>Brand Image</i> , X ₃ : Persepsi Harga, Y: Keputusan Pembelian produk skincare Skintific di <i>Shopee</i> .	<i>e-WOM</i> , <i>brand image</i> , dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Sri Harjanti, (2021)	<i>The Impact Of Social Media Marketing (SMM), Word of mouth (WOM), Brand Image On Purchase Intention (Shopee)</i>	X ₁ : <i>Social Media Marketing</i> , X ₂ : <i>Word of mouth</i> , X ₃ : <i>Brand Image</i> , Y:	SMM dan WOM berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> konsumen <i>Shopee</i> ; studi ini menunjukkan peran penting SMM &

			Purchase Intention.	WOM pada konteks lokal (Yogyakarta).
4	Muljadi, I., Wulandari, I., & Rauf, A. (2022)	<i>Analysis of Social Media Marketing and Product Review on Purchasing Decisions</i>	X ₁ : Social Media Marketing, X ₂ : Product Review, Y: Purchasing Decision.	<i>Social Media Marketing dan Word of mouth terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen Shopee.</i>
5	Rachmawati & Paludi, (2024)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kanzler.	X ₁ : Kualitas Produk, X ₂ : Promosi, X ₃ : Persepsi Harga, Y: Keputusan Pembelian	kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
6	Arifiyani et al. (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Indonesia. (studi kuantitatif, n=403 — menemukan pengaruh positif signifikan untuk persepsi harga).	X ₁ : Persepsi Harga, X ₂ : Gaya Hidup, Y: Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Indonesia.
7	Dewi (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	X: SMM, Y: Keputusan Pembelian	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i>

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Hidayati et al., 2024	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. <i>Journal of Business Administration & Entrepreneurship</i> .	X ₁ : <i>Social Media Marketing</i> , X ₂ : <i>Influencer Marketing</i> , X ₃ : <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli	Dalam penelitian ini <i>Social Media Marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
9	Prastuti & Karyanti, (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian (contoh: tiket kereta online). Jurnal Faktor/Jurnal LPPM	X ₁ : <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> , Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini melaporkan bahwa <i>e-WOM</i> (dimensi: intensitas, konten, opini positif/negatif) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online
10	Prasetya & Sigit, 2023	Pengaruh penggunaan media sosial dan <i>e-WOM</i> terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. Selekt Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 2(5), 207–219.	X ₁ : Media Sosial, X ₂ : <i>e-WOM</i> , Y: kepercayaan dan keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

G. Pengembangan Hipotesis

Social Media Marketing (SMM) menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran digital *modern* karena kemampuannya menjangkau audiens luas, membangun keterlibatan (*engagement*), dan menyampaikan pesan promosi secara visual serta interaktif. Melalui konten berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, serta konten organik yang bersifat *user-generated*, *SMM* tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memfasilitasi proses evaluasi konsumen sehingga dapat memperpendek waktu pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk bernilai tinggi seperti *smartphone* premium. Kondisi ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, di mana *Social Media Marketing* diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Beragam studi lokal menunjukkan *SMM* punya pengaruh pada keputusan pembelian, namun hasilnya tidak selalu sama. Dewi (2021) dan Harjanti (2021) menemukan *SMM* mendorong keputusan beli di konteks lokal/*marketplace*, sementara Hidayati (2024) dan beberapa studi lain menunjukkan *SMM* kadang tidak langsung berpengaruh dan perlu mediator seperti *brand trust* agar berdampak. Karena penelitian ini fokus pada produk premium (iPhone) di *Shopee* dan ingin punya pijakan empiris lokal yang relevan, saya memilih Arifiyani *et al.*, (2024) sebagai rujukan utama untuk hipotesis saya. Meneliti iPhone di konteks Indonesia dengan sampel besar dan indikator *SMM* yang relevan dengan topik bahasan saya, bila ditemukan hasil berbeda, perbedaan tersebut bisa dijelaskan oleh perbedaan konteks.

Berdasarkan penelitian kuantitatif yang meneliti pembeli/pengguna iPhone di Indonesia, ditemukan bahwa faktor-faktor yang mewakili aktivitas pemasaran digital memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 403 responden dan melaporkan bahwa variabel pemasaran digital (yang dalam konteks studi ini merepresentasikan aspek-aspek *SMM* seperti kualitas konten promosi, frekuensi kampanye, dan interaksi audiens) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arifiyani *et al.*, 2024). Temuan ini mendukung gagasan bahwa *SMM*, bila diimplementasikan secara efektif, mampu mendorong konsumen menyelesaikan pembelian produk premium di *platform e-commerce*.

H₁ : *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di *platform Shopee*

Electronic word of mouth atau *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen di ruang digital yang memungkinkan individu saling bertukar informasi berdasarkan pengalaman nyata penggunaan produk melalui interaksi teks, visual, maupun audiovisual. Informasi yang muncul dari sesama pengguna ini berperan sebagai sumber eksternal yang dinilai lebih objektif dibandingkan pesan pemasaran perusahaan, sehingga mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks teori SOR, *e-WOM* berfungsi sebagai *stimulus* yang memicu proses internal konsumen berupa evaluasi kognitif dan afektif terhadap produk, yang kemudian membentuk respons berupa niat hingga keputusan pembelian. Pengaruh ini menjadi

semakin kuat pada platform digital yang menampilkan interaksi antar pengguna secara terbuka dan real time, karena memungkinkan calon pembeli melakukan verifikasi sosial sebelum melakukan transaksi.

Beberapa penelitian lokal (mis. Prastuti, Putri I. N. & Sukaris) menunjukkan *e-WOM* punya pengaruh kuat pada keputusan beli, tetapi ada juga studi (Prasetya & Sigit, 2023) yang menemukan *e-WOM* lebih berperan pada pembentukan kepercayaan daripada pengaruh langsung terhadap pembelian. Karena penelitian Anda mengambil objek di *Shopee*, saya pilih Putri Iylyana Natasha & Sukaris Sukaris sebagai rujukan utama untuk H₂, studi mereka fokus pada akun *Shopee* dan mengukur *e-WOM* dalam konteks yang sangat mirip sehingga instrumen dan interpretasinya relevan untuk direplikasi. Dengan rujukan ini kita bisa langsung melihat apakah efek *e-WOM* yang mereka laporkan juga muncul untuk iPhone, atau justru berbeda setelah *SMM* dan persepsi harga dimasukkan bersama-sama.

Penelitian empiris yang meneliti efek *Content Marketing*, *Electronic Word of mouth*, dan Persepsi Harga pada keputusan pembelian melalui akun *Shopee* (studi pada akun 88stuffs) melibatkan 320 responden dan menemukan bahwa variabel *Electronic Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri, I. I. N., & Sukaris, S., 2024). Hasil analisis deskriptif dan regresi pada studi ini menunjukkan rata-rata skor tinggi pada item *e-WOM* (mis. relevansi ulasan, ketepatan pengalaman pembeli lain) dan konfirmasinya sebagai prediktor penting yang mendorong keputusan pembelian di *platform Shopee*. Temuan ini menegaskan bahwa *e-WOM* merupakan faktor penting yang memperkuat trust konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen menyelesaikan transaksi.

H₂ : *Electronic Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di platform Shopee

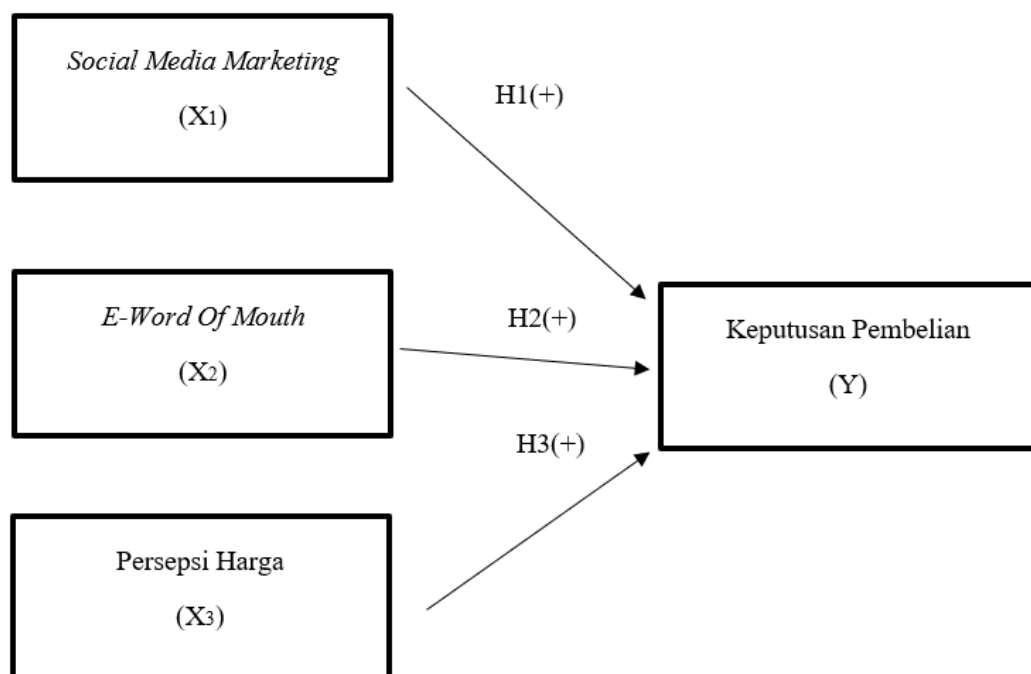
Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menilai tingkat harga suatu produk, apakah dianggap mahal, terjangkau, atau sepadan dengan manfaat yang diterima atau *value for money*. Persepsi harga memiliki peran strategis dalam proses pengambilan keputusan, karena ketika harga dipersepsikan terlalu tinggi dan tidak mencerminkan manfaat yang dirasakan, konsumen cenderung menunda pembelian atau beralih ke alternatif lain yang lebih murah, sedangkan harga yang dipandang wajar dan mencerminkan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka teori SOR, persepsi harga bertindak sebagai *stimulus* yang memengaruhi proses internal konsumen berupa penilaian rasional dan emosional terhadap nilai produk, yang selanjutnya menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Persepsi ini juga dipengaruhi oleh konteks kanal penjualan daring maupun luring, reputasi penjual, serta informasi yang beredar di antara konsumen.

Persepsi harga berperan ganda: bisa menghalangi atau mendorong pembelian tergantung apakah harga dianggap adil/bernilai. Dari penelitian terdahulu mayoritas menemukan efek positif, sedangkan Rachmawati & Paludi, 2024 menemukan persepsi harga tidak signifikan pada sampel toko *offline*. Saya pilih Rachmawati & Paludi, (2024) sebagai pembanding untuk H₃ karena hasil negatifnya memberikan kontras penting, menunjukkan bahwa pada setting terbatas (*offline*, sampel kecil) persepsi harga mungkin tidak dominan. Sebagai tambahan pembanding yang kuat,

studi Putri Anggraini, W., & Ahmadi, M. A., (2025) melaporkan pengaruh signifikan untuk persepsi harga, perbandingan antara Rachmawati (negatif) dan Anggraini & Ahmadi (positif) memperjelas alasan meneliti ulang persepsi harga pada konteks *Shopee* yang lebih dinamis dan bersama-sama dengan *SMM* dan *e-WOM*.

H₃ : Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di platform *Shopee*

H. Kerangka Teoritis



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), Penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono mengklasifikasikan penelitian menjadi kuantitatif dan kualitatif; penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel, sedangkan penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena melalui deskripsi kontekstual. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif; data berbentuk angka akan dianalisis menggunakan teknik statistik (mis. uji deskriptif dan inferensial) sebagai alat uji untuk menjawab hipotesis penelitian dan mengukur variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) *E-Word Of Mouth* (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh individu di Indonesia yang pernah membeli produk iPhone melalui *marketplace Shopee*. Populasi yang dipergunakan adalah Seluruh Konsumen di Indonesia yang pernah melakukan membeli iPhone di Platform *Shopee*. Populasi tersebut secara praktis besar dan heterogen karena *Shopee* adalah *platform e-commerce* utama di kawasan dan Indonesia memiliki penetrasi internet yang sangat besar: jumlah pengguna internet Indonesia mencapai sekitar 221.563.479 jiwa (APJII, 2024), dan *e-commerce* Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara (e-Conomy SEA; *Shopee* memimpin pangsa *GMV* regional). Dengan konteks ini, populasi target sangat luas dan menyebar secara geografis sehingga pengambilan sampel penuh tidak mungkin dilakukan baik dari sisi biaya, waktu, maupun akses.

Melakukan sensus terhadap semua pembeli iPhone di *Shopee* tidak praktis: data transaksi *Shopee* bersifat tidak publik, jumlah transaksi berskala besar, dan distribusi pembeli melintasi seluruh provinsi/segmentasi demografis. Selain itu, studi skripsi umumnya memiliki keterbatasan sumber daya (waktu dan biaya). Oleh karena itu pendekatan sampling lebih layak secara metodologis dan operasional, sampling memungkinkan estimasi parameter populasi dengan tingkat presisi yang dapat ditentukan (*margin of error*), serta dapat dilakukan dengan teknik *purposive/snowball* yang menargetkan responden relevan (mis. pembeli iPhone via *Shopee* dalam 1 bulan terakhir). Sementara itu, data pasar menunjukkan *Shopee* memegang porsi besar di pasar *e-commerce* regional sehingga fokus pada pengguna *Shopee* relevan untuk menjawab pertanyaan riset.

Karena populasi “pembeli iPhone di *Shopee*” tidak dapat dipastikan angkanya dengan tepat (N tidak diketahui secara pasti), pendekatan yang tepat adalah menggunakan Cochran’s formula untuk populasi besar/tak hingga. Rumus Cochran (untuk populasi besar) adalah:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dimana:

- Z = nilai z untuk tingkat kepercayaan (confidence level). Untuk 95% confidence, $Z=1,96$
- P = proporsi atribut populasi (jika tidak diketahui, gunakan 0,5 untuk memaksimalkan varians).
- E = margin of error (presisi) yang diizinkan.

Langkah hitung :

Tentukan parameter

$Z = 1,96$; $p = 0,5$; $e = 0,10$ (margin of error 10% — dipilih karena keterbatasan sumber daya dan tujuan penelitian bersifat eksploratori pada populasi luas).

Hitung Z^2 :

$$1,96 \times 1,96 = 3,8416$$

Hitung $p(1 - p)$:

$$0,5 \times 0,5 = 0,25$$

Kalikan hasil Z^2 dengan $p(1 - p)$:

$$3,8416 \times 0,25 = 0,9604$$

Hitung e^2 :

$$0,10 \times 0,10 = 0,01$$

Bagikan untuk mendapatkan n_0 (Cochran):

$$n_0 = 0,9604 / 0,01 = 96,04$$

$n_0 \approx 96,04$. Karena ukuran sampel harus bilangan bulat dan untuk mengamankan kekuatan analisis serta mengantisipasi non-response, angka ini dibulatkan menjadi 100 responden sebagai ukuran praktis dan konservatif untuk studi ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang dijadikan subjek penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), sampel adalah sub kelompok atau bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut, di mana melalui pengamatan terhadap sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan bagi keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan guna menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden pernah melihat promosi produk iPhone secara *online* di media sosial maupun *marketplace*
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk iPhone di *marketplace Shopee*.
- c. Responden pernah melihat interaksi *e-WOM* baik di media sosial ataupun secara langsung bertanya melalui live streaming

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah perolehan data langsung dari sumber asli atau subjek penelitian melalui teknik pengumpulan data seperti survei, wawancara, atau observasi. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), data primer ialah informasi yang diperoleh demi tujuan penelitian tertentu dan belum ada sebelumnya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pengguna produk iPhone.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup, yaitu jenis angket yang dirancang sedemikian rupa sehingga responden hanya perlu memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban berdasarkan kejujuran responden. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini ialah Skala Likert. Setiap pertanyaan akan diberi bobot sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) : | Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) : | Skor 2 |
| 3. Netral (N) : | Skor 3 |
| 4. Setuju (S) : | Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) : | Skor 5 |

E. Definisi dan Pengukuran Variabel

Independent Variable atau Variabel bebas ialah yang berdampak atau menentukan variabel lainnya dalam penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif, di mana variasi dalam variabel bebas akan mengakibatkan perubahan pada variabel terikat tersebut. Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau independen (X) yaitu *SMM*, *e-WOM*, serta Persepsi Harga dan variabel terikat atau dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 3. 1

Tabel Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN	SKALA PENGUKURAN
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	<i>1.Entertainment</i>	Konten media sosial yang dibuat oleh akun penjual/merek iPhone di <i>Shopee</i> (atau akun resmi terkait) membuat saya tertarik dan menghibur saya. Saya merasa senang saat melihat postingan tentang iPhone dari akun penjual/merek yang saya ikuti.	Skala likert 1-5
	<i>2.Interaction</i>	Akun media sosial penjual/merek iPhone merespons komentar atau pertanyaan konsumen dengan cepat.	

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN	SKALA PENGUKURAN
<i>E-Word Of Mouth (X₂)</i>	<i>3.Trendiness</i>	Saya sering menerima balasan langsung dari tim media sosial penjual/merek iPhone ketika mengajukan pertanyaan.	Skala likert 1-5
		Informasi tentang iPhone yang dibagikan melalui media sosial penjual/merek selalu up-to-date.	
		Akun penjual/merek sering mengangkat tren atau fitur terbaru terkait iPhone.	
	<i>4.Customization</i>	Konten tentang iPhone di media sosial terasa relevan dan sesuai dengan kebutuhan saya.	
	<i>5.Brand Awareness</i>	Akun penjual/merek iPhone menyajikan informasi yang sesuai dengan preferensi saya sebagai calon pembeli	
		Melalui konten media sosial, saya menjadi lebih mengingat dan mengenal merek/penjual iPhone yang ada di <i>Shopee</i> .	
		Konten media sosial penjual/merek meningkatkan kesadaran saya tentang keberadaan dan fitur iPhone yang ditawarkan di <i>Shopee</i> .	
<i>E-Word Of Mouth (X₂)</i>	<i>1.Quality of Information</i>	Ulasan online (<i>review</i>) tentang iPhone di <i>Shopee</i> memberikan informasi yang lengkap dan	

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN	SKALA PENGUKURAN
		jelas.	
		Review produk iPhone yang saya baca menjelaskan kelebihan dan kekurangan secara informatif.	
	2. Credibility	Saya menganggap penulis ulasan iPhone di <i>platform</i> online dapat dipercaya.	
		Sumber ulasan (mis. <i>reviewer</i> , <i>influencer</i> , atau pembeli) terlihat kompeten dan jujur.	
	3. Usefulness	Ulasan dan komentar online yang saya baca membantu saya memutuskan untuk membeli iPhone di <i>Shopee</i> .	
		Informasi dari forum/kolom komentar di <i>Shopee</i> berguna dalam menilai apakah saya akan membeli iPhone.	
	4. Valence	Sebagian besar ulasan tentang iPhone di <i>Shopee</i> yang saya temui bersifat positif.	
		Komentar online tentang iPhone cenderung mendukung keputusan pembelian saya.	
	5. Volume	Terdapat banyak ulasan tentang iPhone pada halaman produk di <i>Shopee</i> .	

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN	SKALA PENGUKURAN
		Banyaknya <i>review</i> memudahkan saya menilai reputasi penjual/iPhone yang dijual.	
Persepsi Harga (X ₃)	1.Price fairness	Saya menilai harga iPhone yang ditawarkan di <i>Shopee</i> wajar.	Skala likert 1-5
		Harga iPhone di <i>Shopee</i> terasa adil dibandingkan toko <i>offline</i> lain.	
	2.Price-quality inference	Level harga iPhone di <i>Shopee</i> membuat saya beranggapan produknya berkualitas.	
		Saya menganggap harga iPhone mencerminkan mutu produk yang ditawarkan.	
	3.Price consciousness	Saya sering membandingkan harga iPhone di <i>Shopee</i> dengan <i>marketplace</i> lain sebelum membeli.	
		Harga merupakan faktor penting yang saya pertimbangkan dalam membeli iPhone di <i>Shopee</i> .	
	4.Perceived expensiveness / affordability	Saya menganggap harga iPhone yang ada di <i>Shopee</i> lebih terjangkau.	
		Harga iPhone di <i>Shopee</i> lebih sesuai dengan kemampuan	

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN	SKALA PENGUKURAN
		finansial saya.	
	5. Value for money	Menurut saya, manfaat yang saya peroleh dari iPhone sepadan dengan harga yang dibayar di <i>Shopee</i> . Saya merasa mendapatkan value for money ketika membeli iPhone melalui <i>Shopee</i> .	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Purchase intention	Saya berniat membeli iPhone melalui <i>Shopee</i> dalam dalam pembelian kedepannya.	Skala likert 1-5
		Besar kemungkinan saya akan membeli iPhone dari <i>Shopee</i> jika harga dan kondisi sesuai.	
	2. Preference for brand/product	Dibandingkan merek/toko lain, saya lebih memilih membeli iPhone melalui Official Store yang ada di <i>Shopee</i> . Saya cenderung memilih listing iPhone di <i>Shopee</i> daripada membeli di <i>marketplace</i> lain.	
	3. Decision confidence (keyakinan keputusan)	Saya yakin bahwa memutuskan membeli iPhone di <i>Shopee</i> adalah pilihan yang tepat. Saya percaya keputusan pembelian iPhone melalui <i>Shopee</i> akan memuaskan.	

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN	SKALA PENGUKURAN
	4.Repeat purchase intention (niat beli ulang)	Jika puas, saya akan mempertimbangkan membeli aksesoris/produk Apple lainnya di <i>Shopee</i> . Saya berencana membeli iPhone lagi di <i>Shopee</i> jika ada kebutuhan di masa depan.	
	5.Recommendation willingness (kesediaan rekomendasi)	Saya akan merekomendasikan penjual iPhone di <i>Shopee</i> kepada teman/keluarga jika pengalaman saya baik. Saya bersedia berbagi pengalaman positif tentang pembelian iPhone di <i>Shopee</i> kepada orang lain.	

F. Teknik Analisa Data

Metode analisis data ialah teknik yang dipakai demi mengolah serta menganalisis data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022), metode ini dapat berupa metode kuantitatif (dengan analisis statistik) atau kualitatif (dengan interpretasi dan deskripsi), tergantung pada tujuan penelitian. Didalam analisis data, peneliti akan melakukan pengelompokan data dari variabel serta jenis responden, menyusun tabel sesuai dengan kebutuhan analisis dari responden, menyajikan berbagai data dari setiap variabel yang diteliti di penelitian ini dan kemudian melakukan penghitungan demi melakukan uji hipotesis yang diajukan. Analisis data ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka dan disusun dalam tabel untuk memudahkan analisis dan pemahaman. Analisis data

akan dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik SPSS versi 31. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk mengukur seberapa jauh alat yang digunakan didalam penelitian bisa menilai apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali (2021), sebuah instrumen akan dianggap valid ketika instrumen tersebut bisa memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan kenyataan atau konsep yang ingin diukur. Sebuah kuesioner akan dianggap valid apabila pertanyaan yang ada dalam kuesionernya dapat mengukur variabel yang hendak diketahu. Uji validitas dilakukan dimana caranya adalah dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$). Instrumen dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Digunakan demi mencari tahu apakah sudah konsisten sebuah instrumen didalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022), instrumen terbilang reliabel jikalau hasil perolehan konsisten dari waktu ke waktu atau antar pengukuran yang dilakukan oleh peneliti yang berbeda. Indikasi jika sebuah instrumen sudah valid adalah ketika instrumen tersebut telah diterima oleh ahli, dari aspek isi maupun bentuk, tanpa memerlukan perbaikan lanjutan. Jikalau perbaikan masih diminta oleh ahli walaupun sesudah revisi, maka revisi harus terus dilaksanakan sampai instrumen

tersebut diterima oleh ahli tanpa ada permintaan perbaikan lagi. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ditujukan demi mengetahui apabila data yang dianalisis telah terdistribusi secara normal. Menurut Ghozali (2021), data dikatakan normal jika distribusi data mendekati distribusi normal, dimana adalah salah satu asumsi yang dasar dan digunakan didalam analisa. statistik parametris.

Untuk menguji distribusi normalitas data, berikut adalah nilai probabilitas yang di asumsikan:

1. Nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 artinya data dianggap terdistribusi secara normal.
2. Nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 artinya data dianggap tidak terdistribusi secara Normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dengan tujuan mengetahui kehadiran hubungan linear antar variabel bebas didalam model regresi. Menurut Ghozali (2021), multikolinearitas terjadi jika ada hubungan yang sangat tinggi antar variabel bebas, yang dapat mengganggu hasil analisis regresi.

Didalam mendeteksi multikolineritas dengan tingkat signifikansi 90%, digunakan matriks korelasi , ketentuannya ialah :

1. Nilai korelasi antara dua variabel bebas yang lebih besar dari 0,90 artinya terdapat multikolineritas.
2. Nilai korelasi antara dua variabel bebas lebih kecil dari 0,90 artinya tidak terdapat multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dengan tujuan demi memeriksa apakah ketidak konstanan terjadi pada suatu varian residual didalam model regresi. Menurut Ghozali (2021), heteroskedastisitas memperlihatkan kehadiran perbedaan varians residual diantara suatu pengamatan beserta pengamatan lainnya, dimana hal ini bisa mempengaruhi akurasi hasil regresi. Jika varians residual antara pengamatan bersifat konstan, maka disebut homoskedastisitas apabila variansnya terdapat perbedaan, artinya terbilang heteroskedastisitas. Model regresi sudah baik jika residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya bersifat konstan ataupun homoskedastis, tanpa adanya heteroskedastisitas.

Analisis dilakukan dengan uji Glejser untuk menilai adanya heteroskedastisitas disertai ketentuan sebagai berikut :

1. Nilai probabilitas variabel bebas yang lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas variabel bebas yang lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk melihat dan memahami dampak dari dua ataupun lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2022), metode ini digunakan untuk menganalisa hubungan linear antar variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk memprediksi perubahan variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Dalam penelitian ini, dilakukan uji regresi linear untuk menguji pengaruh variabel independen, berupa *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan Persepsi harga, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Model regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Social Media Marketing*

X_1 = Variabel independen *Social Media Marketing*

b_2 = Koefisien regresi *e-WOM*

X_2 = Variabel independen *e-WOM*

b_3 = Koefisien regresi Persepsi Harga

X_3 = Variabel independen Persepsi Harga

e = Error

4. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Uji kelayakan model adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui apakah model regresi yang telah diperoleh dalam penelitian sudah layak untuk dilakukan pengujian hipotesis (Ghozali, 2021). Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F menunjukkan model regresi yang dibentuk fit atau tidak dengan data observasinya.

1. Bila nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05), maka model ini dikatakan fit dengan data observasi atau variabel independen dan dapat dikatakan mampu menjelaskan variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi $F > \alpha$ (0,05), maka model ini dikatakan tidak fit dengan data observasi atau variabel independen, dan tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan ukuran yang memperlihatkan besar ataupun kecilnya variasi dalam variabel terikat dimana variabel bebas dapat menjelaskan dalam model regresi. Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk menilai apakah model regresi sudah cukup ataupun lebih baik didalam memprediksi variabel terikat. Nilai R^2 berkisar diantara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, artinya variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model pun semakin pula besar persentasenya, yang berarti model tersebut memiliki

tingkat keakuratan yang tinggi. Sebaliknya, nilai R^2 rendah artinya model kurang mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji dampak dari variabel independen apakah secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dalam model regresi. Menurut Sugiyono (2022), uji t dilakukan demi mencari tahu apakah dari setiap variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Dalam uji t, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan, sementara hipotesis alternatif (H_1) menyatakan ada pengaruh signifikan. Nilai signifikansi (p-value) digunakan untuk membuat keputusan. Apabila tingkat signifikansi nilainya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak lalu H_1 diterima, yang berarti variabel independen tersebut signifikan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memaparkan tahapan pengolahan data primer hasil kuesioner yang disebarakan lewat *Google Forms*. Data yang layak dianalisis dan diproses dengan aplikasi SPSS versi 31 untuk menjalankan serangkaian pengujian, antara lain uji validitas dan reliabilitas, pengecekan asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji f dan t.

A. Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Kuesioner disebarakan secara daring melalui *Google Forms* selama satu minggu dan memperoleh 100 responden yang mengisi lengkap. Dengan demikian, jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden dipilih dari individu yang pernah melakukan pembelian iPhone melalui *platform Shopee*, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

1. Karakteristik Responden

Data demografis responden yang dikumpulkan meliputi informasi pribadi seperti jenis kelamin dan usia; rincian tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa dari 100 responden, 59 orang (59%) adalah perempuan dan 41 orang (41%) adalah laki-laki. Dengan kata lain, partisipan perempuan lebih dominan dibandingkan partisipan laki-laki.

2. Umur Responden

Tabel 4.2**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
15-20	13	13%
21-30	65	65%
31-40	16	16%
41>	6	6%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, distribusi usia responden adalah sebagai berikut: 13 orang (13%) berusia 15–20 tahun, 65 orang (65%) berusia 21–30 tahun, 16 orang (16%) berusia 31–40 tahun, dan 6 orang (6%) berusia 41 tahun ke atas. Kelompok usia 21–30 tahun merupakan yang terbanyak.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	10	10%
Mahasiswa/i	29	39%
Pengusaha	13	13%
Karyawan	27	17%
Freelancer	17	17%
Ibu Rumah Tangga	4	4%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, distribusi pekerjaan responden adalah sebagai berikut: pelajar 10 orang (10%), mahasiswa/i 29 orang (29%), pengusaha 13 orang (13%), karyawan 27 Orang (27%), *freelancer* 17 orang (17%), dan ibu rumah 4 orang (4%). Kelompok pekerjaan sebagai Mahasiswa/i merupakan yang terbanyak.

4. Pendapatan Responden

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Jumlah Pendapatan (IDR)	Frekuensi	Persentase
< 3.000.000	28	28%
3.000.000 - 9.000.000	57	57%
> 9.000.000	15	15%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, distribusi pendapatan responden adalah sebagai berikut: klasifikasi penghasilan dibawah IDR 3.000.000 adalah sebanyak 28 orang (28%), klasifikasi penghasilan rentang IDR 3.000.000-9.000.000 adalah sebanyak 57 orang (57%), dan klasifikasi penghasilan diatas IDR 9.000.000 adalah sebanyak 15 orang (15%). Kelompok pendapatan rentang IDR 3.000.000-9.000.000 merupakan yang terbanyak.

5. Tempat tinggal (Geografis)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sebaran Geografis

Asal (Pulau)	Frekuensi	Persentase
Jawa	23	21%
Sumatera	20	20%
Kalimantan	19	19%
Sulawesi	21	23%
Papua	17	17%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, distribusi sebaran geografis responden adalah sebagai berikut: sebanyak 23 orang (23%) berasal dari pulau Jawa, sebanyak 20 orang (20%) berasal dari pulau Sumatera, sebanyak 19 orang (19%) berasal dari pulau Kalimantan, sebanyak 21 orang (21%) berasal dari pulau Sulawesi, dan sebanyak 17 orang (17%) yang berasal dari pulau Papua. Kelompok yang berasal dari sebaran geografis dari Pulau Jawa merupakan yang paling banyak.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan skala Likert pada setiap butir kuesioner untuk mengukur variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian. Total terdapat 40 butir yang dibagi rata ke dalam empat bagian, masing-masing 10 pernyataan untuk setiap variabel. Berikut disajikan hasil analisis statistik deskriptif.

1. Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4.6

Hasil Statistik Deskriptif *Social Media Marketing*

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
X1.1	100	Konten media sosial yang dibuat oleh akun penjual/merek iPhone di <i>Shopee</i> (atau akun resmi terkait) membuat saya tertarik dan menghibur saya.	378	3,78	
X1.2	100	Saya merasa senang saat melihat postingan tentang iPhone dari akun penjual/merek yang saya ikuti.	379	3,79	
X1.3	100	Akun media sosial penjual/merek iPhone merespons komentar atau pertanyaan konsumen dengan cepat.	379	3,79	
X1.4	100	Saya sering menerima balasan langsung dari tim media sosial penjual/merek iPhone ketika mengajukan pertanyaan.	385	3,85	

X1.5	10 0	Informasi tentang iPhone yang dibagikan melalui media sosial penjual/merek selalu up-to-date.	376	3,76	3,791
X1.6	10 0	Akun penjual/merek sering mengangkat tren atau fitur terbaru terkait iPhone.	384	3,84	
X1.7	10 0	Konten tentang iPhone di media sosial terasa relevan dan sesuai dengan kebutuhan saya.	379	3,79	
X1.8	10 0	Akun penjual/merek iPhone menyajikan informasi yang sesuai dengan preferensi saya sebagai calon pembeli	380	3,8	
X1.9	10 0	Melalui konten media sosial, saya menjadi lebih mengingat dan mengenal merek/penjual iPhone yang ada di <i>Shopee</i> .	385	3,85	
X1.10	10 0	Konten media sosial penjual/merek meningkatkan kesadaran saya tentang keberadaan dan fitur iPhone yang ditawarkan di <i>Shopee</i> .	366	3,66	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Skor rata-rata variabel adalah sebesar 3,791 yang berarti skor lebih tinggi dari tingkat netral (3) yang berarti bahwa penelitian ini cenderung ke arah yang positif secara hasil.

2. Variabel *E-Word Of Mouth*

Tabel 4.7

Hasil Statistik Deskriptif *e-Word Of Mouth*

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata
----------------	---	------------	------------	----------------------	----------------

					Varia bel
X2.1	10 0	Ulasan online (review) tentang iPhone di <i>Shopee</i> memberikan informasi yang lengkap dan jelas.	380	3,8	
X2.2	10 0	Review produk iPhone yang saya baca menjelaskan kelebihan dan kekurangan secara informatif.	384	3,84	
X2.3	10 0	Saya menganggap penulis ulasan iPhone di platform online dapat dipercaya.	383	3,83	
X2.4	10 0	Sumber ulasan (mis. reviewer, <i>influencer</i> , atau pembeli) terlihat kompeten dan jujur.	371	3,71	
X2.5	10 0	Ulasan dan komentar online yang saya baca membantu saya memutuskan untuk membeli iPhone di <i>Shopee</i> .	384	3,84	3,824
X2.6	10 0	Informasi dari forum/kolom komentar di <i>Shopee</i> berguna dalam menilai apakah saya akan membeli iPhone.	383	3,83	
X2.7	10 0	Sebagian besar ulasan tentang iPhone di <i>Shopee</i> yang saya temui bersifat positif.	382	3,82	
X2.8	10 0	Komentar online tentang iPhone cenderung mendukung keputusan pembelian saya.	381	3,81	
X2.9	10 0	Terdapat banyak ulasan tentang iPhone pada halaman produk di <i>Shopee</i> .	386	3,86	
X2.10	10 0	Banyaknya review memudahkan saya menilai reputasi penjual/iPhone yang dijual.	390	3,9	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Skor rata-rata variabel adalah sebesar 3,824 yang berarti skor lebih tinggi dari tingkat netral (3) yang berarti bahwa penelitian ini cenderung ke arah yang positif secara hasil.

3. Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.8

Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Harga

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
X3.1	100	Saya menilai harga iPhone yang ditawarkan di <i>Shopee</i> wajar.	396	3,96	
X3.2	100	Harga iPhone di <i>Shopee</i> terasa adil dibandingkan toko offline lain.	414	4,14	
X3.3	100	Level harga iPhone di <i>Shopee</i> membuat saya beranggapan produknya berkualitas.	393	3,93	
X3.4	100	Saya menganggap harga iPhone mencerminkan mutu produk yang ditawarkan.	387	3,87	
X3.5	100	Saya sering membandingkan harga iPhone di <i>Shopee</i> dengan <i>marketplace</i> lain sebelum membeli.	378	3,78	3,919
X3.6	100	Harga merupakan faktor penting yang saya pertimbangkan dalam membeli iPhone di <i>Shopee</i> .	381	3,81	
X3.7	100	Saya menganggap harga iPhone yang ada di <i>Shopee</i> lebih terjangkau.	394	3,94	
X3.8	100	Harga iPhone di <i>Shopee</i> lebih sesuai dengan kemampuan finansial saya.	392	3,92	
X3.9	100	Menurut saya, manfaat yang saya peroleh dari iPhone sepadan dengan harga yang dibayar di <i>Shopee</i> .	390	3,9	

X3.10	10	Saya merasa mendapatkan value	394	3,94
	0	for money ketika membeli iPhone		
		melalui <i>Shopee</i>.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Skor rata-rata variabel adalah sebesar 3,919 yang berarti skor lebih tinggi dari tingkat netral (3) yang berarti bahwa penelitian ini cenderung ke arah yang positif secara hasil.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Item	N	Pernyataan	Total	Rata-	Skor
Kuesioner			Skor	Rata-	Rata-
				Total	Rata
				Skor	Varia
					bel
Y.1	10	Saya berniat membeli iPhone			
	0	melalui <i>Shopee</i> dalam dalam			
		pembelian kedepannya.	422	4,22	
Y.2	10	Besar kemungkinan saya akan			
	0	membeli iPhone dari <i>Shopee</i> jika			
		harga dan kondisi sesuai.	394	3,94	
Y.3	10	Dibandingkan merek/toko lain,			
	0	saya lebih memilih membeli			
		iPhone melalui Official Store			
		yang ada di <i>Shopee</i>.	436	4,36	
Y.4	10	Saya cenderung memilih listing			
	0	iPhone di <i>Shopee</i> daripada			
		membeli di <i>marketplace</i> lain.	371	3,71	
Y.5	10	Saya yakin bahwa memutuskan			4,007
	0	membeli iPhone di <i>Shopee</i> adalah			
		pilihan yang tepat.	405	4,05	

Y.6	10	Saya percaya keputusan pembelian iPhone melalui <i>Shopee</i> akan memuaskan.	411	4,11
Y.7	10	Jika puas, saya akan mempertimbangkan membeli aksesoris/produk Apple lainnya di <i>Shopee</i>.	382	3,82
Y.8	10	Saya berencana membeli iPhone lagi di <i>Shopee</i> jika ada kebutuhan di masa depan.	359	3,59
Y.9	10	Saya akan merekomendasikan penjual iPhone di <i>Shopee</i> kepada teman/keluarga jika pengalaman saya baik.	425	4,25
Y.10	10	Saya bersedia berbagi pengalaman positif tentang pembelian iPhone di <i>Shopee</i> kepada orang lain.	402	4,02

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Skor rata-rata variabel adalah sebesar 4,007 yang berarti skor lebih tinggi dari tingkat netral (3) yang berarti bahwa penelitian ini cenderung ke arah yang positif secara hasil.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6,4.7,4.8, variabel *Social Media Marketing* (SMM) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,791. Angka tersebut menandakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak penjual atau merek iPhone di *Shopee* dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal interaksi dan konten promosi. Selanjutnya, variabel *E-Word Of Mouth* (e-WOM) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,824. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki interaksi dengan arah yang positif mengenai

produk iPhone di *Shopee*. Komunikasi elektronik antar pengguna ini berperan penting dalam membentuk kepercayaan calon pembeli. Kemudian, variabel Persepsi Harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,919. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga produk iPhone di *platform Shopee* sudah sepadan dengan kualitas yang mereka terima. Hal ini menandakan adanya persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Terakhir, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,007, yang berarti sebagian besar responden memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli produk iPhone di *platform Shopee*. Tingginya nilai keputusan pembelian ini kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi harga yang positif, efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial, serta pengaruh rekomendasi dan ulasan positif dari pengguna lain.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk mengukur seberapa jauh alat yang digunakan didalam penelitian bisa menilai apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali (2021), sebuah instrumen akan dianggap valid ketika instrumen tersebut bisa memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan kenyataan atau konsep yang ingin diukur. Sebuah kuesioner akan dianggap valid apabila pertanyaan yang ada dalam kuesionernya dapat mengukur variabel yang hendak diketahu. Uji validitas dilakukan dimana caranya

adalah dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$). Instrumen dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R- HITUNG	NILAI R- TABEL	KETERANGAN
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	0,749	0,196	Valid
	X1.2	0,781	0,196	Valid
	X1.3	0,807	0,196	Valid
	X1.4	0,833	0,196	Valid
	X1.5	0,769	0,196	Valid
	X1.6	0,765	0,196	Valid
	X1.7	0,735	0,196	Valid
	X1.8	0,788	0,196	Valid
	X1.9	0,785	0,196	Valid
	X1.10	0,700	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel E-Word Of Mouth

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R- HITUNG	NILAI R- TABEL	KETERANGAN
<i>E-Word Of Mouth</i>	X2.1	0,730	0,196	Valid
	X2.2	0,782	0,196	Valid
	X2.3	0,835	0,196	Valid
	X2.4	0,786	0,196	Valid
	X2.5	0,752	0,196	Valid
	X2.6	0,661	0,196	Valid

X2.7	0,721	0,196	Valid
X2.8	0,704	0,196	Valid
X2.9	0,794	0,196	Valid
X2.10	0,757	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R- HITUNG	NILAI R- TABEL	KETERANGAN
Persepsi Harga	X3.1	0,753	0,196	Valid
	X3.2	0,781	0,196	Valid
	X3.3	0,711	0,196	Valid
	X3.4	0,748	0,196	Valid
	X3.5	0,756	0,196	Valid
	X3.6	0,728	0,196	Valid
	X3.7	0,762	0,196	Valid
	X3.8	0,732	0,196	Valid
	X3.9	0,746	0,196	Valid
	X3.10	0,804	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R- HITUNG	NILAI R- TABEL	KETERANGAN
Keputusan Pembelian	Y.1	0,543	0,196	Valid
	Y.2	0,702	0,196	Valid
	Y.3	0,735	0,196	Valid
	Y.4	0,793	0,196	Valid
	Y.5	0,553	0,196	Valid
	X.6	0,529	0,196	Valid
	Y.7	0,688	0,196	Valid

Y.8	0,778	0,196	Valid
Y.9	0,663	0,196	Valid
Y.10	0,654	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 4.10.1,4.10.2,4.10.3,4.10.4 memperlihatkan bahwa dari data 100 responden di dalam kuesioner, semua butir pertanyaannya menunjukkan koefisien r-hitung yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,196, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas dapat dilaksanakan melalui pengukuran nilai Cronbach's Alpha pada instrumen. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, maka instrumen tersebut dianggap reliabel, yang berarti memiliki konsistensi internal yang baik. Namun, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,70, maka instrumen dianggap kurang reliabel, dan sebaiknya dilakukan revisi atau perbaikan terhadap item-item pada instrumen tersebut. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan penggunaan perangkat lunak SPSS versi 31 untuk menganalisis Cronbach's Alpha (α), yaitu menghitung Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel. Hasil Uji Reabilitas dari masing-masing variabel *Social Media Marketing*, *E-Word Of Mouth*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian di dalam tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Alpha	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	0,924	Reliabel
<i>e-Word Of Mouth</i>	0,915	Reliabel
Persepsi Harga	0,915	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,862	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 4.9, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Social Media Marketing*, *E-Word Of Mouth*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian masing-masing berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada tiap variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ditujukan demi mengetahui apabila data yang dianalisis telah terdistribusi secara normal. Menurut Ghozali (2021), data dikatakan normal jika distribusi data mendekati distribusi normal, dimana adalah salah satu asumsi yang dasar dan digunakan didalam analisa statistik parametris.

Penelitian ini menggunakan Uji Komolgorov-Smirnov Test dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05

Tabel 4.15**Hasil Uji Normalitas**

One Sample Komolgorov-Smirnov Test (Residual)	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,435

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, diperoleh statistik residual sebesar 0,435 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, oleh karena itu residual dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dengan tujuan mengetahui kehadiran hubungan linear antar variabel bebas didalam model regresi. Menurut Ghozali (2021), multikolinearitas terjadi jika ada hubungan yang sangat tinggi antar variabel bebas, yang dapat mengganggu hasil analisis regresi.

3. Jika nilai korelasi antara dua variabel bebas lebih besar dari 0,90, maka terdapat multikolineritas.
4. Jika nilai korelasi antara dua variabel bebas lebih kecil dari 0,90, maka tidak terdapat multikolineritas.

Tabel 4. 16**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	0,972	1.029
<i>e-Word Of Mouth</i>	0,994	1.007
Persepsi Harga	0,977	1.024

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai tolerance untuk variabel *Social Media Marketing*, *E-Word Of Mouth*, dan Persepsi harga di atas ambang 0,10. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel tersebut tercatat masih di bawah batas kritis 10,00. Dengan demikian model regresi ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Dengan tujuan demi memeriksa apakah ketidak konstanan terjadi pada suatu varian residual didalam model regresi. Menurut Ghazali (2021), heteroskedastisitas memperlihatkan kehadiran perbedaan varians residual diantara suatu pengamatan beserta pengamatan lainnya, dimana hal ini bisa mempengaruhi akurasi hasil regresi. Jika varians residual antara pengamatan bersifat konstan, maka disebut homoskedastisitas apabila variansnya terdapat perbedaan, artinya terbilang heteroskedastisitas. Model regresi sudah baik jika residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya bersifat konstan ataupun homoskedastis, tanpa adanya heteroskedastisitas.

- a. Apabila nilai probabilitas variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai probabilitas variabel bebas lebih kecil dari 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4. 17**Hasil Uji Heteroskedastitisas**

Variabel	t	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	.813	0,418
<i>e-Word Of Mouth</i>	-.388	0,699
Persepsi Harga	-.898	0,371

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 4.14, dalam analisis regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah: *Social Media Marketing* (X_1) = 0,418; *E-Word Of Mouth* (X_2) = 0,699; dan Persepsi Harga (X_3) = 0,371, dimana semua lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas.

E. Uji Kelayakan Model**1. Uji F**

Uji kelayakan model adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui apakah model regresi yang telah diperoleh dalam penelitian sudah layak untuk dilakukan pengujian hipotesis (Ghozali, 2021). Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F menunjukkan model regresi yang dibentuk fit atau tidak dengan data observasinya.

1. Bila nilai signifikansi $F < a$ (0,05), maka model ini dikatakan fit dengan data observasi atau variabel independen dan dapat dikatakan mampu menjelaskan variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi $F > a$ (0,05), maka model ini dikatakan tidak fit dengan data observasi atau variabel independen, dan tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.18

Uji kelayakan F

Uji F			
Variabel	F	sig	F tabel
<i>Social Media Marketing</i>	53.122	<,001	3,09
<i>e-WOM</i>			
Persepsi Harga			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,2025

Berdasarkan hasil uji kelayakan F pada tabel 4.15, didapati hasil dari ketiga variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan Persepsi Harga, nilai F hitung nya lebih besar daripada F tabel sebesar 1,98, dengan tingkat signifikansi <,001, dengan demikian model penelitian dapat dikatakan fit, yang artinya layak untuk dilakukan pengujian hipotesis.

2. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk menilai apakah model regresi sudah cukup ataupun lebih baik didalam memprediksi variabel terikat. Nilai R^2 berkisar diantara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, artinya variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model pun semakin pula besar persentasenya,

yang berarti model tersebut memiliki tingkat keakuratan yang tinggi. Sebaliknya, nilai R^2 rendah artinya model kurang mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

Tabel 4.19

Uji Koefisien Determinasi

R^2	Adj.R Square
0,79	0,612

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,2025

Hubungan antara *Social Media Marketing*, *E-Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian menunjukkan kekuatan korelasi sebesar 79%, yang termasuk kategori kuat (rentang 0,600–0,800), yang artinya model tersebut memiliki tingkat keakuratan yang tinggi, dan dapat dikatakan layak untuk melakukan pengujian Hipotesis. Koefisien determinasi (R^2) tercatat 0,612 atau 61,2%, yang berarti ketiga variabel tersebut menjelaskan 62% variasi dalam keputusan pembelian; sisanya (38,8%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa model layak untuk di uji.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.20

Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	
	B	Std.Error	Beta	Sig.
(Constant)	13.338	2.138		<,001
<i>Social Media Marketing</i>	.204	.032	.404	<,001
<i>e-WOM</i>	.223	.034	.417	<,001
Persepsi Harga	.268	.037	.463	<,001

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan analisis regresi berganda, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 13,338 + 0,204 \cdot (\text{Social Media Marketing}) + 0,223 (\text{E-Word Of Mouth}) + 0,268 (\text{Persepsi Harga}) + e.$$

Semua koefisien prediktor menunjukkan arah pengaruh positif dan memiliki tingkat signifikansi $p < 0,001$, yang berarti pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan sangat signifikan secara statistik. Konstanta (13,338) menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing*, *E-Word Of Mouth*, dan Persepsi Harga bernilai nol, nilai keputusan pembelian diprediksi sebesar 13,338. Konstanta ini merepresentasikan nilai dasar prediksi sebelum memperhitungkan pengaruh variabel independen.

Social Media Marketing ($\beta = 0,204$; $p < 0,001$): Setiap kenaikan 1 pada *Social Media Marketing* diasumsikan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,204

satuan dengan kondisi variabel lain tetap. Koefisien positif ini menandakan *SMM* memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan niat/keputusan pembelian.

E-Word Of Mouth ($\beta = 0,223$; $p < 0,001$): Kenaikan 1 pada *e-WOM* berasosiasi dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,223 satuan, Pengaruh ini juga positif dan sangat signifikan, mengindikasikan peran rekomendasi/ulasan elektronik dalam membentuk keputusan pembelian.

Persepsi Harga ($\beta = 0,268$; $p < 0,001$): Koefisien ini merupakan yang terbesar di antara ketiga prediktor; setiap peningkatan 1 pada Persepsi Harga berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,268 satuan, dengan variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan Persepsi Harga memberikan kontribusi paling kuat terhadap keputusan pembelian dalam model ini.

Secara komparatif, Persepsi Harga memberikan pengaruh paling dominan diikuti oleh *E-Word Of Mouth* dan kemudian *Social Media Marketing*. Dengan semua variabel berpengaruh positif dan sangat signifikan ($p < 0,001$), dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian iPhone pada *platform Shopee*. Implikasi praktisnya adalah bahwa upaya peningkatan persepsi harga (mis. strategi penetapan harga, promosi nilai) serta penguatan mekanisme *e-WOM* dan aktivitas *SMM* dapat diandalkan untuk mendorong keputusan pembelian di *platform* tersebut.

G. Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 4.21

Uji t

Uji t			
Variabel	t	sig	t tabel
(Constant)	6.238	<,001	
<i>Social Media Marketing</i>	6.373	<,001	1,98
<i>e-WOM</i>	6.645	<,001	
Persepsi Harga	7.312	<,001	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,2025

Hasil uji t- hitung menunjukkan bahwa baik *Social Media Marketing* (X_1), *E-Word Of Mouth* (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-hitung untuk *Social Media Marketing* adalah 6,373, yang lebih besar dari t-tabel 1,98, dengan nilai signifikansi <,001 (<0,05), Nilai t-hitung untuk *e-WOM* adalah 6,645, yang lebih besar dari t-tabel 1,98, dengan nilai signifikansi <,001 (<0,05). Nilai t-hitung untuk Persepsi Harga adalah 7,312, yang lebih besar dari t-tabel 1,98, dengan nilai signifikansi <,001 (<0,05).

H. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Profil Demografis: Karakteristik Konsumen dan Keterwakilan Wilayah

Sebelum melangkah pada inferensi statistik, pemetaan profil responden menjadi krusial untuk memahami siapa subjek di balik data ini. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden adalah perempuan (59%) dengan rentang usia produktif muda 21–30 tahun (65%). Dominasi demografis ini semakin mengerucut ketika melihat

latar belakang pekerjaan, di mana kelompok **Mahasiswa/i** menjadi proporsi terbesar (29%). Temuan ini mengindikasikan bahwa iPhone, meskipun tergolong barang mewah, memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan pelajar tingkat lanjut yang melek teknologi. Hal ini linier dengan data tingkat pendapatan, di mana kelompok dengan penghasilan Rp3.000.000 – Rp9.000.000 mendominasi sampel sebesar 57%. Profil ekonomi ini menegaskan bahwa pasar utama dalam penelitian ini adalah kalangan bawah-menengah (*low to middle income*) yang cenderung sangat penuh pertimbangan dalam mengalokasikan dananya untuk gawai premium.

Selain karakteristik individu, aspek sebaran geografis memberikan validitas tersendiri bagi penelitian ini. Meskipun Pulau Jawa menyumbang angka terbesar (23%), data menunjukkan distribusi yang sangat merata ke pulau-pulau besar lainnya seperti Sulawesi (21%), Sumatera (20%), Kalimantan (19%), dan Papua (17%). Sebaran yang relatif berimbang ini menandakan bahwa fenomena perilaku konsumen yang diteliti tidak bias wilayah atau hanya mewakili kota besar di Jawa saja, melainkan telah mencakup representasi perilaku konsumen Indonesia secara nasional. Infrastruktur *marketplace* terbukti berhasil menjembatani akses produk ke berbagai daerah, sehingga preferensi yang terbentuk dalam studi ini dapat digeneralisasi sebagai gambaran perilaku konsumen *online* di Indonesia secara luas.

2. Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,612. Artinya, 61,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dinamika *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Harga.

Secara parsial, ketiga variabel independen tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan penjelasan mendalam sebagai berikut:

a. Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik dan intensif aktivitas pemasaran di media sosial, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk membeli produk. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), konten visual dan kampanye interaktif di media sosial bertindak sebagai *Stimulus* eksternal yang efektif memancing perhatian *Organism* (konsumen) untuk mengenali produk. Mengingat dominasi responden adalah generasi muda (mahasiswa) yang aktif secara digital, paparan konten pemasaran yang kreatif, relevan, dan *up-to-date* di beranda media sosial mereka menjadi pemicu awal yang krusial. Strategi SMM yang tepat mampu membangun kesadaran merek yang kuat, yang kemudian menjadi pendorong kuat keputusan pembelian positif di platform *marketplace*.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengartikan bahwa semakin baik kualitas interaksi antar pengguna mengenai produk tersebut, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Mengacu pada teori S-O-R, *e-WOM* berfungsi dalam proses pengolahan

informasi di dalam diri *Organism*, di mana calon pembeli mencari validasi sosial untuk mengurangi keraguan sebelum memberikan *Response*. Bagi responden yang mayoritas berada pada level pendapatan menengah, membeli produk bernilai tinggi mengandung risiko finansial, sehingga mereka sangat bergantung pada diskusi komunitas, rekomendasi pembeli sebelumnya, serta testimoni pengalaman penggunaan riil di kolom komentar. Interaksi informasi yang positif dan transparan antar pengguna ini terbukti ampuh membangun kepercayaan (*trust*) yang mendorong terjadinya pembelian.

c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pada hipotesis ketiga mengonfirmasi bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi faktor yang sangat menentukan. Hubungan positif ini bermakna bahwa semakin konsumen mempersepsikan harga yang ditawarkan masuk akal dan sebanding dengan manfaatnya (*value for money*), semakin besar peluang terjadinya pembelian. Dalam perspektif teori S-O-R, evaluasi harga adalah proses kognitif akhir yang menentukan apakah *Stimulus* pemasaran akan berujung pada tindakan nyata (*Response*). Mengingat profil responden didominasi oleh kelompok berpendapatan Rp3-9 juta, rasionalitas harga menjadi filter utama. Konsumen tidak sekadar mencari harga murah, tetapi mencari kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan jaminan kualitas dan prestise produk. Ketika persepsi kesesuaian harga ini terbentuk secara positif, maka hambatan psikologis untuk mengeluarkan uang dalam jumlah besar dapat diatasi, sehingga keputusan pembelian dapat terealisasi.

Secara umum, temuan ini mengonfirmasi bahwa sinergi antara *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Harga merupakan kunci utama dalam menggerakkan keputusan pembelian di *marketplace*. Ketiga variabel ini membentuk satu kesatuan alur keputusan: promosi media sosial sebagai penarik minat awal, interaksi antar pengguna sebagai penguat kepercayaan, dan persepsi harga sebagai penentu rasionalitas bagi konsumen. Bagi responden yang didominasi mahasiswa dan kalangan berpendapatan menengah, integrasi ketiga faktor tersebut sangat krusial dalam mengubah ketertarikan menjadi keyakinan nyata untuk membeli produk iPhone secara daring.

I. Usulan Implikasi

1. Implikasi teoritis

1. Temuan memperkuat bukti empiris bahwa keputusan pembelian pada produk premium di *platform e-commerce* merupakan hasil interaksi antara pengaruh pemasaran (*SMM*), bukti sosial (*e-WOM*), dan evaluasi harga (*perceived price*). Hasil ini konsisten dengan kerangka *Consumer Decision Process* dan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan informasi eksternal mempengaruhi sikap, norma, dan *perceived control* sehingga membentuk niat. (Rujukan teori tercantum dalam literatur Anda).
2. Perbedaan kontribusi relatif antar variabel membuka peluang pengembangan teori mengenai kondisi moderasi/mediasi (mis. brand trust sebagai mediator

antara *e-WOM* dan *purchase intention*, atau *brand image* sebagai mediator antara *SMM* dan keputusan pembelian) yang perlu diuji lebih lanjut.

2. Implikasi praktis

Untuk reseller / official store di *Shopee*: prioritaskan kebijakan harga yang menegaskan *value for money* (mis. paket bundling, promo resmi, penjelasan garansi) karena persepsi harga paling berpengaruh.

1. Untuk tim *marketing* (*SMM*): optimalkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mengarahkan calon pembeli pada bukti sosial misalnya memadukan *live unboxing* dengan link ke ulasan pembeli dan testimoni video.
2. Pengelolaan *e-WOM*: aktif memonitor dan menanggapi ulasan (menangani komplain, mempromosikan *review* positif), serta mendorong pembeli untuk mengunggah foto/konfirmasi pembelian (verifikasi bukti) untuk meningkatkan kredibilitas.
3. Untuk *platform* (*Shopee*): fasilitasi *label trust* (official store, recommended seller), sertakan fitur *after-sales* information yang jelas sehingga selisih harga kecil tidak selalu menjadi barrier.
4. Pelatihan SDM: *reseller* perlu dilatih dalam *Customer service* online (respon chat, handling returns) karena kecepatan dan kualitas interaksi dapat meningkatkan *decision confidence* pembeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di Bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing (SMM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di *platform Shopee*; *SMM* meningkatkan *awareness* dan *engagement* yang mendorong niat pembelian. (H_1 diterima).
2. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; ulasan dan testimoni berkualitas menurunkan *perceived risk* dan memperkuat kredibilitas toko/produk. (H_2 diterima).
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi kewajaran harga dan *value for money* merupakan faktor paling menentukan dalam model ini. (H_3 diterima).

B. Keterbatasan penelitian

1. Sampel non-probabilitas (*purposive*) dan ukuran 100 responden membatasi generalisasi hasil ke seluruh populasi pembeli iPhone di Indonesia; temuan lebih representatif jika menggunakan sampel probabilitas dan ukuran lebih besar.

2. Penelitian ini mengukur hubungan pada satu titik waktu, sehingga tidak menangkap dinamika perubahan opini atau pengaruh promosi jangka pendek (flash sale).
3. Variabel lain yang mungkin relevan (mis. brand trust, garansi, kondisi stok, pengalaman beli sebelumnya) belum dimasukkan sehingga model menjelaskan ~62% variasi keputusan pembelian; penelitian lanjutan disarankan memasukkan konstruk tambahan sebagai kontrol.

C. Saran (praktis dan akademis)

Saran praktis:

1. *Reseller*/penjual iPhone di *Shopee* disarankan memadukan strategi harga yang jelas (seperti paket resmi, garansi, kebijakan retur) dengan manajemen ulasan aktif agar konsumen merasa aman membeli walau harga sedikit berbeda dengan toko *offline*.
2. Tim pemasaran harus membuat konten *SMM* yang mengarahkan audiens ke komunikasi sosial yang positif, serta menjaga kualitas komunikasi untuk meningkatkan *decision confidence* konsumen.
3. *Platform Shopee* dapat meningkatkan trust signals (mis. badge resmi, program after-sales) untuk memperkecil hambatan yang muncul dari selisih harga.

Saran akademis/penelitian lanjutan:

1. Replikasi dengan sampel probabilitas dan ukuran lebih besar (mis. ≥ 300) untuk meningkatkan generalisasi, serta gunakan variabel mediasi untuk melihat pengaruh antarvariabel dengan lebih akurat.
2. Pertimbangkan juga desain longitudinal untuk mengamati pengaruh promosi/ulasan dari waktu ke waktu.
3. Lakukan studi komparatif lintas-*platform* (*Shopee* vs Tokopedia vs official store) atau studi kualitatif yang menggali alasan psikologis konsumen menerima selisih harga kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>. [PMC](#)
- Arifiyani, M. N., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia. *Prosiding/Conference Paper*. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/11871/5220>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024: Jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bisnis.com. (2023, December 14). Harga murah jadi pertimbangan konsumen RI belanja di *e-commerce*. *Bisnis.com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20231214/84/1723761/harga-murah-jadi-pertimbangan-konsumen-ri-belanja-di-e-commerce>
- Cochran, W. G. (1977) / penjelasan Cochran (formula sample size). Sumber ringkasan formula: “Cochran's Sample Size Formula” (metodologi online). <https://www.myrelab.com/learn/sample-size>; <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/how-to-use-slovins-formula/>. [myrelab.com](https://www.myrelab.com)
- Counterpoint Research. (2024, May 31). Indonesia's smartphone shipments grow 4% YoY in Q1 2024; Apple leads premium segment. Counterpoint. www.counterpointresearch.com

DataReportal / We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Dewi, N. M. P. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. (artikel / repository).Link (PDF / repository): <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/3037/2377>

Dian Purnama Wardani, (2025) “TOP 5 REKOMENDASI TOKO IPHONE BEKAS & EX-INTER TERPERCAYA DI SHOPEE (WAJIB TONTON SEBELUM BELI)” [Video].
https://www.youtube.com/watch?v=VgZ1uvv_Wow

e-Conomy SEA (Google, Temasek, & Bain). (2024). *e-Conomy SEA report*.
<https://economysea.withgoogle.com/>

Fortune. (2024). Apple's trying to undo an iPhone sales ban in Indonesia (mengutip IDC).
https://fortune.com/asia/2024/11/19/apples-increase-indonesia-investment-tenfold-reverse-iphone-sales-ban/?utm_source=chatgpt.com

Firmansyah, S., & Tjahyaningsih, E. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan serta dampak terhadap niat beli ulang (studi pada konsumen pengguna iPhone di Kota Salatiga). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Syariah)*, 7(2).
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1531>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google / Think with Google (Google Indonesia). (2023, 19 Okt). Penelusuran smartphone lipat di Youtube dan peran Youtube/Google sebagai rujukan pembeli ponsel. (blog/insight Google/Think with Google).
https://blog.google/intl/id-id/products/platforms/2023_10_think-tech-2023-rise-of-foldable-smartphone/; juga: Youtube ads / Youtube Works Indonesia stats (2023) — 80% penonton Youtube mengatakan iklan/ video membantu memutuskan pembelian.

Hardiansyah, Z. (Kompas Tekno). (2022). 6 Perbedaan iPhone “ex-inter” dan iPhone resmi Indonesia yang perlu diketahui. Kompas Tekno. <https://tekno.kompas.com/read/2022/11/30/14150037/6-perbedaan-iphone-ex-inter-dan-iphone-resmi-indonesia-yang-perlu-diketahui>

Hidayat, M. (2022, 29 Juni). iPhone jadi smartphone premium paling laris di awal 2022. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4998052/iphone-jadi-smartphone-premium-paling-laris-di-awal-2022>

Harian Oku Selatan. (2025, June 17). iPhone simbol status Gen Z di era digital. Harian Oku Selatan. <https://harianokuselatan.bacakorani.co/teknologi/read/11507/iphone-simbol-status-gen-z-di-era-digital>

Harjanti, S. (2021). The impact of *Social Media Marketing*, Word of mouth and brand image on Shopee consumer’s purchase intention in Yogyakarta. Journal of International Conference Proceedings, 4(3). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
(Tautan sumber: <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JICP/article/view/1343>)

Hidayati, F. N. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, Influencer Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*. Link (PDF / halaman jurnal): <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/775/495>

Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>

- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024. IDN Times Research Institute. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Indriyanti, A. N. (Majoo). (2025). Data lanskap persaingan e-commerce 2025 di Indonesia menurut IPSOS. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/data-lanskap-persaingan-e-commerce-2025-di-indonesia-menurut-ipsos>
- IPSOS. (2025). E-commerce / Live commerce insights (Indonesia). <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-06/eCommerce%20Trends%20for%20Temu%20-%20Final.pdf>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>. [SpringerLink](#)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582–604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Muljadi, I., Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of *Social Media Marketing* and product review on the marketplace Shopee on purchase decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274–284. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_11-1_15_t22-110_274-284.pdf

Naswa Hikmatul. (Kompasiana). (2025). Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif pada marketplace (Shopee & Tiktok Shop). Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/naswahikmatul0588236/68232a05c925c47c776565e4/pengaruh-fomo-terhadap-perilaku-konsumtif-pada-marketplace-on-Shopee-dan-TiktokShop>

OECD. (2024). The use of structural presumptions in antitrust (Working Paper / Draft Guidelines). Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org/competition/the-use-of-structural-presumptions-in-antitrust.pdf>

Pika. (2025). Tips dan Pengalaman Membeli iPhone di *Shopee*. Lemon8. <https://www.lemon8-app.com/experience/harga-iphone-di-Shopee?region=id>

Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 207–219. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/33198/16469/108954>

Prastuti, D. I. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian (contoh: tiket kereta online). *Jurnal Faktor/Journal LPPM* (repository).Link (halaman / PDF): https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/7071

Putri Anggraini, W., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh e-WOM, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 6(1). https://www.researchgate.net/publication/388488963_pengaruh_ewom_brand_image_dan_persepsi_harga_terhadap_keputusan_pembelian_produk_skin_care_skintific_di_e_commerce_Shoppee

Putri, I. I. N., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh content marketing, electronic Word of mouth, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian barang melalui online Shop Shopee (studi pada akun Shopee 88stuffs). Skripsi / Repository. <https://eprints.umg.ac.id/11378/2/13.%20Artikel%20Putri%20Iylyiana%20Natasha.pdf>

Rachmawati, S., & Paludi, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kanzler di Warung Rajaza Cipayung. *Panorama Nusantara*, 19(2), 45–56. https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download/2547/1813/?utm_source=chatgpt.com

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D (Edisi II)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

The Wolf of Harcourt Street. (2025). Shopee's dominance in Southeast Asia's e-commerce. <https://www.thewolfofharcourtstreet.com/p/Shopees-dominance-in-southeast-asias>

Ulfa, M. (2023, 13 Desember). Resmi caplok Tokopedia, pangsa pasar TikTok di Asia Tenggara bisa makin jumbo. IDXChannel. <https://www.idxchannel.com/market-news/resmi-caplok-tokopedia>

Yulianto, M. R., & Imawati, A. P. (2025). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone. *Benchmark*, 5(2), 63–71. <https://journal.febubharsby.org/benchmark/article/view/598>

Zallianty, N. (Energika). (2025). iPhone 16 kini bisa didapat lebih murah di Indonesia. Energika. <https://energika.id/detail/78556/iphone-16-kini-bisa-didapat-lebih-murah-di-indonesia>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Kuisioner Penelitian

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E WORD OF MOUTH*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI PLATFORM *SHOPEE*

Halo semuanya!

Perkenalkan, saya Stanley Hu, mahasiswa Semester 7 Universitas Katolik Misi Charitas, Program Studi Manajemen.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Social Media Marketing*, *E Word Of Mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Platform *Shopee*.”

Saya mengharapkan bantuan teman-teman untuk dapat meluangkan waktunya mengisi kuisioner dibawah ini

Kuesioner ini bersifat anonim, dan data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk keperluan akademik, selain itu tidak ada.

Saya sangat berterimakasih atas bantuan teman-teman yang telah membaca pesan ini, dan juga meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini 🙏🙏

1. Identitas Responden

A. NAMA

.....

B. JENIS KELAMIN

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

C. Umur

- ☐ 15-20 Tahun
- ☐ 21-30 Tahun
- ☐ 31-40 Tahun
- ☐ 41 Tahun

D. Pekerjaan

- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa/i
- ☐ Pengusaha
- ☐ Karyawan
- ☐ Freelancer
- ☐ Ibu Rumah Tangga

E. Pendapatan Per Bulan

- ☐ < 3.000.000
- ☐ 3.000.000 - 9.000.000
- ☐ > 9.000.000

F. Tempat Tinggal (Geografis)

- ☐ Jawa
- ☐ Sumatera
- ☐ Kalimantan
- ☐ Papua
- ☐ Sulawesi

2. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Berilah tanda checklist pada salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Terdapat lima alternatif jawaban yang disediakan dengan skala sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Netral (N) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

3.Pernyataan kuisisioner

<i>Social Media Marketing (X₁)</i>						
Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.Entertainment	Konten media sosial yang dibuat oleh akun penjual/merek iPhone di <i>Shopee</i> (atau akun resmi terkait) membuat saya tertarik dan menghibur saya.					
	Saya merasa senang saat melihat postingan tentang iPhone dari akun penjual/merek yang saya ikuti.					
	Akun media sosial penjual/merek iPhone merespons komentar atau pertanyaan konsumen dengan cepat.					
2.Interaction	Saya sering menerima balasan langsung dari tim media sosial penjual/merek iPhone ketika mengajukan pertanyaan.					
	Informasi tentang iPhone yang dibagikan melalui media sosial penjual/merek selalu up-to-date.					
3.Trendiness	Akun penjual/merek sering mengangkat tren					

4.Customization	atau fitur terbaru terkait iPhone.					
	Konten tentang iPhone di media sosial terasa relevan dan sesuai dengan kebutuhan saya. Akun penjual/merek iPhone menyajikan informasi yang sesuai dengan preferensi saya sebagai calon pembeli					
5. Brand Awareness	Melalui konten media sosial, saya menjadi lebih mengingat dan mengenal merek/penjual iPhone yang ada di <i>Shopee</i> .					
	Konten media sosial penjual/merek meningkatkan kesadaran saya tentang keberadaan dan fitur iPhone yang ditawarkan di <i>Shopee</i> .					

E-Word Of Mouth (X ₂)						
Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.Quality Of Information	Ulasan online (review) tentang iPhone di <i>Shopee</i> memberikan informasi yang lengkap dan jelas.					
	Review produk iPhone yang saya baca menjelaskan kelebihan					

	dan kekurangan secara informatif.					
2. Credibility	Saya menganggap penulis ulasan iPhone di platform online dapat dipercaya. Sumber ulasan (mis. reviewer, <i>influencer</i>, atau pembeli) terlihat kompeten dan jujur.					
3. Usefulness	Ulasan dan komentar online yang saya baca membantu saya memutuskan untuk membeli iPhone di <i>Shopee</i>. Informasi dari forum/kolom komentar di <i>Shopee</i> berguna dalam menilai apakah saya akan membeli iPhone.					
4. Valence	Sebagian besar ulasan tentang iPhone di <i>Shopee</i> yang saya temui bersifat positif. Komentar online tentang iPhone cenderung mendukung keputusan pembelian saya.					
5. Volume	Terdapat banyak ulasan tentang iPhone pada halaman produk di <i>Shopee</i>.					

	Banyaknya review memudahkan saya menilai reputasi penjual/iPhone yang dijual.					
--	---	--	--	--	--	--

Persepsi Harga (X_3)						
Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.Price fairness	Saya menilai harga iPhone yang ditawarkan di <i>Shopee</i> wajar.					
	Harga iPhone di <i>Shopee</i> terasa adil dibandingkan toko offline lain.					
2. Price–quality inference	Level harga iPhone di <i>Shopee</i> membuat saya beranggapan produknya berkualitas.					
	Saya menganggap harga iPhone mencerminkan mutu produk yang ditawarkan.					
3. Price consciousness	Saya sering membandingkan harga iPhone di <i>Shopee</i> dengan <i>marketplace</i> lain sebelum membeli.					
	Harga merupakan faktor penting yang saya pertimbangkan dalam membeli iPhone di <i>Shopee</i> .					
4. Perceived expensiveness / affordability	Saya menganggap harga iPhone yang ada di <i>Shopee</i> lebih terjangkau.					
	Harga iPhone di <i>Shopee</i> lebih sesuai dengan					

5. Value for money	kemampuan finansial saya. Menurut saya, manfaat yang saya peroleh dari iPhone sepadan dengan harga yang dibayar di <i>Shopee</i>. Saya merasa mendapatkan value for money ketika membeli iPhone melalui <i>Shopee</i>.				
---------------------------	---	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Purchase intention	Saya berniat membeli iPhone melalui <i>Shopee</i> dalam dalam pembelian kedepannya. Besar kemungkinan saya akan membeli iPhone dari <i>Shopee</i> jika harga dan kondisi sesuai.					
2. Preference for brand/product (preferensi)	Dibandingkan merek/toko lain, saya lebih memilih membeli iPhone melalui Official Store yang ada di <i>Shopee</i>. Saya cenderung memilih listing iPhone di <i>Shopee</i> daripada membeli di <i>marketplace</i> lain.					
3. Decision confidence (keyakinan keputusan)	Saya yakin bahwa memutuskan membeli iPhone di <i>Shopee</i> adalah pilihan yang tepat.					

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Purchase intention	Saya berniat membeli iPhone melalui <i>Shopee</i> dalam dalam pembelian kedepannya. Besar kemungkinan saya akan membeli iPhone dari <i>Shopee</i> jika harga dan kondisi sesuai.					
2. Preference for brand/product (preferensi)	Dibandingkan merek/toko lain, saya lebih memilih membeli iPhone melalui Official Store yang ada di <i>Shopee</i>. Saya cenderung memilih listing iPhone di <i>Shopee</i> daripada membeli di <i>marketplace</i> lain.					
3. Decision confidence (keyakinan keputusan)	Saya yakin bahwa memutuskan membeli iPhone di <i>Shopee</i> adalah pilihan yang tepat.					

4. Repeat purchase intention (niat beli ulang)	Saya percaya keputusan pembelian iPhone melalui <i>Shopee</i> akan memuaskan.					
	Jika puas, saya akan mempertimbangkan membeli aksesori/produk Apple lainnya di <i>Shopee</i>.					
5. Recommendation willingness (kesediaan rekomendasi)	Saya berencana membeli iPhone lagi di <i>Shopee</i> jika ada kebutuhan di masa depan.					
	Saya akan merekomendasikan penjual iPhone di <i>Shopee</i> kepada teman/keluarga jika pengalaman saya baik.					
	Saya bersedia berbagi pengalaman positif tentang pembelian iPhone di <i>Shopee</i> kepada orang lain.					

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data

Social Media Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
3	5	4	4	3	3	5	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	3
4	3	3	2	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	4	5	4	4	3
4	3	3	5	3	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	4	3	2
2	3	3	4	3	4	3	3	3	2
4	4	4	5	4	3	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	3	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
3	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	4	4	3	5	4	5	5	3
3	3	4	4	3	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	5	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	4	3	3	4	4	3	2	3	3
5	3	4	5	3	4	3	4	5	4
3	3	3	3	4	2	4	3	3	3
4	4	3	3	5	4	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	3	5	5	5	4	5	3	5	4
5	5	4	5	5	5	3	5	5	3
3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
3	4	5	4	4	3	4	5	4	5
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
5	4	3	4	5	5	5	4	3	4
3	2	2	2	2	3	2	3	2	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	3	3	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	3	3	4	5	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
3	4	4	5	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
5	4	3	4	4	5	4	5	5	5

3	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
4	3	3	4	3	4	5	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
3	4	3	5	5	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	3	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	4	3	4	3	4	2	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	2	4	3	3	4	4	2	4	4
3	4	4	3	4	2	3	3	4	4
4	5	5	4	4	3	5	5	5	3

E-Word Of Mouth (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	2	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	4	4	3	4
5	4	3	4	4	5	4	4	5	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	2	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	5	4	4	3	4	3	4	4	5
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	3
3	4	4	4	3	4	5	4	3	4
4	4	5	3	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	4	4	3	4	5	5
4	2	3	3	3	3	4	2	3	4
5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	3	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4	5	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	4	2	2	3	3	4

4	5	3	4	5	3	3	4	5	5
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
4	5	4	3	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	5	5	5	3	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	4	2	2	4
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
3	4	2	4	5	3	3	4	4	4
2	3	4	3	4	3	2	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	2	4	4	5	4	4	4
5	3	5	5	3	5	5	3	3	5
5	4	4	5	4	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
3	4	5	5	4	5	4	5	4	5
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	4	4	3	3	4	4	4	5
5	5	5	4	5	3	5	4	5	5
4	5	5	5	4	3	5	5	5	4
3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
5	3	4	5	4	4	3	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	5	5	2	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3

[illegible]

Persepsi Harga (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	3	3	4	4	3
5	5	5	5	3	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	5	4	4	3	5
4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	2	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	5	4	3	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	2	3	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
2	4	3	4	3	3	4	4	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4

5	4	3	4	5	3	4	5	3	4
5	3	4	3	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	3	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2
2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	3	4	3	3	4	5
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	3	4	3	4	3	5
3	3	3	3	4	4	2	4	3	3
4	5	4	4	5	5	5	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	2	2	2	2	2	3	3	3	2

3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	3	3	5	5	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	2	5	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4

Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	3	4	5	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3

4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4

4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	5	4	3	4	3
4	4	4	3	5	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	3	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	5	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
4	5	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4

Lampiran 3. Output Statistik Deskriptif

STATISTIK DESKRIPTIF

Social Media Marketing (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2.00	5.00	3.7800	.85965
X1.2	100	2.00	5.00	3.7900	.84441
X1.3	100	2.00	5.00	3.7900	.84441
X1.4	100	2.00	5.00	3.8500	.93609
X1.5	100	2.00	5.00	3.7600	.86597
X1.6	100	2.00	5.00	3.8400	.84948
X1.7	100	2.00	5.00	3.7900	.93523
X1.8	100	2.00	5.00	3.8000	.89893
X1.9	100	2.00	5.00	3.8500	.88048
X1.10	100	2.00	5.00	3.6600	.84351
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	100	20.00	49.00	37.9100	6.75860
Valid N (listwise)	100				

E-Word of Mouth (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	2.00	5.00	3.8000	.80403
X2.2	100	2.00	5.00	3.8400	.88443
X2.3	100	2.00	5.00	3.8300	.89955
X2.4	100	2.00	5.00	3.7100	.92436
X2.5	100	2.00	5.00	3.8400	.80050
X2.6	100	2.00	5.00	3.8300	.84154
X2.7	100	2.00	5.00	3.8200	.85729
X2.8	100	2.00	5.00	3.8100	.80019
X2.9	100	2.00	5.00	3.8600	.85304
X2.10	100	2.00	5.00	3.9000	.79772
<i>E-Word of Mouth (X2)</i>	100	23.00	49.00	38.2400	6.37723
Valid N (listwise)	100				

Persepsi Harga (X3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	2.00	5.00	3.9600	.77746
X3.2	100	2.00	5.00	4.1400	.75237
X3.3	100	2.00	5.00	3.9300	.74203
X3.4	100	2.00	5.00	3.8700	.83672
X3.5	100	2.00	5.00	3.7800	.81128
X3.6	100	2.00	5.00	3.8100	.78746
X3.7	100	2.00	5.00	3.9400	.78907
X3.8	100	2.00	5.00	3.9200	.76118
X3.9	100	3.00	5.00	3.9000	.73168
X3.10	100	2.00	5.00	3.9400	.82658
Persepsi Harga (X3)	100	24.00	49.00	39.1900	5.88217
Valid N (listwise)	100				

Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	3.00	5.00	4.2200	.43993
Y2	100	3.00	5.00	3.9400	.54717
Y3	100	3.00	5.00	4.3600	.50292
Y4	100	3.00	5.00	3.7100	.64031
Y5	100	3.00	5.00	4.0500	.41133
Y6	100	3.00	5.00	4.1100	.39937
Y7	100	3.00	5.00	3.8200	.55741
Y8	100	2.00	5.00	3.5900	.62109
Y9	100	3.00	5.00	4.2500	.45782
Y10	100	3.00	5.00	4.0200	.44902
Keputusan Pembelian (Y)	100	29.00	49.00	40.0700	3.40307
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reabilitas

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Social Media Marketing (X1)

Correlations

		<i>Social Media Marketing (X1)</i>
X1.1	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	

N	100
---	-----

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.7800	.85965	100
X1.2	3.7900	.84441	100
X1.3	3.7900	.84441	100
X1.4	3.8500	.93609	100
X1.5	3.7600	.86597	100
X1.6	3.8400	.84948	100
X1.7	3.7900	.93523	100
X1.8	3.8000	.89893	100
X1.9	3.8500	.88048	100
X1.10	3.6600	.84351	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.1300	37.710	.685	.918
X1.2	34.1200	37.480	.724	.916
X1.3	34.1200	37.177	.756	.914
X1.4	34.0600	36.017	.782	.912
X1.5	34.1500	37.422	.709	.917
X1.6	34.0700	37.621	.704	.917
X1.7	34.1200	37.258	.661	.919
X1.8	34.1100	36.907	.729	.915
X1.9	34.0600	37.107	.727	.916
X1.10	34.2500	38.412	.627	.921

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.9100	45.679	6.75860	10

2. E-Word of Mouth (X2)**Correlations**

		E-Word of Mouth (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.7	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.8	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.9	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.10	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
E-Word of Mouth (X2)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.8000	.80403	100
X2.2	3.8400	.88443	100
X2.3	3.8300	.89955	100
X2.4	3.7100	.92436	100
X2.5	3.8400	.80050	100
X2.6	3.8300	.84154	100
X2.7	3.8200	.85729	100
X2.8	3.8100	.80019	100
X2.9	3.8600	.85304	100
X2.10	3.9000	.79772	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.4400	33.825	.663	.908
X2.2	34.4000	32.626	.719	.904
X2.3	34.4100	31.901	.783	.900
X2.4	34.5300	32.252	.720	.904
X2.5	34.4000	33.636	.688	.906
X2.6	34.4100	34.285	.576	.913
X2.7	34.4200	33.519	.646	.909
X2.8	34.4300	34.126	.631	.909
X2.9	34.3800	32.763	.735	.903
X2.10	34.3400	33.600	.696	.906

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.2400	40.669	6.37723	10

3. Persepsi Harga (X3)

Correlations

		Persepsi Harga (X3)
X3.1	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.6	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.7	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.8	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.9	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.10	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Persepsi Harga (X3)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.9600	.77746	100
X3.2	4.1400	.75237	100
X3.3	3.9300	.74203	100
X3.4	3.8700	.83672	100
X3.5	3.7800	.81128	100
X3.6	3.8100	.78746	100
X3.7	3.9400	.78907	100
X3.8	3.9200	.76118	100
X3.9	3.9000	.73168	100
X3.10	3.9400	.82658	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	35.2300	28.320	.686	.906
X3.2	35.0500	28.250	.723	.904
X3.3	35.2600	28.942	.640	.909
X3.4	35.3200	27.937	.674	.907
X3.5	35.4100	28.042	.687	.906
X3.6	35.3800	28.480	.654	.908
X3.7	35.2500	28.149	.696	.905
X3.8	35.2700	28.623	.663	.907
X3.9	35.2900	28.713	.682	.906
X3.10	35.2500	27.462	.745	.902

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.1900	34.600	5.88217	10

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)
Y1	Pearson Correlation	.543**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y5	Pearson Correlation	.553**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y6	Pearson Correlation	.529**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y7	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y8	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y9	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y10	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.2200	.43993	100
Y2	3.9400	.54717	100
Y3	4.3600	.50292	100
Y4	3.7100	.64031	100
Y5	4.0500	.41133	100
Y6	4.1100	.39937	100
Y7	3.8200	.55741	100
Y8	3.5900	.62109	100
Y9	4.2500	.45782	100
Y10	4.0200	.44902	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	35.8500	10.149	.442	.859
Y2	36.1300	9.266	.605	.847
Y3	35.7100	9.319	.654	.843
Y4	36.3600	8.536	.704	.837
Y5	36.0200	10.202	.461	.858
Y6	35.9600	10.301	.437	.859
Y7	36.2500	9.280	.586	.848
Y8	36.4800	8.676	.688	.839
Y9	35.8200	9.725	.577	.849
Y10	36.0500	9.785	.567	.850

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.0700	11.581	3.40307	10

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08653010
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.044
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.	.435
	99% Confidence	Lower Bound .422
	Interval	Upper Bound .447

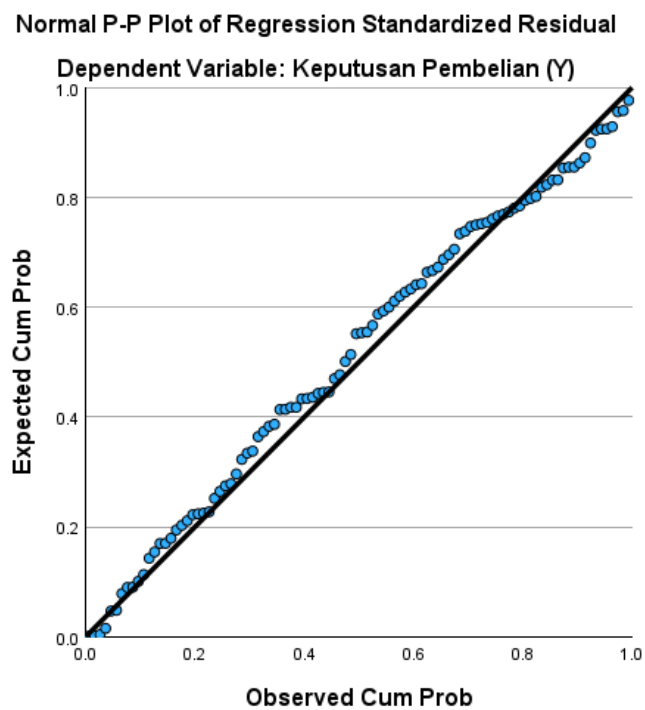
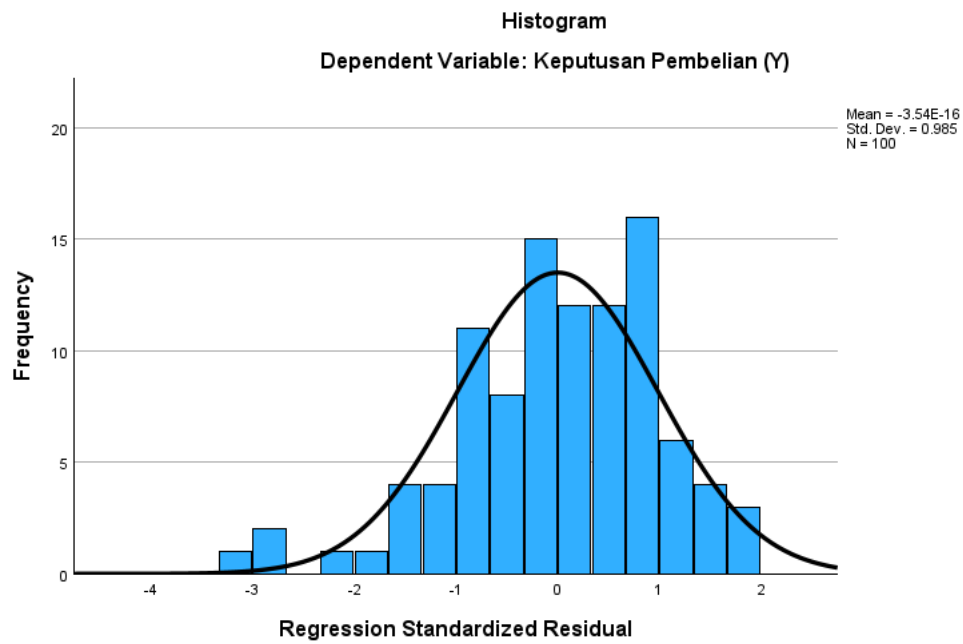
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF

1	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.972	1.029
	E-Word of Mouth (X2)	.994	1.007
	Persepsi Harga (X3)	.977	1.024

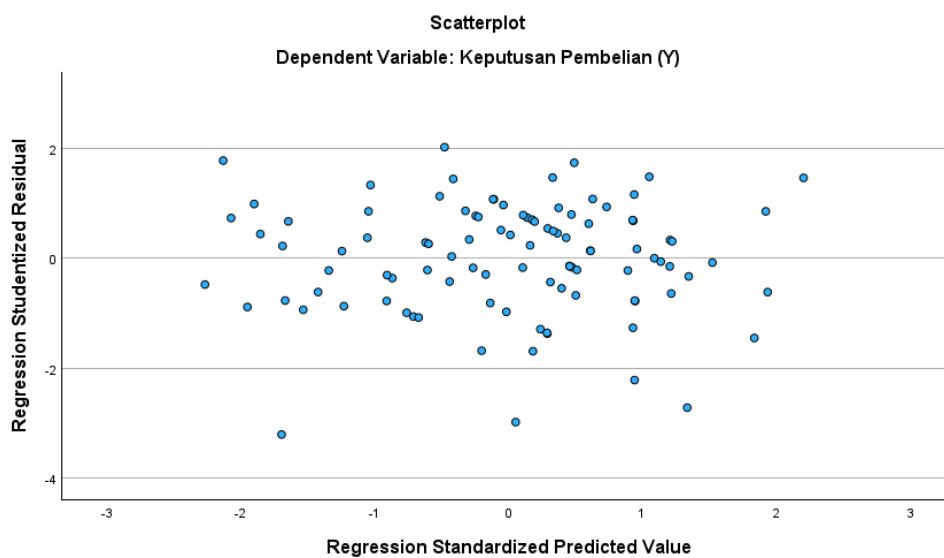
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.128	1.302		1.635	.105
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.016	.019	.084	.813	.418
	E-Word of Mouth (X2)	-.008	.020	-.039	-.388	.699
	Persepsi Harga (X3)	-.020	.022	-.092	-.898	.371

a. Dependent Variable: ABSRESID



Lampiran 6. Uji Regresi Linear Berganda, F&t, dan Koefisien Determinasi

REGRESI LINEAR BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga (X3), E-Word of Mouth (X2), <i>Social Media Marketing</i> (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.612	2.11888

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), E-Word of Mouth (X2), *Social Media Marketing* (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.503	3	238.501	53.122	<,001 ^b
	Residual	431.007	96	4.490		
	Total	1146.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

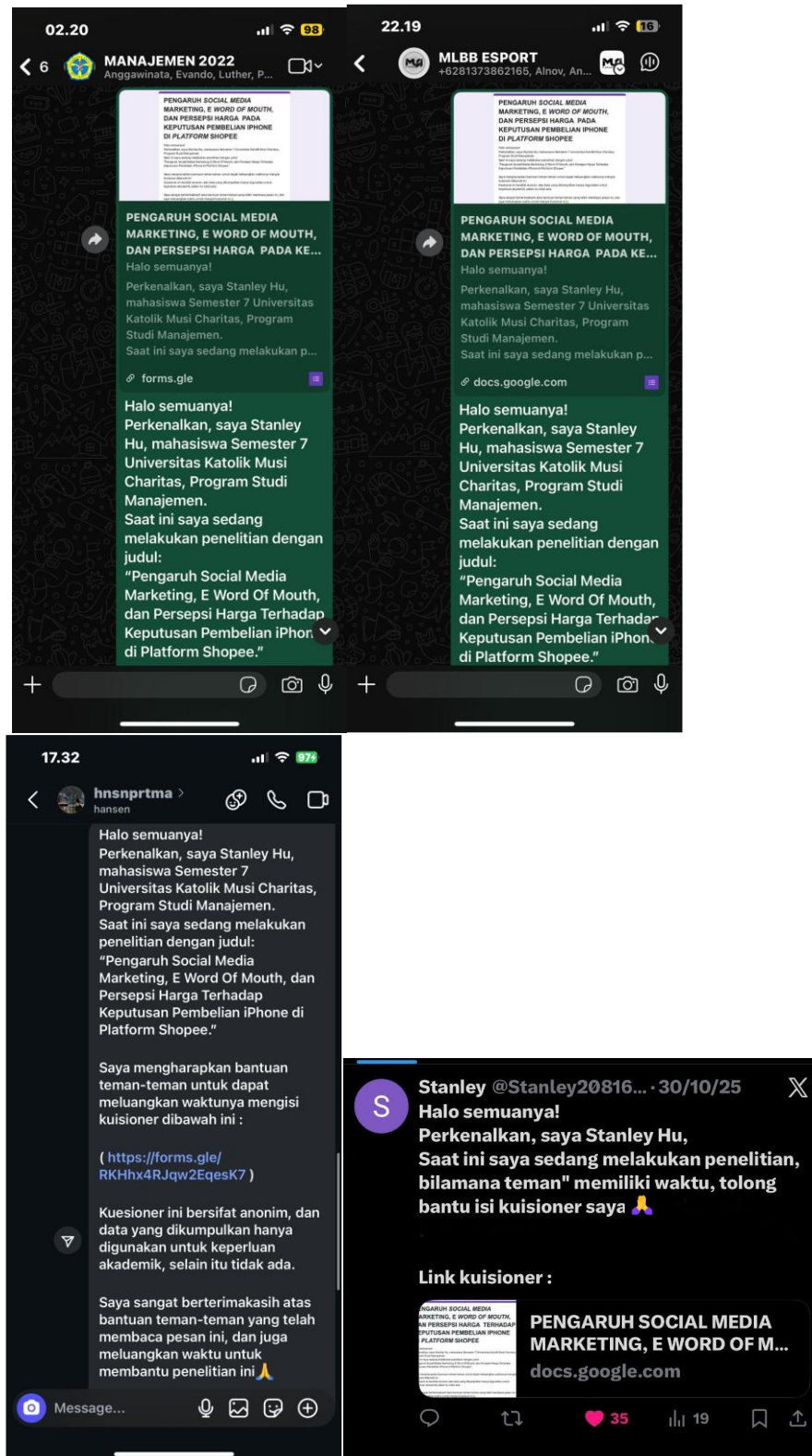
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), E-Word of Mouth (X2), *Social Media Marketing* (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.338	2.138		6.238	<,001
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.204	.032	.404	6.373	<,001
	E-Word of Mouth (X2)	.223	.034	.417	6.645	<,001
	Persepsi Harga (X3)	.268	.037	.463	7.312	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

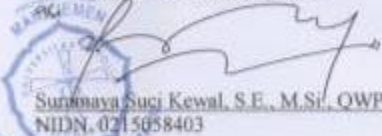
Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuisiонер



Lampiran 8. Surat Keterangan Plagiarisme

No	NIM	Nama Lengkap	Similarity Index	Keterangan
1	2222016	Evando Setiawan	22 %	Layak Ujian
2	2222019	Shyanata Wijaya	12 %	Layak Ujian
3	2222022	Jevicha Veivilicha	25 %	Layak Ujian
4	2222032	Niki Alyani	10 %	Layak Ujian
5	2222036	Stanley Hu	23 %	Layak Ujian

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu kelengkapan berkas pendaftaran sidang skripsi.

Palembang, 8 Desember 2025
Ketua Program Studi Manajemen,

Surmaya Suci Kewal, S.E., M.Si., QWP
NIDN. 0215058403

Kampus Bangun
Jalan Bangun No.60 Palembang 30113
Telp. +62 711-321801
Sumatera Selatan - Indonesia
www.ukmc.ac.id | fb@ukmc.ac.id

Lampiran 9. Persentase Hasil Plagiarisme



Page 2 of 104 - Integrity Overview

Submission ID trn:old::3117:530636031

23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

▸ Bibliography

Top Sources

22%  Internet sources
18%  Publications
0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

[illegible]