

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini.

1. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif (berlawanan arah) dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung. Apabila dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait variabel harga, responden pada penelitian ini menyetujui bahwa suatu harga produk yang ditawarkan pada suatu *e-commerce* sesuai dengan manfaatnya. Namun, apabila dilihat berdasarkan mayoritas karakteristik responden yang memiliki pendapatan per bulan di atas Rp.5.000.000, komunikasi *word of mouth* tidak efektif bagi responden pada penelitian ini.
2. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif (berlawanan arah) dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung. Apabila dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait variabel kualitas produk, responden pada penelitian ini menyetujui bahwa suatu produk yang ditawarkan pada *e-commerce* memiliki spesifikasi yang jelas. Namun, hal tersebut tidak mempengaruhi responden untuk melakukan komunikasi *word of mouth*.

3. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek adalah hal yang paling memengaruhi *word of mouth*. Semakin konsumen mengenali suatu merek dan menemukan citra merek yang positif dalam berbelanja *online* pada *e-commerce* pilihannya, maka akan sangat mendorong konsumen dalam melakukan komunikasi *word of mouth*. Semakin percaya dan semakin mengenal merek tersebut memberikan citra yang positif mampu mendorong konsumen memberikan dorongan, motivasi dan rekomendasi tanpa harus membeli melalui komunikasi *word of mouth* dibanding variabel lainnya secara parsial.
4. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y) konsumen *e-commerce* di Kota Bandung.

4.2. Rekomendasi

Berikut merupakan beberapa rekomendasi yang diajukan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini.

1. Bagi *E-commerce* yang ada di Indonesia
 - a. Berkaitan dengan variabel citra merek terhadap *word of mouth*, hendaknya pihak *e-commerce* mampu mempertahankan *brand value* agar konsumen mampu dengan mudah memperoleh informasi untuk lebih mengenal merek serta mempertahankan strategi terkait *brand awareness* yang positif untuk menarik pelanggan. Sedangkan, terdapat beberapa hal yang mampu ditingkatkan terkait variabel citra merek,

seperti meningkatkan *brand personality* terkait sikap bangga konsumen dalam menggunakan merek, misalnya Shopee. Hal lainnya yang dapat ditingkatkan adalah dengan meningkatkan kompetensi perusahaan dan hubungan yang dinamis dengan pelanggannya untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam mendorong terjadinya *word of mouth* yang positif pada aspek citra merek.

2. Bagi penelitian lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dengan ketidaksignifikan yang diperoleh dalam penelitian ini terkait harga dan kualitas produk mampu ditingkatkan melalui penelitian dengan metode penelitian lain, seperti misalnya metode kualitatif secara lebih mendalam kira-kira mengapa hal tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat diharapkan mampu menambahkan beberapa variabel lain, seperti kepuasan konsumen, pengalaman konsumen, dan lain-lain agar menghasilkan temuan dan model yang lebih lengkap dan lebih baik dalam menerangkan perilaku konsumen dan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran. Bahkan, untuk peneliti selanjutnya agar lebih memfokuskan pada pengguna *e-commerce* dengan karakteristik tertentu sebagai responden, misalnya pengguna dengan penghasilan yang ditentukan atau pengguna dengan status sudah menikah atau berkeluarga.

4.3. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah bagaimana citra merek mampu memengaruhi *word of mouth* konsumen. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan beberapa implikasi sebagai berikut. Membuat kampanye yang kreatif melalui kolaborasi dengan tokoh terkenal. *E-commerce* dapat melakukan kampanye dengan tujuan meningkatkan citra merek. Kampanye didukung dengan tokoh terkenal, misalnya Dian Sastro sebagai artis yang mendukung merek lokal untuk berkolaborasi guna meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan daya tarik pelanggan. Kampanye yang dapat diterapkan misalnya bertema “Merek Lokal, Dukungan Global” tentang isu mengenai TikTok Shop yang sempat dianggap sebagai ancaman perdagangan di Indonesia, bahwa dengan kampanye ini, *e-commerce* mampu meningkatkan daya saing UMKM dan bisnis lokal untuk terus bertumbuh dan berkembang Bersama Shopee, misalnya. Dengan demikian, kampanye tersebut diharapkan mampu meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen, bahkan kebanggaan tersendiri.

Melalui penerapan implikasi tersebut, perusahaan harus mempersiapkan segala persyaratan misalnya dalam bentuk kontrak, tentunya anggaran atau *budget* untuk seluruh rangkaian strategi kampanye dan artis, serta evaluasi kinerja apakah kampanye yang telah dilakukan sekiranya mampu untuk meningkatkan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Masita, . . . Sari, M. E. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afriani, R. I., Handayani, N., Yani, A. D., Ramadhan, A., Udayani, N. S., Afriani, E., . . . Ningsi, F. A. (2022). PENGENALAN E-COMMERCE SHOPEE DAN PEMBUKUAN SEDERHANA DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA KAMPUNG BARU KECAMATAN PAMARAYAN KABUPATEN SERANG. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 231.
- Aghniya, K. F. (2019). PENGARUH LOKASI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari no.50 Bandung). *Repository UNPAS*, 35.
- Agustini, P. (2020). Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/peraturan-pemerintah-nomor-80-tahun-2019-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik-pmse/>
- Ahdiat, A. (2023, 10 11). *databoks: Teknologi & Telekomunikasi*. Retrieved from [databoks:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain)
- Anggriana, A. (2023). ANALISIS ATURAN KEGIATAN PERDAGANGAN E-COMMERCE DALAM PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN (STUDI PADA APLIKASI SHOPEE ONLINE) *Jurnal Untan*, 171.

- Annur, C. M. (2022, 02 14). *Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>
- Annur, C. M. (2022). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?* Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 175.
- Aswad, M., & Azizah, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 432.
- Bahtiar, R. A. (2023). Peran Pemerintah dan Tantangan Perkembangan E-Commerce.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). JCIPENGARUH HARGA, PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER PT. YAMAHA PUTERA LANGKAPURA. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 5.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.

- Bestari, N. P. (2023). Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231004103515-37-477740/tiktok-shop-ditutup-ini-syarat-bisa-jualan-lagi-di-indonesia>
- Burhan, Fahmi Ahmad. (2022). *katadata*. Retrieved from *katadata*: <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). MEMANFAATKAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION*, 506.
- Calvin, S., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Product, Price, Place dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bukalapak Ketika Pandemi. *Jurnal sosiologi Indonesia*, 3.
- Dinisari, M. C. (2020). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi Covid-19. *Ekonomi Bisnis*. bisnis.com.
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., . . . Aryati, V. (2022). PENERAPAN UJI MULTIKOLINIERITAS DALAM PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. 95.
- Elfandani, Y. (2019). Pengaruh Debt To Equity Ratio Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index. 4.
- Ensiklopedia Dunia*. (n.d.). Retrieved from *Stekom*: <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Bukalapak>

- Erawan, P. Y., & K Widagda, I. G. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION. *E-Jurnal Manajemen*, 3317.
- Fahrudin, M. I. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth promotion melalui kepuasan konsumen (studi pada mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang yang menggunakan smartphone Samsung). *Repositori Universitas Malang*, 0.
- Ferdianto, R. I. (n.d.). Pengaruh Struktur Modal, Dividen dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di Bu. 372.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). PENGARUH HARGA JUAL KACA PATRI JENIS SILVER TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA CV. KARUNIA KACA PALEMBANG TAHUN 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*, 53.
- Handriningsih, Fia. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM. 1.
- Indri, F. Z. (2022). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN KONSENTRASI PASAR TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2016-2020.
- Ivander, G. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen TX Travel Jember. *AGORA*, 6(2).
- Janna, N. M. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. 2.

- Kurniawan, D. A. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo). *Al Tijarah*, 113.
- Lestari, A. (2013). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGUNJUNG TIMEZONE PLAZA SURABAYA). *Repository UPN "Veteran" Yogyakarta*, 1-86.
- Lyna, & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 55.
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA). *JURNAL ILMU MATEMATIKA DAN TERAPAN*, 335.
- Marvianta, Y. A., & Saputra, A. (2022). Tambusai 3356 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast YB. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 3356.
- Mazuanda, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO VEARST JEANS BANDUNG (Survey pada pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung). 31.
- Mengenal Fitur dan Program Shopee*. (2023). Retrieved from seller.shopee: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/14292>

- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Safitri, A. T. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. 159.
- Nailufar, S. (2021). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG PADA MASKAPAI CITILINK RUTE PONTIANAK – SURABAYA. *Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan*, 9.
- Nasirudin, M., Yulisetiari, D., & Suroso, I. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN WORD OF MOUTH PERUSAHAAN CONATO DI JEMBER. *Relasi: jurnal ekonomi*, 72.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). TREN BELANJA ONLINE PADA SOCIAL COMMERCE. *Jurnal AKMAMI*, 655.
- Nurfebiaraning, S., & Olivia, J. (2019). PENGARUH VIDEO ADVERTISING TOKOPEDIA VERSI “JADIKAN RAMADAN KESEMPATAN TERBAIK” TERHADAP RESPON AFEKTIF KHALAYAK. 20.
- Parahita, D. N., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. (2023). Pengaruh Trust, Customer Satisfaction dan User Flow Experience Terhadap E-Loyalty Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Di Surabaya. 1437.
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3,5.

- Prabowo, I. J., & Nurhadi. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). 248.
- Prakosa, D. (2020). *eprints Undip*, 46.
- Pranandha, K. E., & Kusumadewi, N. M. (2022). PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen* , 458.
- Prayitno, B. B., & Widyawati, N. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA R15. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.
- Prinia, D., Fatih, M. R., & Rahmawati, N. D. (2022). LITERATURE REVIEW WORD OF MOUTH DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*.
- Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, M., & Denok Sunarsi, S. M. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang Selatan.
- Pujiyanti, D. Y., Prasetyo, V. W., & Windyaningrum, T. L. (2022). ANALISIS PELUANG DAN PERANCANGAN USAHA KOREAN CAFÉ DI KOTA MADIUN. *research gate*, 39.
- Pusat Informasi Bibli.* (n.d.). Retrieved from About Bibli: <https://about.bibli.com/id/media>

- Puspasari, A. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1745.
- Puspita, D., & Widodo, S. (2020). PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. PERSADA ARKANA BUANA, JAKARTA. 34.
- Rachmania, R. (2022). *tribunnews*. Retrieved from Perempuan Suka Belanja Online, Ternyata Ini Alasannya Menurut Riset Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Perempuan Suka Belanja Online, Ternyata Ini Alasannya Menurut Riset, [https://www.tribunnews.com/parapuan/2023/01/13/perempuan-suk:](https://www.tribunnews.com/parapuan/2023/01/13/perempuan-suk)
<https://www.tribunnews.com/parapuan/2023/01/13/perempuan-suka-belanja-online-ternyata-ini-alasannya-menurut-riset>
- Rincian Kategori Produk*. (2023). Retrieved from seller.shopee: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7882>
- Ruyaadh, A. F. (2023). Pengaruh Pengendalian Kualitas dan Pengendalian Persediaan Bahan Baku Terhadap Kualitas Produk. *Repository Universitas Siliwangi*, 15.
- Samosir, C. (2015). pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C. *jurnal mercubuana*, 0.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. 434.
- Sari, N., & Rizkiyah, T. F. (2023). LicensePeran Brand Imagedan Word of Mouthdalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: Wiley.

Sekilas Bukalapak. (n.d.). Retrieved from Bukalapak tentang:

[https://www.bukalapak.com/bantuan/tentang-bukalapak1/sekilas-](https://www.bukalapak.com/bantuan/tentang-bukalapak1/sekilas-bukalapak12/sekilas-bukalapak#:~:text=Visi%20Bukalapak%3A%20Menjadi%20online%20marketplace,dan%20pelapak%20di%20seluruh%20Indonesia.)

[bukalapak12/sekilas-](https://www.bukalapak.com/bantuan/tentang-bukalapak12/sekilas-bukalapak#:~:text=Visi%20Bukalapak%3A%20Menjadi%20online%20marketplace,dan%20pelapak%20di%20seluruh%20Indonesia.)

[bukalapak#:~:text=Visi%20Bukalapak%3A%20Menjadi%20online%20marketplace,dan%20pelapak%20di%20seluruh%20Indonesia.](https://www.bukalapak.com/bantuan/tentang-bukalapak12/sekilas-bukalapak#:~:text=Visi%20Bukalapak%3A%20Menjadi%20online%20marketplace,dan%20pelapak%20di%20seluruh%20Indonesia.)

Sihombing, P. R., Suryadiningrat, Sunarjo, D. A., & Yuda, Y. P. (2022). Identifikasi Data *Outlier* (Pencilan) dan Kenormalan Data Pada Data Univariat serta Alternatif Penyelesaiannya. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*, 308\.

Simamora, Caterin. (2017, December 04). *E-commerce*. Retrieved from pusdiklat kemendag: <http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce>

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (n.d.). VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA. *Aliansi*, 52.

Stefanus. (2014). Pengaruh kualitas software akuntansi dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna software akuntansi dengan perceived usefulness sebagai variabel intervening. 34.

Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 136.

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 2.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Uli. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. *CNN Indonesia*.
CNN Indonesia.
- Ulya, F. N., & Djumena, E. (2021, 10 22). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline", Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/ris>. Retrieved from money.kompas.com:
<https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Utamanyu, A. R., & Darmastuti, R. (2022). *SCRIPTURA*. BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH.
- Utami, Y., Rasmana, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *SAINTEK (Jurnal Sains dan Teknologi)*, 22.
- Wahidmurni. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF. 10.
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). Statistika Pendidikan (Teori dan Aplikasi). 288.
- Wardani, A. S. (2023). Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib?page=2>
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Intelektiva*, 89.
- Warnilah, A. I. (2018). IMPLEMENTASI ALPHA CRONBACH PADA PENGEMBANGAN PEMBELAJARAN PENGENALAN SAMPAH METODE MDLC. 91.

- Widyastuti, A., & Istiqomawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Biaya Pendidikan pada Word of Mouth di STEI Yogyakarta. *Aktiva Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2.
- Wijaya, F., & Sujana. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 16.
- Wijayanto, N. (2023). *Alasan Cewek Pilih Shopee, Cowok Lebih Suka Tokopedia* Artikel ini telah diterbitkan di halaman *SINDOnews.com* pada Jum'at, 01 September 2023 - 18:06 WIB oleh Nanang Wijayanto dengan judul "Terungkap Alasan Cewek Pilih Shopee, Cowok Lebih Suka Tokopedia". Retrieved from sindonews: <https://ekbis.sindonews.com/read/1190847/34/terungkap-alasan-cewek-pilih-shopee-cowok-lebih-suka-tokopedia-1693566569>
- Windy, B. (2022). Struktur Organisasi di Shopee. *Research Gate*.
- Yoga, G. I. (2023). Retrieved from <https://www.voaindonesia.com/a/tiktok-shop-resmi-ditutup-akankah-umkm-merugi-/7296703.html>