

*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, dan Security of Transaction Terhadap Keputusan Pembelian*  
(Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen)

**Anggun Lestari**

Manajemen, Universitas Putra Bangsa  
[anggullestari1112@gmail.com](mailto:anggullestari1112@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *perceived ease of use* dan *security of transaction* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *marketplace* Shopee konsdi Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukam melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden konsumen *marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analis *SPSS Versi 20 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *perceived ease of use*, dan *security of transaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *security of transaction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth*, *perceived ease of use*, *security of transaction* dan keputusan pembelian

**Abstract**

*This study aims to examine and analyze the influence of electronic word of mouth, perceived ease of use and security of transaction on purchasing decisions. This research was conducted in the community of Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who use the Polygon bicycle brand, Kebumen Regency. The technique of collecting data by distributing questionnaires. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The analysis technique used is using the analysis program SPSS Version 20 for Windows. The results obtained in this study indicate that the variables electronic word of mouth, perceived ease of use and security of transaction have a significant effect on purchasing decisions. The word of electronic mouth variable has a significant effect on purchasing decisions, the perceived ease of use variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, while the security of transaction variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *electronic word of mouth*, *perceived ease of use*, *security of transaction* and purchasing decisions.

**PENDAHULUAN**

Internet merupakan jaringan publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Murwatingsih dan Apriliani, 2013). Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat salah satunya adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko offline namun juga di toko *online*. Kotler (2000) mengemukakan bahwa diwaktu yang akan datang, perilaku konsumen dalam pembelian terjadi perpindahan

dari *market place* (toko) ke *market space* (secara *online*). Dengan kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh internet, maka tidak menutup kemungkinan pengguna internet dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan.

Belanja *online* cenderung lebih disukai oleh karena manfaatnya yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kepraktisannya. Beberapa manfaat langsung yang bisa dirasakan seperti mengurangi waktu untuk berbelanja baik kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan pribadi, mengurangi pengeluaran biaya transportasi baik pribadi maupun umum, bebas dari kemacetan laulintas, adanya pelayanan toko yang seringkali kurang memuaskan serta antrean pembayaran dikasir yang acap kali cukup panjang

*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, dan Security of Transaction Terhadap Keputusan Pembelian*  
(Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen)

menjadi alasan-alasan tersendiri berbelanja *online* menjadi lebih disukai.

Berbicara mengenai belanja *online* tentu erat hubungannya dengan *e-commerce*. *E-Commerce* adalah sebuah situs yang menyediakan proses transaksi berbelanja secara *online*. Di Indonesia saat ini terdapat banyak marketplace antara lain Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Akulaku dan lain sebagainya. Salah satu marketplace terbaik di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah bagian dari Garena yang berubah namanya menjadi SEA group, sistem bisnis ini adalah C2C (*costumer to costumer*). Banyak penawaran yang dilakukan pihak Shopee seperti tersedianya fitur chat, dimana penjual dan pembeli bisa langsung berinteraksi saat ingin melakukan proses pembelian dan Shopee juga menawarkan tidak ada batasan dalam menggunakan aplikasi ini sehingga pengunjung bisa bereksplorasi dalam aplikasi tersebut untuk memilih barang sesuai dengan kebutuhannya.

Berikut disajikan data kunjungan marketplace pada Kuartal III tahun 2021 di Indonesia menurut iprice :

Toko Online	Pengunjung Web Desktop	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158.136.700	#2	#3	966,050	1.619.280	1.525.510	4.983
2 Shopee	134.383.300	#1	#1	672.090	5.110.190	23.498.770	12.322
3 Bukalapak	93.126.700	#6	#5	214.560	727.530	2.519.260	2.395
4 Lazada	77.953.300	#3	#2	442.000	1.039.430	31.852.130	4.429
5 Blibli	16.326.700	#5	#6	548.460	1.021.130	8.834.590	2.146
6 Orami	12.840.000	#14	#14	5.750	6.970	351.550	195
7 Rakati	5.513.300	#12	#14	2.870	41.260	91.250	168
8 Shinnaka	4.506.700	#17	#16	66.700	42.370	1.034.260	493

Sumber :iprice 2021

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa pengunjung website shopee pada Kuartal III tahun 2021 sebesar 134.383.300. Sedangkan Tokopedia sebesar 154.136.700. Dari data tersebut Shopee berada pada urutan ke 2. Disini menunjukkan shopee mengalami penurunan kunjungan website di tahun 2021. Setelah di tahun 2020 berhasil bertahan diperingkat pertama dalam persaingan marketplace, namun di Kuartal I – III tahun 2021 Shopee mengalami penurunan kunjungan website. Berarti secara umum pengunjung situs Shopee lebih sedikit melakukan proses transaksi di situs tersebut dikarenakan adanya beberapa kekurangan dan kelemahan pada situs Shopee. Dengan permasalahan yang ada bagaimana cara yang harus dilakukan oleh Shopee agar dapat meningkatkan pengunjungnya.

Shopee harus memiliki ciri khas dan diferensiasi yang menunjukkan keunggulannya dibandingkan perusahaan lain. Hal itu yang nantinya dapat menjadi faktor bagi

konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Mencari informasi terkait produk yang diinginkan merupakan bagian yang sangat penting sebelum memutuskan pembelian. Dengan kata lain baik pembelian secara *offline* maupun *online*. Informasi adalah landasan utama yang harus dimiliki oleh konsumen, agar produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan. Informasi juga menjadi dasar terciptanya sebuah komunikasi pemasaran yang baik antara konsumen dan perusahaan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran *online* perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi adalah pengaruh positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Sasaran akhir dari *electronic word of mouth* adalah terjadinya keputusan pembelian pada para konsumen. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Sehingga seseorang akan mudah percaya dengan produk tersebut dan dapat membuat keputusan pembelian.

Thurau et al dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee yaitu konsumen lebih tertarik melakukan keputusan pembelian setelah membaca *review* dari konsumen sebelumnya, sehingga orang tersebut percaya dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Gusrah Arsyalan dan Dr. Maya Ariyanti tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandung di shopee menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Selain *electronic word of mouth, perceived ease of use* juga mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Persepsi seseorang tentang dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika

menggunakan teknologi tersebut. *Perceived ease of use* didefinisikan Chin dan Todd (2011) mengemukakan seberapa besar kemudahan dalam menggunakan komputer untuk dimengerti dan dipahami.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Shopee yaitu konsumen percaya kemudahan yang diberikan Shopee mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Mereka bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja. Untuk berbelanja pun tidak perlu ribet, format-format yang tertera pada aplikasi pun tidak membingungkan dan mudah untuk dipahami. Hal tersebut sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Hornami Rahayu tentang pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Keamanan bertransaksi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Shopee memberikan keamanan seperti gratis ongkir keseluruh Indonesia, garansi uang kembali, dan Shopee juga jelas dalam proses pembelian, dimulai dari pembayaran, pengiriman, barang hingga barang diterima oleh konsumen diperlihatkan jelas oleh Shopee. Hal-hal tersebut yang menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen karena apabila barang yang dibeli tidak juga datang atau diterima maka konsumen dapat mengajukan pengembalian dana sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Menurut Par Kim (2006) keamanan atau *security* adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya ketika *webstore* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap pengaruh *Security of Transaction* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee yaitu menurut beberapa masyarakat di wilayah Kabupaten Kebumen keamanan bertransaksi yang diberikan Shopee sudah baik,

misalnya saja ketika konsumen membeli produk di toko tertentu, namun produk yang datang tidak sesuai dengan apa yang dipesan, maka konsumen dapat mengajukan pengembalian barang ke toko tersebut. Selain itu, data-data pribadi yang diberikan kepada Shopee pun dijamin kerahasiannya. Hal itu sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh D'Alessandro, et, al (2012) dan Dino Achrisa (2017) yang menunjukkan bahwa keamanan mempengaruhi keputusan pembelian.

a. *Electronic Word Of Mouth*

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan *E-WOM* sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara *online*. Berbagai jurnal mengenai *E-WOM* mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Hening Thurau dalam Sandes (2013), Dumongsiri (2010), Lin dan Chang (2013) yakni *E-WOM* adalah pernyataan positif maupun negative tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Adapun indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette et al (2010:11) sebagai berikut :

- 1) Intensitas
- 2) Konten
- 3) Pendapat positif
- 4) Penadapat negatif

b. *Perceived Ease of Use*

Davis dalam Nasution (2004:5) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tindakan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami Adapun indikator *perceived ease of use* menurut Vankatesh & Davis (2000) meliputi :

- 1) Sitem jelas dan mudah dimengerti.
- 2) Tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan sistem tersebut.
- 3) Sistem mudah.
- 4) Kemudahan untuk mengumpulkan informasi.
- 5) Kemudahan untuk membeli.
- 6) Kemudahan untuk mengisi format pembelian.

c. *Security of Transaction*

Menurut Park dan Kim (2006) keamanan atau *security* adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan transaksi data. Adapun indikator dari *Security of Transaction* menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2011) adalah :

- 1) Jaminan keamanan data.
- 2) Kerahasaan data.
- 3) Jaminan kesesuaian produk.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, dan Security of Transaction Terhadap Keputusan Pembelian*  
(Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen)

pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kebutuhan
- 2) Publik
- 3) Manfaat
- 4) Sikap orang lain
- 5) Kepuasan

**METODE**

Objek dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use* dan *Security of Transaction* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian adalah sebagai variabel terikat.

Pemilihan sampel yang digunakan adalah *purpose sampling*. Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Perbedaan antara regresi sederhana dan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat hanya satu, maka dalam regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,742	0,197	Valid
X1.2	0,717	0,197	Valid
X1.3	0,702	0,197	Valid
X1.4	0,646	0,197	Valid

**Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth***

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,745	0,197	Valid
X2.2	0,679	0,197	Valid
X2.3	0,843	0,197	Valid
X2.4	0,723	0,197	Valid
X2.5	0,743	0,197	Valid
X2.6	0,731	0,197	Valid

**Uji Validitas Variabel *Perceived Ease Of Use***

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3.1	0,885	0,197	Valid
X3.2	0,770	0,197	Valid
X3.3	0,796	0,197	Valid

**Uji Validitas Security Of Transaction**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,563	0,197	Valid
Y.2	0,739	0,197	Valid
Y.3	0,733	0,197	Valid
Y.4	0,602	0,197	Valid
Y.5	0,725	0,197	Valid

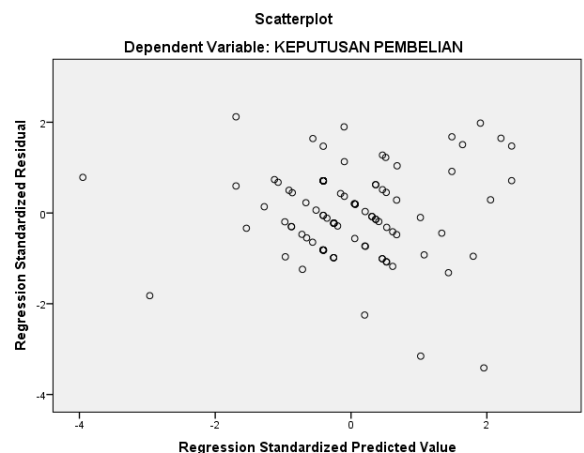
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pembelian**

Item	r <sub>alpha</sub>	Syarat reliable	Keterangan
<i>EWOM (X1)</i>	0,645	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Perceived Ease Of Use (X2)</i>	0,832	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Security Of Transaction(X3)</i>	0,731	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,683	$\alpha > 0,60$	Reliabel

**Uji Reliabilitas**

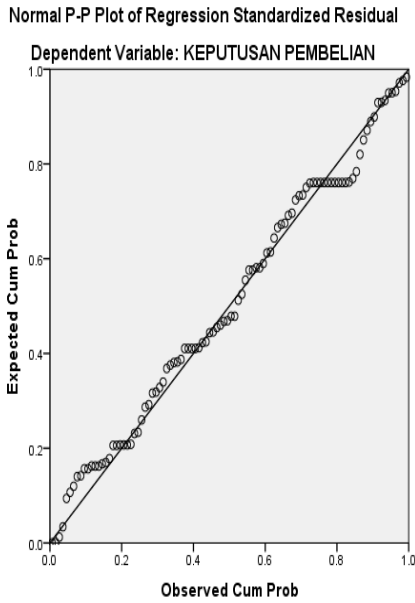
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
<i>EWOM</i>	0,710	1,409
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,569	1,759
<i>Security Of Transaction</i>	0,530	1,887

**Uji Multikolinieritas**



**Uji Heterokedasitias**

*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, dan Security of Transaction Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen)*



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,085	1,245		1,675	,097
EWOM	,226	,101	,181	2,237	,028
<i>Perceived Ease of Use</i>	,221	,070	,287	3,174	,002
<i>Security of Transaction</i>	,589	,135	,408	4,364	,000

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,085	1,245		1,675	,097
EWOM	,226	,101	,181	2,237	,028
1 <i>Perceived Ease of Use</i>	,221	,070	,287	3,174	,002
Security Of Transaction	,589	,135	,409	4,364	,000

Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 205,395	3	68,465	39,823	,000 <sup>b</sup>
	Residual 165,045	96	1,719		
	Total 370,440	99			

Uji Determinasi

**Uji Analisis Linear Berganda**

## **Pembahasan**

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien unstandardized beta coefficient adalah 0,226 dengan nilai t hitung sebesar 2,237 dan tingkat signifikansi sebesar 0,028, sedangkan t tabel dalam penelitian ini adalah 1,985. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen marketplace Shopee di Kabupaten melakukan keputusan pembelian berdasarkan *Electronic Word of Mouth* yang baik dan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai *Electronic Word of Mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen.
2. Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien unstandardized beta coefficient adalah 0,221 dengan nilai t hitung sebesar 3,174 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002, sedangkan t tabel dalam penelitian ini adalah 1,985. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap konsumen marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen.
3. Variabel *Security of Transaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien unstandardized beta coefficient adalah 0,589 dengan nilai t hitung sebesar 4,364 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan tabel dalam penelitian ini adalah 1,985. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Security of Transaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik keamanan yang diberikan pada Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Pengujian hipotesis pertama (H1) diterima, artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* pada konsumen akan mampu mendorong keputusan pembelian pada konsumen marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen
2. Pengujian hipotesis pertama (H2) diterima, artinya *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Ease of Use* pada konsumen akan mampu mendorong keputusan pembelian pada konsumen marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen

3. Pengujian hipotesis pertama (H3) diterima, artinya *Security of Transaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Security of Transaction* pada konsumen akan mampu mendorong keputusan pembelian pada konsumen marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen
4. *Electronic Word of Mouth, Perceived ease of Use, dan Security of Transaction* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, *electronic word of mouth, perceived ease of use, dan security of transaction* saling berhubungan dan berkaitan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **Saran**

1. Untuk Shopee diharapkan terus memberikan pelayanan dan kualitas yang baik bagi konsumen dan terus melakukan promosi atau iklan yang menarik sehingga akan meningkatkan *electronic word of mouth* pada konsumennya dan akan meningkatkan juga keputusan pembelian, ajakan atau rekomendasi tersebut yang akan meningkat sebuah pembelian, karena metode *electronic word of mouth* ini adalah teknik pemasaran yang gratis bagi perusahaan, sehingga nantinya Shopee akan terus menjadi marketplace pilihan utama, maka dari itu *electronic word of mouth* yang tinggi akan terus meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk Shopee diharapkan terus memberikan pelayanan yang terbaik dan memudahkan penggunaannya sehingga memberikan *perceived ease of use* konsumen meningkat.
3. Untuk Shopee diharapkan terus bisa memberikan keamanan agar konsumen menjadi semakin yakin dan nyaman untuk berbelanja sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Babin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. 2005. "Modelling Consumer Satisfaction An Word-Of-Mouth : Restaurant Patronage In Korea". *Journal Of Service Marketing*, Vol 19, P133-139.

*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, dan Security of Transaction Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen)*

- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly Vol 13 (3): 319-340.
- Fitriana. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor*. Skripsi. IPB.
- Gentile, C., Spiller. N, dan Noci.G. 2007. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value with the Customer*. European Management Journal, Vol 25, No.5, pp.395-410.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta.
- John C. Mowen, & Michael Minor. 2001. *Akuntansi Manajemen. Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Dan Keller. 2014. *Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong. Edisi 12 Jilid I & 2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sobran, M.M.
- Rahmawati, Siti Annisa. 2013. *Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing)*. Skripsi Dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th Ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, New York. Penerbit: Kaplan Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having, And Being, Six Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran edisi 2, cetakan kelima*. Yogyakarta: Andi.