

Rahmah setiawati
192010200111 artikel ilmiah.pdf
by

Submission date: 14-Aug-2023 09:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 2145443252

File name: Rahmah setiawati 192010200111 artikel ilmiah.pdf (908.64K)

Word count: 8959

Character count: 57121

Analisis Brand Awareness, Word of Mouth dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo

Analysis of Brand Awareness, Word of Mouth and Perceived Quality on Purchase Decisions for Shopeefood's Users in Sidoarjo

Rahmah Setiawati¹⁾, Lilik Indayani²⁾, Rifdah Abadiyah³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email penulis koresponden : lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *There are several factors that influence purchasing decisions including Brand Awareness, Word of Mouth, Perceived Quality. This study aims to determine Brand Awareness, Word of Mouth and Perceived Quality Analysis of Purchase Decisions for Shopeefood Users in Sidoarjo. This study uses quantitative methods with primary data as a data source. The population in this study are Shopeefood users in Sidoarjo. The sampling method used was purposive sampling and the sample calculation formula, so the number of samples used in this study was 120 people. in this study using SPSS software version 27 with several tests including Validity and Reliability Tests, Descriptive Statistical Tests, Classical Assumption Tests (Normality Tests, Autocorrelation Tests, Heteroscedasticity Tests, Multicollinearity Tests), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Tests (Partial Tests (Partial Tests) t), Simultaneous Test (f Test), Multiple Correlation Coefficient (R) and Multiple Determination Coefficient (R²))*

Keywords - Brand Awareness; Word of Mouth ; Perceived Quality ; Buying decision

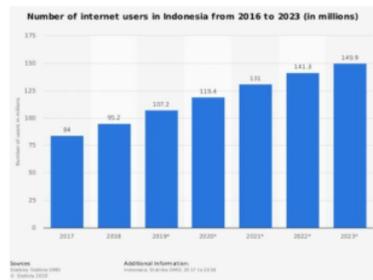
Abstrak. Ada beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu *Brand Awareness, Word of Mouth, Perceived Quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis *Brand Awareness, Word of Mouth* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data. Populasi Pada penelitian ini adalah pengguna Shopeefood di Sidoarjo. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dan rumus perhitungan sampel, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 orang. dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 27 dengan beberapa pengujian diantaranya Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji Parsial (Uji t), Uji Silmutan (Uji f), Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R²))

Kata Kunci - Brand Awareness; Word of Mouth ; Perceived Quality ; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Karena kemajuan teknologi, berbagai wilayah di dunia menyaksikan perkembangan pesat. Arah modern ditunjukkan melalui adanya internet, digunakan untuk melakukan berbagai permintaan pencarian di Google, membawa perkembangan yang dapat mempengaruhi aktivitas seluruh dunia. Keuntungannya ialah lebih hemat waktu, harga lebih murah, promosi lebih beragam dan pelayanan jauh lebih baik. Tujuannya untuk memberikan tercapainya keinginan guna menciptakan rasa puas yang maksimal sebagai sarana komunikasi untuk bertransaksi tunai. Khususnya jual beli barang dan jasa. Dengan demikian, demi memudahkan serta membuat rasa nyaman penggunaannya, sekarang lebih mudah dijangkau dari ponsel Android setup orang [1]

Gambar 1. Pengguna Internet Di Indonesia tahun 2016-2023

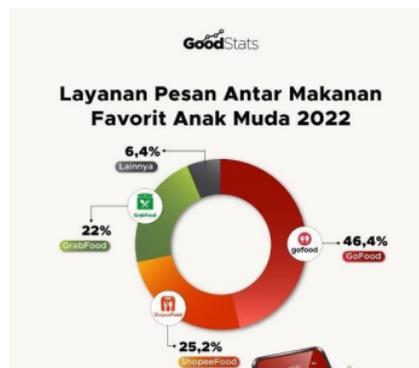


Sumber : [2]

Tahun terakhir terjadi suatu pertumbuhan pengguna internet yang Saat ini terjadi di Indonesia. Menurut data yang dirilis Badan Pusat Statistik, di Indonesia banyaknya Pengguna mencapai 107,2 juta ditahun 2019 dan meningkat 12,2 juta menjadi 119,4 juta sedangkan di tahun 2020. Disesuaikan Mengenai jumlah warga di Indonesia, Statistica memproyeksikan pencapaian pengguna sebanyak 828 juta untuk pemakaian internet pada akhir tahun 2023 serta akan bertambah setelahnya.

Kecepatan serta kemudahan yang ditawarkan dalam pengembangan teknologi menggunakan internet dirasakan oleh penjual, mereka dapat melakukan penjualan melalui HP. Aplikasi menjadi salah satu kebutuhan yang saat ini diperlukan dalam menunjang aktivitas seseorang. Secara online menjadi tujuan dalam mengenalkan produk, melakukan aktivitas pemasaran, maupun memperlancar usaha. Produk serta merek yang diluncurkan oleh organisasi kini juga mulai masuk ke ranah aplikasi. Kegiatan persaingan yang begitu sengit dirasakan oleh para pelaku usaha di era digital kali ini. Upaya mengalahkan persaingan dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan adanya pertumbuhan digital yang terus mengalami peningkatan. Kebutuhan akan terpenuhi dalam hal ini dapat dipermudah juga dengan adanya teknologi. Maraknya usaha online juga akibat dari perkembangan ini. Makanan cepat saji khususnya akan mudah menjangkau.

Gambar 2. Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda Tahun 2022



Sumber : [3]

Sebagian ranah milenial menggunakan aplikasi pengiriman makanan minimal sebanyak lebih dari 3 kali atau lebih dalam sebulan, menurut hasil survei GoodStats terbaru tentang preferensi kuliner anak muda. Pangsanya sejumlah 28,2%, tertinggi diukur dari segi intensitas pesanan..

Menurut hasil survei, layanan shopeeFood menjadi urutan nomer dua dengan 25,2% pengguna. Pelanggan percaya layanan pengiriman bahan makanan shopee Food dapat mendukung toko bahan makanan dan bisnis F&B (makanan dan minuman). ShopeeFood juga memberikan banyak penawaran khusus untuk pelanggannya. Selain memudahkan serta memberikan kepraktisan yang ditawarkan, hal ini juga menjadi keunggulan utama ShopeeFood

Keputusan pembelian pada suatu barang maupun jasa yang akan ditawarkan oleh organisasi menjadi hal yang dituju, selain itu perlu juga beberapa pendorong yang bisa dilakukan agar semua itu tercapai misalnya saja menggnauankan harapan pembeli untuk kemudian dipenuhi melalui pelayanan yang dibentuk. Menurut [4], produk yang ditawarkan akan diputuskan oleh pembeli untuk dimiliki ialah makna dari keputusan pembelian. Diantara suatu dampak yang terjadi pada pembelian konsumen terhadap produk dan jasa, konsumen melihat adanya pertimbangan dari kualitas yang dihasilkan, harga, serta popularitas produk. Alternatif pilih selalu ada pada benak konsumen setiap ingin membeli produk. Oleh karena itu, pembeli harus memutuskan merek barang/jasa mana yang akan dibeli ataupun melakukan pilihan satu atau lebih merek untuk mendapatkan beragam pilihan.

Ada beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, *Perceived Quality*. Factor yang pertama yaitu Kesadaran merk atau *Brand Awareness* ialah kelebihan yang dimiliki merk sehingga tertanam dipikiran konsumen dalam mengetahui merk itu dibandingkan merk lainnya yang beredar dipasaran [5]. Kesadaran merk adalah proses identifikasi atau menilai suatu merk yang menjadi kemampuan konsumen meskipun dalam kondisi yang berbeda-beda, seperti saat mengingat-ingat merk tertentu [6]. Cara untuk memaksimalkan kesadaran merk dapat dilakukan dengan penjelasan atau deskripsi merk secara berulang sehingga konsumen dapat mengenali merk [7]. Jika seseorang sadar terhadap kehadiran suatu merk, maka ia akan tertarik

untuk membeli dan mencoba merek tersebut, berbeda jika seseorang tidak mengenali merek maka muncul keraguan dan kemungkinan tidak ingin membeli produk yang berasal dari merek yang tidak dikenali. Sebagai platform yang baru muncul dibandingkan kompetitornya, Shopeefood perlu menanamkan kesadaran merek didalam benak konsumen. Jika konsumen memesan makanan dengan pesan antar, maka mereka langsung mengingat Shopeefood dan memutuskan menggunakan aplikasi untuk membeli makanan. Variabel *brand awareness* (X1) memiliki indikator yaitu *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Brand Association*. [8], [9] serta [10] melaksanakan pengamatan dengan menunjukkan *brand awareness* mampu memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian. [11] juga menunjukkan hasilnya namun tidak sejalan dengan pengamatan sebelumnya, *brand awareness* tidak mampu memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian yang menjadi hasilnya.

Word of mouth ialah tahapan interaksi verbal melalui citra maupun pandangan pada produk ataupun jasa yang dihasilkan badan usaha atau kumpulan dengan tujuan bertukar berita yang bermanfaat [12]. Menurut [4], Dari mulut ke mulut adalah upaya pemberian berita orang-ke-orang berdasarkan pengalaman membeli produk, menggunakan komunikasi lisan, lisan, tertulis, ataupun web. Strategi periklanan memainkan aktivitas yang mana memberikan suatu arah dalam melakukan pembelian. Dari *word of mouth* meningkatkan kepercayaan dari pembeli sebab memungkinkan mereka mendengar reaksi dan kesan langsung dari kenalan ketika mereka memakai produk. *Word of mouth* menyebar dengan waktu yang tidak lama ketika pembeli memberikan berita melalui area yang dimilikinya tentang suatu merek. [13]. Sebagai pemula, Shopeefood memerlukan adanya *word of mouth* untuk mengembangkan jumlah pemakai aplikasinya. pembeli mempunyai gambaran tentang kualitas dan kemampuan yang lebih untuk membandingkan dengan produk lainnya. *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Advocacy* serta *Social Media Mentions* merupakan bagian pengukur dari *word of mouth* (X2). [8], [14], dan [15] melakukan pengamatan dengan beberapa hasil diantaranya *Word of Mouth* mampu memberikan suatu pengaruhnya pada keputusan pembelian. Sedangkan [16] melakukan riset dimana *Word of Mouth* tidak mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian sehingga tidak mendukung.

Membandingkan suatu kemampuan serta kelebihan yang dimiliki barang maupun jasa dari badan usaha maka dimaknai sebagai *Perceived Quality* [17]. Pasar menjadi suatu lokasi yang akan menentukan penyampaian kualitas yang dimiliki barang [18]. Pandangan [19], harapan pembeli akan diwujudkan dari adanya pandangan serta perasaan yang dirasakan oleh pembeli secara menyeluruh. Persepsi yang berhasil membuat pembeli menyukai merek ialah dapat memberikan kualitas. Shopeefood adalah Badan usaha yang menyediakan jasa pengiriman makanan maupun minuman yang mengutamakan rasa puas pembeli dari segi kualitasnya. Shopeefood mengarahkan pandangan pada kecepatan dalam memberikan pelayanan yang cepat dalam pengantarannya. Aplikasinya menjadi tempat dalam memesan sebab adanya ketertarikan dari pembeli. *Customer Satisfaction*, *Product Performance* serta *Brand Image* menjadi alat untuk melakukan pengukuran *perceived quality* (X3). [8]; [20]; [21] melaksanakan pengamatan mserta menunjukkan hasil *Perceived Quality* mampu memberikan suatu dampak pada keputusan pembelian. [1] juga melakukan riset namun hasilnya berbanding terbalik ialah *Perceived Quality* tidak mampu memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Melihat adanya temuan pengamatan yang dilaksanakan sebelumnya, menghasilkan adanya variabel yang dibahas tidak seluruhnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa pengamatan menunjukkan bahwa variabel-variabel belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Objek pengamatan Shopeefood menjadi adanya objek yang akan dilakukan pengamatan kali ini. Selain itu untuk variabel independent yang dilibatkan pada pengamatan ini menggunakan variabel *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Perceived Quality*. Pemakai shopeefood di sidoarjo pada pengamatan kali ini akan dijadikan sebagai respondennya. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin berinisiatif untuk melaksanakan pengamatan “Analisis *Brand Awareness*, *Word of Mouth* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo”

Menurut SDGs (Sustainable Development Goals) penelitian ini telah sesuai dan masuk ke dalam kategori indikator dua belas pada SDGs yaitu mengenai konsumsi ataupun produksi berkelanjutan (Responsible Consumption and Production). Pada pengamatan ini agar mengetahui pola konsumsi yang dilakukan oleh pengguna shopeefood. Di sisi lain SDG 12, menekankan pentingnya konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, analisis keputusan pembelian pengguna Shopeefood dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap produk-produk yang dijual melalui platform ini. Pengamatan ini diharapkan membantu Shopeefood dalam mengembangkan strategi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam pengelolaan produk dan layanannya.

Rumusan masalah

Berikut merupakan adanya suatu perumusan masalah yang bisa terbentuk melalui adanya uraian sebelumnya ialah:

- 1) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo?

- 2) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo?
- 3) Apakah *Perceived Quality* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo?

Tujuan penelitian

Mengetahui adanya pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo merupakan maksud dari pengamatan ini.

II. LITERATURE REVIEW

1. *Brand Awareness* (X1)

a. Pengertian *Brand Awareness*

Pandangan [22] merek yang menjadi nomor satu dipikirkannya sehingga mampu mengingat mengenai merek produk merupakan makna dari *brand awareness*. Ini berarti kesadaran merek berarti kesadaran serta ingatan akan merek badan usaha maupun diferensiasi yang ada pada industri.

[23] menyatakan, Kesadaran merek merupakan keahlian yang dimiliki untuk mampu ada dipikiran pembeli saat memikirkan produk tertentu, serta betapa mudahnya melihat produk tersebut.

Pandangan [24], Kesadaran merek ialah tahapan awal dalam membangun ekuitas merek. Kesadaran merek berkaitan dengan pengenalan serta kemampuan dalam mengingat suatu merek, maupun kesadaran merek masih ada kaitannya dengan kemampuan kehadiran merek di benak konsumen.

[25] Menyatakan, Kesadaran merek adalah pengukur seberapa penting memori pembeli dalam menginformasikan terkait produk dan telah terbukti menjadi pengukur ekuitas merek.

Brand awareness bila melihat adanya uraian mengenai beberapa pandangan yang disampaikan ahli ialah brand yang menjadi salah satu penarik bagi konsumen sehingga mereka mampu melakukan pengingatan pada merek yang dimaksudkan. Kesadaran merek yang tercipta pada suatu pembeli menunjukkan keberhasilan dalam membangun merek itu sendiri.

b. Dorongan maupun pengaruh yang dihasilkan diantaranya

- 1) Produk (*product*): produk bermakna segala sesuatu yang mampu dikonsumsi oleh beberapa orang yang membutuhkan. Produk merupakan bagian yang tidak mampu dipisahkan dari pemasaran dan ada setidaknya 3 bagian: barang, desain, serta suplemen. Produk adalah nilai dan kegunaan dari barang yang dijual. Desain adalah perwujudan suatu produk, seperti kualitas, merek, kemasan, dan desain. Mulai saat ini Addition akan menjadi layanan penjualan produk seperti garansi, pemasangan, perawatan dan retur.
- 2) Harga (*price*). Penggunaan barang maupun jasa yang dapat dirasakan oleh pembeli dalam hal ini dengan memberikan penukaran berupa nilai yang sesuai dengan barang merupakan makna dari adanya harga. Maksud dari pemasaran akan terus dicapai salah satunya merupakan bagian dari harga. Untuk menciptakan segala bentuk strateginya untuk memenuhi tujuan pemasaran badan usaha, perlu menghubungkan penetapan harga dengan desain produk, distribusi, dan keputusan periklanan badan usaha. Penetapan harga akan mampu diberikan pengaruh dari berbagai bagian dari pemasaran konsumen tau harga menjadi salah satu hal sensitiv. Ketika organisasi menurunkan harga mereka menjadi pemimpin pasar, pesaing juga perlu menurunkan juga. Elemen bauran pemasaran salah satunya harga meliputi daftar harga, rabat, diskon khusus, syarat pembayaran, serta persyaratan dalam mencicil.
- 3) Distribusi (*place*). Distribusi, yaitu produksi produk dan bermacam aktivitas bisnis yang dengannya penggunaan produk maupun jasa disampaikan dari produsen ke konsumen sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu, sebagaimana mestinya). Bagian lainnya ialah lokasi merupakan bagian dari pemasaran yang mencakup beberapa elemen: persebaran, jangkauan pasar, mengelompokan tempat, inventaris, serta transportasi.
- 4) Promosi (*promotion*). Periklanan adalah upaya yang dilaksanakan dalam melakukan interaksi untuk pembeli dengan komponen kunci dalam menciptakan keberhasilan. Periklanan merupakan bagian terpenting memberikan berita, masukan, serta membujuk audiens target. Sekalipun suatu produk berkualitas tinggi, tidak akan terjadi pembelian jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin dengan kualitas produk tersebut. Bagian periklanan terbagi menjadi beberapa bagian: periklanan, promosi, pelayanan lapangan, serta pemasaran langsung. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan rasa sadar dan pemahaman pembeli terhadap barang maupun jasa,

- 5) memberikan peringatan pada pembeli mengenai barang dan jasa, mengambil tahapan pertama dalam berbisnis, dan membangun kehadiran perusahaan dan karyawannya. atau produk sebagai alat untuk Sebagai alat untuk membujuk konsumen agar mengembalikan produk.
- c. Indikator
 - 1) *Recognition* yaitu Seberapa mudah pelanggan dapat mengenali merek dari produk Shopeefood ketika terlihat di media atau platform digital lainnya.
 - 2) *Recall* yaitu seberapa baik pelanggan dapat mengingat merek dari Shopeefood ketika diminta untuk menyebutkan beberapa merek e-commerce lainnya.
 - 3) *Brand Association* yaitu asosiasi positif atau negatif yang dimiliki pelanggan terhadap merek dari produk Shopeefood, seperti terjangkaunya harga, baiknya kualitas, atau layanan pelanggan yang buruk.
 - d. Efek atau dampaknya
Meningkatkan kesadaran merek bisa memperlancar aktivitas usaha untuk membuat merek mereka lebih menonjol di benak audiens target dan pelanggan potensial mereka. Mereka juga menjadi lebih akrab dengan merek yang diwakili oleh perusahaan, dan percaya pada mereka terhadap merek tersebut mulai tumbuh.
2. *Word Of Mouth (X2)*
 - a. Pengertian *Word Of Mouth*
[26] mengacu pada interaksi verbal, tertulis, serta elektronik antara komunitas yang terkait dengan keunggulan suatu produk atau layanan, ataupun pengalaman membeli atau menggunakannya merupakan makna dari *Word Of Mouth*.
[27] Konsumen mempelajari tentang produk melihat adanya pengalaman dan observasi menggunakan bagian lain, serta melakukan tanya jawab dengan seseorang agar mengetahui serta setelah mereka memakai barang yang dibelinya.
Menurut [28], Sebab melalui *Word Of Mouth* mampu memberikan berita mengenai barang maupun jasa dan pengalaman independen yang diberikannya.
Word Of Mouth adalah komunikasi verbal Mengenai pendapat ataupun ulasan tentang produk maupun layanan yang dibuat oleh personal atau kumpulan agar tujuan menciptakan informasi pribadi [14].
Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, dalam bentuk sanggahan dan ajakan dibagikan kepada kerabat maupun orang terdekat mereka, dapat akan memberikan hasil dari segala kebijakan yang dilakukan phial lain.
 - b. Faktor yang mempengaruhi atau mendorong
 - 1) Faktor emosional, kecemasan serta kegelisahan yang diciptakan oleh barang maupun produk yang di sebabkan keinginan, kebutuhan dll.
 - 2) Faktor kognisi, prediksi yang tidak mampu dilakukan oleh suatu pihak manapun yang mciptakan kegelisahaan.
 - c. Indikator
 - 1) *Net Promoter Score (NPS)* yaitu ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek atau produk dari Shopeefood kepada orang lain.
 - 2) *Customer Advocacy* mengacu pada kemauan pelanggan untuk merekomendasikan merek atau produk dari Shopeefood kepada orang lain.
 - 3) *Social Media Mentions* mengacu pada seberapa sering merek atau produk dibicarakan atau disebutkan di media sosial oleh pengguna.
 - d. Efek atau dampaknya
[29] tertariknya suatu pelanggan baru akan mampu menciptakan hasil bahwa *word of mouth* akan mampu meningkatkan adanya kepercayaan pada diri sesorang. Kredibilitas badan usaha akan turun bila dampaknya negatif.
 3. *Perceived Quality (X3)*
 - a. Pengertian *Perceived Quality*
Menurut [30] Kualitas yang dirasakan ialah pandangan pembeli tentang kelebihan maupaun keuntungan yang didapat dari produk atau layanan relatif mengenai harapan pelanggan. Pentingnya suatu arah padang yang ada pada konsumen, mereka memiliki minat yang tidak sama terhadap produk/jasa badan usaha.
Perceived quality adalah evaluasi (persepsi) pembeli mengenai adanya keseluruhan yang dapat diunggulkan dibandingkan alternatifnya. [17]

[31] menyebutkan “Kualitas yang dirasakan secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen melalui persepsi nilai, atau persepsi kualitas secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.” Ini berarti menjelaskan Mengenai kualitas yang dirasakan akan memberikan perasaan puas pada konsumen dengan tidak langsung pada nilai yang dirasakan, ataupun kualitas yang dirasakan mampu memberikan rasa puas pada konsumen dengan langsung.

Pandangan [26], mencapai maksud dari konsumen atas segala kebutuhannya yang mampu diberikan oleh produk maupun jasa yang ditawarkan oleh badan usaha dengan adanya keuntungan serta kemampuan yang dimiliki menjadi makna dari *Perceived Quality*.

Merujuk pada uraian di atas maka ditarik suatu makna persepsi kualitas merupakan wujud penilaian terhadap kualitas suatu produk atau jasa, sehingga pengertian persepsi kualitas tidak lepas dari konsep kemampuan serta ketahanannya.

- b. Faktor yang mempengaruhi atau mendorong
 - [32] Menyampaikan, persepsi kualitas akan mampu diberikan suatu dampak dengan melihat beberapa point diantaranya:
 - 1) Berpegang erat pada Kualitas: organisasi perlu berkomitmen pada kualitas serta mempertahankannya secara terus menerus.
 - 2) Budaya Kualitas, menjadi kebiasaan badan usaha terhadap kualitas perlu tercermin pada kebiasaan badan usaha, standar perilaku maupun nilai-nilai kita.
 - 3) Tujuan standar yang jelas. Usulan standar mutu yang jelas, bukan berarti ada ada kebanyakan produk yang mensyaratkan kriteria mutu yang jelas, mudah dipahami serta diprioritaskan.
 - 4) Memasukkan berita, Pelanggan suatu organisasi harus terus mensurvei pelanggannya untuk mendapatkan informasi yang tepat, sesuai serta tepat waktu.
 - c. Indikator
 - 1) *Customer Satisfaction* adalah ukuran seberapa puas pelanggan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima dari ShopeeFood.
 - 2) *Product Performance* mengacu pada seberapa baik produk dari ShopeeFood bekerja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - 3) *Brand Image* mengacu pada persepsi pelanggan tentang merek atau produk dari ShopeeFood
 - d. Efek atau dampaknya

kualitas yang tinggi di produk, semakin banyak nilai yang dikandungnya dan terciptanya perasaan pembeli bahwa harapan dan keperlunya terpenuhi.
4. Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pandangan [33], Keputusan pembelian ialah proses di mana pilihan akan dilakukan oleh pembeli serta bersedia untuk melakukan antara membeli atau mengeluarkan biaya pembayaran agar memiliki maupun menggunakan jasa serta produk yang ditawarkan.

[34] Menjelaskan, Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana pembeli mengidentifikasi masalah, mengumpulkan berita tentang barang maupun merek tertentu, mengevaluasi dengan tepat setiap opsi ini untuk memecahkan masalah, dan mencapai keputusan pembelian.

Menurut [35], Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimana pembeli mengambil kebijakan dalam memilih berbagai produk maupun merek, diawali melalui mengidentifikasi keperlunya, mencari data, mengevaluasi data, melaksanakan pembelian, serta akan melakukan penilaian setelah membelinya.

Dari sini dijelaskan bahwa suatu awalan membayangkan suatu masalah, melakukan evaluasi serta melakukan kebijakan untuk memiliki barang yang sesuai kebutuhan seseorang dilakukan oleh pembeli dimaknai sebagai keputusan pembelian.
 - b. Faktor yang mempengaruhi atau mendorong
 - 1) Nilai emosional, Emosi yang ditimbulkan saat mengkonsumsi produk atau manfaat yang didapat melalui emosi ataupun emosi positif. Sebuah merek memberikan nilai emosional ketika pembeli dihadapkan emosi positif ketika mereka melakukan konsumsi pada produk tersebut. Emotional value pada dasarnya berkaitan dengan emosi, yaitu emosi positif yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk.
 - 2) Nilai sosial, Manfaatkan keahlian dalam menciptakan citra diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah penilaian yang dimiliki konsumen tentang apa yang mereka anggap baik serta pandangan mereka anggap buruk.
 - 3) Nilai kualitas, Manfaat yang badan usaha dapatkan dari produknya dalam hal penghematan pengeluaran dengan waktu panjang maupun pendek.

- 4) Konsumen akan merasakan suatu produk yang mereka gunakan mampu memberikan fungsi yang baik serta adanya kegunaan dalam aktivitasnya sehingga proses ini akan memberikan manfaat merupakan makna dari Nilai fungsional.
- c. Indikator
- 1) *Intention to Purchase* yaitu niat untuk membeli produk tertentu pada Shopeefood.
 - 2) *Actual Purchase* yaitu tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Shopeefood.
 - 3) *Post-Purchase Evaluation* yaitu evaluasi pelanggan terhadap kepuasan setelah melakukan pembelian, termasuk kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan pengiriman pada Shopeefood.
- d. Efek atau dampaknya
- 1) Perubahan perilaku konsumen
 - 2) memberitahukan atau menginformasikan konsumen tentang produk;
 - 3) membujuk maupun mendorong untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan;
 - 4) Ingatkan konsumen Mengenai produk dan jaga perlu mempertahankan agar tidak pergi ke produk lain.

Hubungan Variable

1. *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi merek memerlukan suatu kontinum yang terbentang dari emosi setiap orang agar konsumen percaya bahwa produk yang menyandang merek tersebut sudah lama dikenal [1]. Melakukan pengeingatan serta mengetahui bahwa produk tersebut bagus maka tidak ada keraguan yang muncul pada pembeli. Selain itu, Anda perlu mencegah pembeli beralih ke produk pesaing baru. Tentu saja kepercayaan ini tidak datang secara instan, melainkan langsung di badan usaha. Kemampuan merek, tim manajemen, keunikan serta perubahan badan usaha memainkan peran utama dalam menciptakan merek[26]. Badan usaha bebas untuk mempromosikan serta menjelaskan keunggulan produk Anda yang tidak dimiliki pesaing Anda. Oleh karena itu, kesadaran merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian.

Pengamatan yang dilaksanakan [8] menyatakan bahwa *Brand awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2. *Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari mulut ke mulut merupakan menjadi penting dari riset pemasaran karena dapat memberikan keputusan pembelian muncul pada pembeli. melihat adanya pola masyarakat yang sering melakukan sosialisasi dengan orang lain, kekuatan word of mouth juga meningkat, sehingga dalam hal preferensi pembelian juga akan berubah. Pembeli lebih cenderung mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk mengevaluasi produk serta memengaruhi keputusan pembelian [36].

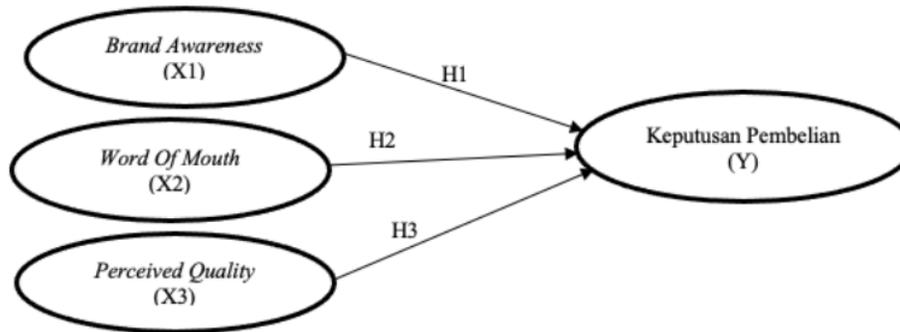
([8]; [14]; [15]; [20]; [21]; [37]) telah melakukan suatu pengamatan dengan hasil yang menyatakan bahwa *Word of mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

3. *Perceived Quality* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

[38] Ia menguraikan Mengenai persepsi kualitas dapat dimaknai sebagai suatu upaya peningkatan kualitas menyeluruh dan loyalitas merek atas keputusan pembelian mereka. Persepsi positif terhadap kualitas meningkatkan serta mewujudkan adanya keputusan dalam membeli produk. Dan sebaliknya. Namun, jika persepsi kualitas suatu produk negatif, maka produk tersebut tidak diminati sehingga menyebabkan penjualan menurun serta mengalami kekalahan bersaing di pasar [39].

([40]; [8]; [20]; [21]) memberikan hasil pengamatannya menyatakan bahwa *Perceived Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka konseptual



Keterangan : → Pengaruh Langsung

Hipotesis

H1 = *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo

H2 = *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo

H3 = *Perceived Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo

III. METODE PENELITIAN

Pengamatan ini memakai data survei berupa angka dan analisis menggunakan statistik, sehingga menggunakan teknik kuantitatif dengan sumber data primer [41]. Fenomena yang sedang terjadi nantinya akan dapat diuraikan serta diketahui adanya penyelesaian permasalahan dengan melihat adanya hubungan variabel merupakan maksud adanya pengamatan ini. Variabel bebas serta terikat pada pengamatan ini dipakai dalam melakukan suatu riset hubungan untuk menjawab adanya dugaan sementara. *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan *Perceived Quality* merupakan bagian dari variabel bebasnya. Keputusan Pembelian menjadi bagian dari variabel terikat.

1. Definisi operasional variable

a) *Brand Awareness* (X1)

Brand Awareness merupakan keahlian yang dimiliki untuk mampu ada dipikiran pembeli saat memikirkan produk tertentu, serta betapa mudahnya melihat produk tersebut. Dampak kesadaran merek dalam loyalitas merek tergantung pada konteks serta tingkat di mana kesadaran merek dicapai.

b) *Word of Mouth* (X2)

Word of Mouth ialah komunikasi verbal mengenai pendapat ataupun ulasan tentang produk maupun layanan yang dibuat oleh personal atau kumpulan agar tujuan menciptakan informasi pribadi yang akan menjadi suatu pertimbangan.

c) *Perceived Quality* (X3)

Perceived Quality ialah evaluasi (persepsi) pembeli mengenai adanya keseluruhan yang dapat diunggulkan dibandingkan alternatifnya.

d) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan proses di mana pilihan akan dilakukan oleh pembeli serta bersedia untuk melakukan antara membeli atau mengeluarkan biaya pembayaran agar memiliki maupun menggunakan jasa serta produk yang ditawarkan.

2. Indikator variable

a) *Brand Awareness* (X1)

Indikator *Brand Awareness* yaitu [9]:

- 1) *Recognition* yaitu Seberapa mudah pelanggan dapat mengenali merek dari produk Shopeefood ketika terlihat di media atau platform digital lainnya.
- 2) *Recall* yaitu seberapa baik pelanggan dapat mengingat merek dari Shopeefood ketika diminta untuk menyebutkan beberapa merek e-commerce lainnya.

- 3) *Brand Association* yaitu asosiasi positif atau negatif yang dimiliki pelanggan terhadap merek dari produk Shopeefood, seperti harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, atau layanan pelanggan yang buruk.
- b) *Word Of Mouth (X2)*
Indicator *Word Of Mouth* yaitu [42]:
 - 1) *Net Promoter Score (NPS)* yaitu ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek atau produk dari Shopeefood kepada orang lain.
 - 2) *Customer Advocacy* mengacu pada kemauan pelanggan untuk merekomendasikan merek atau produk dari Shopeefood kepada orang lain.
 - 3) *Social Media Mentions* mengacu pada seberapa sering merek atau produk dibicarakan atau disebutkan di media sosial oleh pengguna.
- c) *Perceived Quality (X3)*
Indicator *Perceived Quality* yaitu [43]:
 - 1) *Customer Satisfaction* adalah ukuran seberapa puas pelanggan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima dari Shopeefood.
 - 2) *Product Performance* mengacu pada seberapa baik produk dari Shopeefood bekerja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - 3) *Brand Image* mengacu pada persepsi pelanggan tentang merek atau produk dari Shopeefood
- d) Keputusan Pembelian (Y)
Indicator Keputusan Pembelian yaitu [44]:
 - 1) *Intention to Purchase* yaitu niat untuk membeli produk tertentu pada Shopeefood.
 - 2) *Actual Purchase* yaitu tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Shopeefood.
 - 3) *Post-Purchase Evaluation* yaitu evaluasi pelanggan terhadap kepuasan setelah melakukan pembelian, termasuk kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan pengiriman pada Shopeefood.

Populasi dan sampel

Warga Sidoarjo pengguna Shopeefood pada pengamatan ini menjadi populasinya. *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* akan dipakai sebagai metode dalam teknik samplingnya [45]. Kategori yang di tentukan pengamat yaitu Kuisisioner akan disebarakan kepada pengguna Shopeefood baik laki-laki maupun perempuan yang sudah membeli makanan maupun minuman secara online pada aplikasi shopeefood setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir serta berdomisili di Sidoarjo. [45] Ia menyatakan bahwa agar mama mewakili dalam menentukan sampel bergantung pada banyaknya pengukuran dikalikan 5-10, pengamatan ini menggunakan peserta yang dihitung melalui:

$$\begin{aligned} \text{a) Sampel yang diinginkan} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian di atas, ukuran sampel ditetapkan menjadi 120 pada pengamatan ini.

Teknik analisis

SPSS versi 27 menjadi alat dalam melakukan suatu teknik analisis yang dipakai. Pengamatan ini menggunakan beberapa teknik analisis diantaranya:

- a. Uji Validitas dan Realibitas
 - 1) Uji Validitas
Uji validitas ialah perhitungan yang dipakai untuk mengetahui seberapa baik suatu item pernyataan yang mama mengukur data variable diteliti [46]. Jika nilai kritis melebihi 0,30, produk dianggap valid. Akibat dari analisis, jika skor kurang dari 0,30 maka item angket tidak valid dan tidak mama menjadi alat penelitian.
 - 2) Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas dipakai untuk melakukan pengukuran anket menjadi indikator variabel. Angket dianggap berwibawa atau dapat dipercaya jika respons individu terhadap pernyataan konsisten dalam waktu berkepanjangan. Berikut ketentuannya:
 - a. Reliabel hasilnya bila *CronbachAlpha* tidak kurang 0,60
 - b. Tidak Reliabel hasilnya bila *CronbachAlpha* tidak kurang 0,60
- b. Uji Statistik Deskriptif
Menurut [47], Teknik analisis statistik deskriptif ini ialah statistika dengan menggunakannya dapat menggambarkan hasil data serta menyajikan data yang dikumpulkan dari adanya, tanpa maksud generalisasi atau kesimpulan.

c. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Melihat adanya suatu hasil data yang tersebar pada saat pengambilannya dikatakan normal maupun sebaliknya didapatkan melalui pengujian normalitas. Dalam penelitian ini, kami memakai uji Kolmogorov-Smirnov untuk melihat hasil normalitas data. Variabel berdistribusi normal jika signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal [48].

b. Uji Autokorelasi

Pandangan [49] Uji autokorelasi bermaksud melihat adanya terdapat hubungan atas kesalahan maupun palsu pada periode t dengan kesalahan palsu pada periode (sebelumnya) $t-1$ dalam model regresi linier. Upaya yang bisa mengetahui autokorelasi maupun sebaliknya adalah uji Durbin-Watson

4. menentukan apakah ada autokorelasi [48]:

- Nilai DW $< 1,10$: ada autokorelasi
- Nilai DW antara 1,10 s.d 1,54 : tanpa kesimpulan
- Nilai DW antara 1,55 s.d 2,46 : tidak ada autokorelasi
- Nilai DW antara 2,46 s.d 2,90 : tanpa kesimpulan
- Nilai DW $> 2,91$: ada autokorelasi

c. Uji Heteroskedastisitas

Melihat adanya suatu gejala heteros pada pengamatan ini, *scatterplot* akan menjadi salah satu cara dalam mendeteksi gangguan yang terjadi. Analisis dasar untuk memeriksa apakah ada heteroskedastisitas adalah [49]:

- Gangguan dari heteroskedastisitas akan tercipta ataupun dapat dideteksi melalui adanya titik-titik yang tidak menyebar serta membentuk pola tertentu.
- Tidak adanya Gangguan dari heteroskedastisitas akan tercipta ataupun dapat dideteksi melalui adanya titik-titik yang menyebar serta tidak membentuk pola tertentu.

d. Uji Multikolinearitas

Pandangan [49], hubungan yang terjadi variabel bebas akan mampu dideteksi dengan melakukan pengujian multikolinieritas. Nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF) merupakan upaya yang bisa dilihat dalam pengujian ini. Ambang batas dijelaskan melalui adanya hasil ada tidaknya multikolinearitas berdasarkan toleransi $< 0,10$, atau nilai VIF > 10 .

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Beberapa uji regresi linier statistik digunakan untuk melihat adanya dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Agar mengetahui hasil yang dilakukan setelah pengolahan maka didapat persamaan diantaranya :

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

Penjelasan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= <i>Brand Awareness</i>
X ₂	= <i>Word Of Mouth</i>
X ₃	= <i>Perceived Quality</i>
b ₁	= koefisien regresi untuk variabel X ₁
b ₂	= koefisien regresi untuk variabel X ₂
b ₃	= koefisien regresi untuk variabel X ₃
e	= Error (variabel lain tidak dijelaskan)

e. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

[48] menyatakan bahwa, Uji-t dipakai untuk pengujian secara parsial melihat adanya suatu pengaruh yang dihasilkan variabel bebas dalam memberikan pengaruhnya variabel terikat. Pengujian ini ditujukan agar mama mengecek signifikansi ($\alpha = 5\%$) dari nilai thitung serta nilai t masing-masing variabel pada output hasil regresi dengan memakai SPSS 27. Tabel t mempunyai nilai dengan tabel t.

- variabel bebas akan mampu memberikan suatu pengaruhnya pada variabel terikat bila pada hasil dari perbandingan yang sudah ditentukan diantaranya t hitung mampu melebihi nilai dari t tabel yang diketahui,

2) variabel bebas akan tidak mampu memberikan suatu pengaruhnya pada variabel terikat bila pada hasil dari perbandingan yang sudah ditentukan diantaranya t hitung tidak mampu melebihi nilai dari t tabel yang diketahui.

b. Uji Silmutan (Uji f)

Uji-f dipakai sebagai menguji hipotesis koefisien regresi (slope) secara simultan maupun melihat apakah model yang dipilih dapat menginterpretasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f yang dihitung > f-tabel atau nilai probabilitas f-statistik <0,05 berarti bahwa variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. Nilai-f yang dihitung atau nilai-prob-statistik-f > 0,05 berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh pada variabel dependen.

c. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Untuk melihat suatu kontribusi digunakan untuk menghitung derajat keeratan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai-R berkisar antara 0 sampai dengan 1, artinya semakin mendekati 1 hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat maka semakin kuat. Mendekati 0 berarti hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat lebih lemah atau tidak ada sama sekali.

d. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Melihat suatu dampak yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi adanya variabel terikat dapat dilakukan dengan pengujian ini

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian, uji validitas memiliki fungsi sebagai instrumen atau alat yang mengukur dan menguji variabel penelitian. Seluruh butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat dikatakan valid, karena setiap butir pernyataan r hitung yang dihasilkan nilainya > 0,1793 serta nilai dari masing-masing sig < 0,05. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, karena seluruh variabel yakni *Brand Awareness* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), serta Keputusan Pembelian (Y) lulus dalam pengujian yang dilaksanakan.

2. Uji Reliabilitas

	Variabel	Alpha	Keterangan
X_1	<i>Brand Awareness</i>	0,661	Reliabel
X_2	<i>Word Of Mouth</i>	0,854	Reliabel
X_3	<i>Perceived Quality</i>	0,774	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,778	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Cronbach Alpha (α) > 0,30 menjadi nilai dari pengujian reliabilitas yang ada pada tabel diatas dimana maknanya ialah bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel

3

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26536746
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,056
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Distribusi normalnya suatu data yang didapatkan dari hasil riset mampu dilihat melalui adanya pengujian normalitas. Pada riset ini data sudah mampu dikatakan normal sebab nilai dari Sig sebesar $0,200 > 0,05$.

2. Uji Autikorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,758 ^a	,574	,563	1,28163	1,967
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

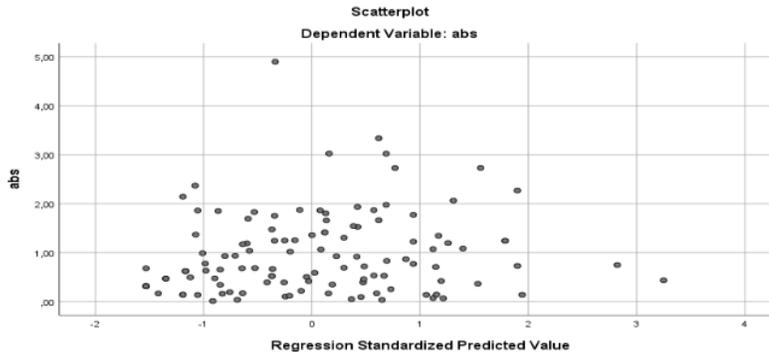
Nilai DW yang dihasilkan sebesar 1,967, nilai tersebut berada diantara 1,55 dengan 2,46, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,304	,862		2,673	,009		
	Brand Awareness	,154	,054	,183	2,873	,005	,905	1,105
	Word Of Mouth	,159	,059	,190	2,686	,008	,732	1,366
	Perceived Quality	,513	,065	,566	7,945	,000	,723	1,382
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Nilai tolerance tidak kurang dari 0,10. Yang merupakan hasil dari pengujian ini. Sehingga variabel bebas tidak saling memiliki hubungan. VIF yang ditunjukkan dari masing-masing variabel bebas nilainya tidak melebihi 10. Sehingga pada riset ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas



Pada riset kali ini menunjukkan tidak adanya gejala heteros, yang ditunjukkan dari pengujian ini sebab dilihat dari titik-titik yang ada tidak membentuk pola apapun melainkan menyebar.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,304	,862		2,673	,009
	Brand Awareness	,154	,054	,183	2,873	,005
	Word Of Mouth	,159	,059	,190	2,686	,008
	Perceived Quality	,513	,065	,566	7,945	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan yang dapat disusun dari hasil pengujian regresi diantaranya ialah:

$$Y = 2.304 + 0.154X_1 + 0.159X_2 + 0.513X_3$$

Intepretasi yang bisa diuraikan dengan melihat adanya persamaan diantaranya ialah:

- Keputusan Pembelian pada riset ini menunjukkan adanya nilai tetap sebesar 2.304. Sedangkan *Brand Awareness* menunjukkan nilai koefisien 0.154, sehingga *Brand Awareness* (X_1) bila diibaratkan mengalami peningkatan sebesar satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin tinggi. Dengan nilainya 0,154.
- Keputusan Pembelian pada riset ini menunjukkan adanya nilai tetap sebesar 2.304. Sedangkan *Word Of Mouth* menunjukkan nilai koefisien 0.159, sehingga *Word Of Mouth* (X_2) bila diibaratkan mengalami peningkatan sebesar satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin tinggi. Dengan nilainya 0,159.
- Keputusan Pembelian pada riset ini menunjukkan adanya nilai tetap sebesar 2.304. Sedangkan *Perceived Quality* menunjukkan nilai koefisien 0.513, sehingga *Perceived Quality* (X_3) bila diibaratkan mengalami peningkatan sebesar satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin tinggi. Dengan nilainya 0,513.

3. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Parsial

Melihat adanya suatu kemampuan variabel penjelas dalam memberikan pengaruhnya pada variabel terikat merupakan makna dari pengujian parsial.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,304	,862		2,673	,009
	Brand Awareness	,154	,054	,183	2,873	,005
	Word Of Mouth	,159	,059	,190	2,686	,008
	Perceived Quality	,513	,065	,566	7,945	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian)

Keputusan Pembelian pada pengguna Shopeefood mampu diberikan pengaruhnya oleh ada *Brand Awareness* hal ini ditunjukkan dari H1 yang diterima sedangkan H0 mengalami penolakan, sebab nilai dari *t* hitung sebesar 2.873 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,65765 dan nilai sig sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05.

b. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap kinerja Karyawan)

Keputusan Pembelian pada pengguna Shopeefood mampu diberikan pengaruhnya oleh adanya *Word Of Mouth* hal ini ditunjukkan dari H1 yang diterima sedangkan H0 mengalami penolakan, sebab nilai dari *t* hitung sebesar 2.686 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,65765 dan nilai sig sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05.

c. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kinerja Karyawan)

Keputusan Pembelian pada pengguna Shopeefood mampu diberikan pengaruhnya oleh ada *Perceived Quality* hal ini ditunjukkan dari H1 yang diterima sedangkan H0 mengalami penolakan, sebab nilai dari *t* hitung sebesar 7,945 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,65765 dan nilai sig sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F), Hipotesis ke empat (*Brand Awareness* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan *Perceived Quality* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Shopeefood)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256,629	3	85,543	52,079	,000 ^b
	Residual	190,537	116	1,643		
	Total	447,167	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Word Of Mouth

Model regresi dapat dikatak baik dalam hal ini dengan melihat adanya tabel hasil diatas, sehingga dapat diketahui adanya variable keputusan pembelian mampu diberikan pengaruhnya dengan bersamaan oleh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan *Perceived Quality*, sebab pada nilai F tabel 3.07 tidak melebihi nilai dari F hitung yang nilainya 52.079.

4. Koefisien Determinasi

Variabel terikat akan mampu dijelaskan oleh variabel penjelas dengan melihat besaran kemampuannya pada pengujian Koefisien determinasi (R2).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,563	1,28163

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Word Of Mouth
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai dari *R Square* menunjukan sebesar 0.574 yang ada pada tabel pengujian diatas, dimana hal ini mampu diuraikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan variabel bebas diantaranya *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan *Perceived Quality* memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian sebesar 57.4%, sedangkan sisanya sebesar 42.6% dipengaruhi variabel lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopeefood di Sidoarjo.

Keputusan Pembelian pada pengguna Shopeefood mampu diberikan pengaruhnya oleh adanya *Brand Awareness* hal ini ditunjukkan dari H1 yang diterima sedangkan H0 mengalami penolakan. Persepsi merek memerlukan suatu kontinum yang terbentang dari emosi setiap orang agar konsumen percaya bahwa produk yang menyandang merek tersebut sudah lama dikenal [1]. Melakukan pengeingatan serta mengetahui bahwa produk tersebut bagus maka tidak ada keraguan yang muncul pada pembeli. Selain itu, Anda perlu mencegah pembeli beralih ke produk pesaing baru. Tentu saja kepercayaan ini tidak datang secara instan, melainkan langsung di badan usaha. Kemampuan merek, tim manajemen, keunikan serta perubahan badan usaha memainkan peran utama dalam menciptakan merek[26]. Badan usaha bebas untuk mempromosikan serta menjelaskan keunggulan produk Anda yang tidak dimiliki pesaing Anda. Oleh karena itu, kesadaran merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [8] menyatakan bahwa *Brand awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hasil tersebut mampu memberikan dukungan pada pengamatan yang saat ini dilakukan

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopeefood di Sidoarjo.

Keputusan Pembelian pada pengguna Shopeefood mampu diberikan pengaruhnya oleh adanya *Word Of Mouth* hal ini ditunjukkan dari H1 yang diterima sedangkan H0 mengalami penolakan. Dari mulut ke mulut merupakan menjadi penting dari riset pemasaran karena dapat memberikan keputusan pembelian muncul pada pembeli. melihat adanya pola masyarakat yang sering melakukan sosialisasi dengan orang lain, kekuatan word of mouth juga meningkat, sehingga dalam hal preferensi pembelian juga akan berubah. Pembeli lebih cenderung mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk mengevaluasi produk serta memengaruhi keputusan pembelian [36]. ([8]; [14]; [15]; [20]; [21]; [37]) telah melakukan suatu pengamatan dengan hasil yang menyatakan bahwa *Word of mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sehingga riset yang mereka lakukan mampu memberikan dukungan pada pengamatan ini.

3. Pengaruh *Perceived Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopeefood di Sidoarjo.

Keputusan Pembelian pada pengguna Shopeefood mampu diberikan pengaruhnya oleh adanya *Perceived Quality* hal ini ditunjukkan dari H1 yang diterima sedangkan H0 mengalami penolakan. [38] Ia menguraikan Mengenai persepsi kualitas dapat dimaknai sebagai suatu upaya peningkatan kualitas menyeluruh dan loyalitas merek atas keputusan pembelian mereka. Persepsi positif terhadap kualitas meningkatkan serta mewujudkan adanya keputusan dalam membeli produk. Dan sebaliknya. Namun, jika persepsi kualitas suatu produk negatif, maka produk tersebut tidak diminati sehingga menyebabkan penjualan menurun serta mengalami kekalahan bersaing di pasar [39]. ([40]; [8]; [20]; [21]) memberikan hasil pengamatannya menyatakan bahwa *Perceived Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga riset yang mereka lakukan mampu memberikan dukungan pada pengamatan ini.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand Awareness* (X₁) mampu memberikan pengaruhnya secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Shopeefood di Sidoarjo.
2. *Word Of Mouth* (X₂) mampu memberikan pengaruhnya secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Shopeefood di Sidoarjo
3. *Perceived Quality* (X₃) mampu memberikan pengaruhnya secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Shopeefood di Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemberian diskon 60% yang di lakukan oleh Shopeefood hendaknya diberlakukan kepada seluruh mitra atau pedagang kuliner, sebab dari hasil temuan peneliti konsumen cenderung tidak jadi membeli produk karena mitra atau pedagang kuliner di Shopeefood tidak terdaftar diskon 60%.
2. Pentingnya informasi melalui *Word Of Mouth* dari konsumen yang sudah berpengalaman dalam membeli makanan maupun minuman di Shopeefood perlu dijaga dengan melakukan survei atau menerbitkan standar makanan dan minuman yang layak dijual di platform Shopeefood sehingga nantinya kepuasan konsumen akan mampu dijaga juga, apabila konsumen kecewa dengan produk yang di jual di Shopeefood maka citra yang disampaikan pun akan jelek sehingga enggan untuk merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk membeli makanan di Shopeefood.
3. Pemberian layanan kepada konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan Shopeefood, namun peneliti mendapatkan temuan bahwa perlunya maintenance yang baik dalam penentuan alamat serta titik lokasi yang ada pada aplikasi Shopeefood, sehingga tidak menyusahkan driver dalam mencari alamat tujuan dan konsumen tidak dibuat menunggu lama akibat dari pencarian alamat dan titik lokasi yang belum sesuai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditunjukkan kepada Allah SWT, karena ridho-Nyalah penelitian ini dapat terelesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan pada Ibu Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam Menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terima kasih kepasda seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan dari orang tua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Y. I. Junia, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 4, p. 360, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i4.12792.
- [2] Statistica, "Pengguna Internet di Indonesia," *Nucl. Phys.*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2023.
- [3] Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022, "https://goodstats.id/infographic/", 2023. <https://goodstats.id/infographic/layanan-pesan-antar-makanan-favorit-anak-muda-2022-VpyFs>
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson Education., 2012.
- [5] W. G. M. Switala, Reformat, and K. Bilinska, "'The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity - an Empirical Study of Logistic Service Provi. Econ. Manag.ders,' 2018.," vol. 33, no. 3, pp. 96–119, 2018.
- [6] Wulan Suciningtyas, "'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian,'" *Manag. Anal. J*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2012.
- [7] L. Radder and W. Huang, "High- involvement and low- involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. J," *ournal Fash. Mark. Manag. An Int. J.*, vol. 12, no. 2, pp. 232–243., 2008.
- [8] P. D. Pradhana and Y. Sallyana, "Pengaruh Brand Awareness , Perceived Quality Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek Di Denpasar," *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 124–134, 2018.
- [9] A. Baskoro, "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)," 2021, [Online]. Available: <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/16429>
- [10] T. Ronoprasetyo, "PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)," 2018.
- [11] R. D. Sipatuhar, "PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)," 2022.
- [12] J. Kiki, "Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).," *J. Valuta*, vol. 4, no. 1, pp. 2502–1419, 2018.
- [13] I. Hatta and Setiarini, "Pengaruh Word of Mouth and Switching Cost terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalotas," *J. Ilmu Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 12–17, 2019.
- [14] Sriwindarti, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo," *Univ. Muhammadiyah Ponogoro*, vol. 1, no. 1, pp. 1–171, 2020, [Online]. Available: <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jokeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- [15] A. Lesmana, "PENGARUH BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG," 2019.
- [16] M. Y. Ena, A. E. L. Nyoko, and W. M. Ndoen, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezzy Cafenet," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 10, no. 3, pp. 299–310, 2020, doi: 10.35508/jom.v10i3.1998.
- [17] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry., "'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' 37," *J. Retail.*, vol. 61, no. 1, pp. 12–37, 1988.
- [18] P. Kotler, Keller, and G. Armstrong, *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.
- [19] R. Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009., 2009.
- [20] F. N. Putri, R. Setianingsih, and W. L. Hardilawati, "Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 59–66, 2019.
- [21] Y. T. Astuti, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)," *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_PRINT.docx*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [22] A. B. Susanto and H. Wijanarko, *Power Branding. Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: mizan, 2004.
- [23] E. Hasbun, Budiharto Ruswanti, "Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line).," *J. Bus. Stud.*, vol. 2, no. 1, 2016.
- [25] U. Hakala, J. Svensson, and Z. Vincze, "Consumer- based brand equity and top- of- mind awareness: A cross-

- country analysis," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 21, no. 6, pp. 439–451, 2012, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- [26] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen pemasaran Jilid 1*. 2009.
- [27] D. L. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw -Hill., 2016.
- [28] Y. Oktavianto, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie AyamPak Agus Di Kota Batu," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2013.
- [29] M. dkk. Solomon, *Marketing: Real People, Real Choices: 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall., 2011.
- [30] Aaker and Joachimstahler., *Marketing*, 3rd ed. Jakarta: Erlangga, 2000.
- [31] E. J. Choi and S.-H. Kim, "The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and RePurchase Intention.," *Int. J. Smart Home*, vol. 7, no. 1, 2013.
- [32] D. Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- [33] Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas*. 2012.
- [34] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Empa. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [35] J. P. Peter and J. H. D. Jr., "Marketing Management Knowledge & Skills, 7th Edition, McGraw Hill International Edition, Singapore," 2004.
- [36] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 2008.
- [37] E. R. Ningsih, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa ITB AhmadDahlan Lamongan)," 2021.
- [38] Aaker, *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama, 2018.
- [39] T. Abdullah and F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- [40] R. S. Rozi, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food Di Kota Malang," 2022.
- [41] J. H. Mustakini, "Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke-6. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.," 2014.
- [42] P. W. Farris, N. Bendle, P. E. Pfeifer, and D. Reibstein, *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education., 2010.
- [43] Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, Ninty. New Jersey: PrenticeHall International Edition., 2012.
- [44] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior (8th ed.)*. The Dryden Press., 1995.
- [45] Sugiyono, "Sugiyono. Metode Penelitian," *Penelitian*, 2017.
- [46] R. Agus, *Statisk Deskriptif, Yogyakarta, Nuha Medika*. 2017.
- [47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [48] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Cetakan VI. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [49] imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

15%

2

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

1%

3

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

1%

4

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On