

Pengaruh Brand Image, Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ecommerce Shopee

Oleh:

Achmad Riski Kurniawan

Oetarjo, S.E., MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin maju sekarang banyak merubah aktivitas masyarakat. Jaringan internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan efisien menyebabkan banyak merubah aktivitas masyarakat salah satunya dalam melakukan keputusan pembelian. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang teknologi internet yang dapat membuat setiap individu atau pemilik usaha untuk mengatur bisnis online mereka secara *simple*

Pembelian di E-Commerce termasuk pembelian online yang berbeda dengan pembelian offline. Pada pembelian online customer membutuhkan informasi lebih mengenai detail produk.

Belanja Online

Customer tidak dapat mengetahui secara detail mengenai informasi suatu produk yang akan di belinya

Mencari informasi atau ulasan terkait produk dari internet

Penelitian ini berfokus pada Pengaruh Brand Image, harga dan EWOM terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-Commerce Shopee

Brand Image (X1) didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu dan persepsi subjektif dari asosiasi

Tokopedia termasuk salah satu brand yang atensinya sering muncul pada permukaan publik melalui iklan .

Harga (X2) Harga adalah unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan sebuah penjualan terhadap sebuah produk

Electronic word of mouth (X3) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media online dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Research Gap

Kesenjangan Hasil dari penelitian terdahulu mengenai **Brand imag, Harga dan E-WHOM Terhadap Keputusan Pembelian** dapat digunakan sebagai pembeda dengan penelitian ini dan dapat dijadikan peluang untuk meneliti lebih lanjut.

Novelty

Pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai **Pengaruh *Brand Image* , *Harga dan E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.**

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah

Pengaruh *Brand Image Harga dan Electronics Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Pertanyaan Penelitian

Apakah *Brand Image harga dan Electronics Word Of Mouth* Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee?

Kategori SDGs

Penelitian ini sesuai dengan kategori indikator SDGs Nomer 12

<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Metode

Method

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan model penelitian kuantitatif.

Populasi

masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli di *e-commerce* Shopee

Sampel

minimum sebanyak 96 sampel dan *maximal* 150 sampel

Pengumpulan data

Menggunakan kuisisioner dengan menggunakan skala likert

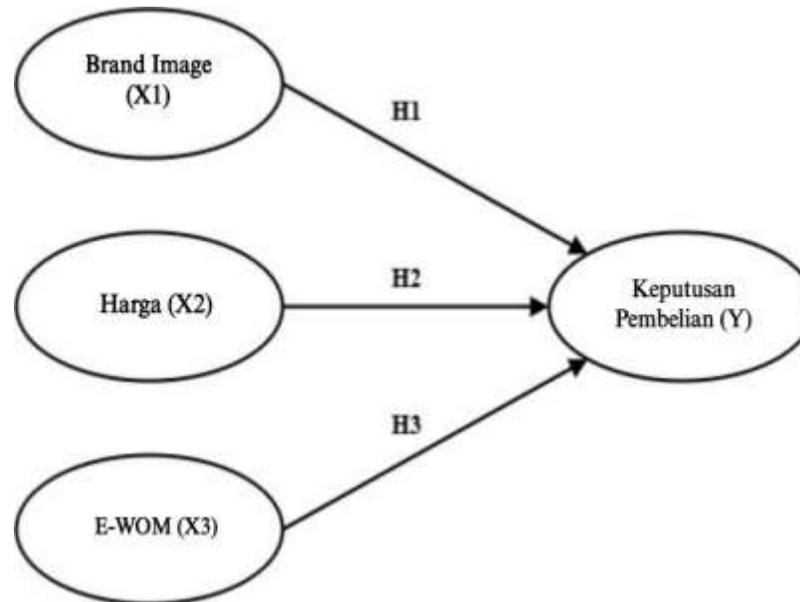
Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan Rumus Cocran karena populasi belum diperoleh data yang akurat

Teknik Analisis Data

Struktural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS).

Metode



Hipotesis

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

H3 : Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Hasil dan Pembahasan

Analisis Outer Model

1. Uji Validitas

Nilai outer loading yang dianggap signifikan harus $> 0,70$. Maka apabila nilai outer loading $< 0,70$ indikator harus dieliminasi kemudian dilakukan pengukuran ulang [23]. Pada pengujian awal didapatkan bahwa indikator dari *Brand Image* (X1) yaitu reputasi (X1.1) memiliki nilai $< 0,70$ maka indikator tersebut harus dieliminasi. Setelah dilakukan pengukuran ulang dan mendapatkan nilai *outer loading* yang sudah memenuhi validitas konvergen dengan hasil yang disajikan dalam tabel 1

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	<i>Brand Image</i> (X1)	Harga (X2)	<i>E-WOM</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.2	0,862			
X1.3	0,923			
X2.1		0,941		
X2.2		0,932		
X2.3		0,859		
X2.4		0,733		
X3.1			0,933	
X3.2			0,898	
X3.3			0,901	
Y.1				0,789
Y.2				0,859
Y.3				0,940
Y.4				0,917
Y.5				0,896

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0,797
Harga (X2)	0,753
E-WOM (X3)	0,829
Keputusan Pembelian (Y)	0,778

Sumber.: Output Smart-PLS data diolah (2023)

Nilai *Average Variance Extracted* juga merupakan salah satu metode untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria AVE dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai $> 0,5$. Berdasarkan tabel 2. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel diskriminan yang baik.

2. Uji Discriminant Validity

Nilai *cross loading* dari masing masing kelompok harus lebih besar dari variabel laten yang terukur agar bisa dinyatakan memenuhi uji *discriminant validity*. nilai *cross loading* pada semua indikator sudah sesuai dengan ketentuan nilai *Discriminant validity*.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Brand Image (X1)	Harga (X2)	E-Wom (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.2	0,862	0,138	0,201	0,502
X1.3	0,923	0,031	0,250	0,658
X2.1	0,017	0,941	0,011	0,156
X2.2	0,025	0,923	0,043	0,153
X2.3	0,211	0,859	0,040	0,110
X2.4	0,213	0,733	0,047	0,057
X3.1	0,156	0,002	0,933	0,402
X3.2	0,276	0,116	0,898	0,413
X3.3	0,260	0,031	0,901	0,461
Y.1	0,562	0,107	0,207	0,789
Y.2	0,514	0,187	0,321	0,859
Y.3	0,623	0,102	0,524	0,940
Y.4	0,596	0,103	0,446	0,917
Y.5	0,601	0,162	0,513	0,896

Sumber.: Output Smart-PLS data diolah (2023)

Hasil dan Pembahasan

3. Composite Reability dan Cronbach' alpha

Tabel 4. Hasil Uji Composite reliability dan Cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image (X1)	0,750	0,887
Harga (X2)	0,896	0,924
E-WOM (X3)	0,897	0,936
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,946

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2023)

Analisis Inner Model

1. Uji Q Square

Nilai tersebut menunjukkan presentase pada penelitian ini yaitu 42,7% maka artinya penelitian ini dapat dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	475,000	271,960	0,427

Nilai *composite reability* dan *cronbach's Alpha* > 0,7 maka konstruk tersebut bisa dikatakan reliabel. Pada tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai semua konstruk mempunyai nilai *composite reability* dan *cronbach's Alpha* > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

Hasil dan Pembahasan

2. Uji F Square

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Brand Image (X1)</i>	0,768
Harga (X2)	0,102
<i>E-Wom (X3)</i>	0,230

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2023)

penelitian ini variabel X yang memiliki *efek size* yang besar $> 0,35$ yaitu X1 terhadap Y dan X3 Terhadap Y, untuk nilai *f-square* dengan efek moderat atau sedang dimiliki oleh pengaruh antara X2 dengan Y karena berada diantara nilai *f-square* $> 0,15$ dan $< 0,35$.

3. Uji R Square

Tabel 5. Hasil Uji R-square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,574

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2023)

Dari tabel 5. variabel *Brand Image (X1)*, Harga (X2) dan *E-Wom (X3)* mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 57,4% terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dan Pembahasan

4. Uji Koefisien Jalur/ Uji Hipotesis

Tabel 8. Nilai Uji *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/SIDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
Brand Image -> Keputusan Pembelian (Y)	0.594	6,386	0.000	Signifikan
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.324	2,560	0.011	Signifikan
E-WOM (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.209	3,012	0.003	Signifikan

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2023)

Pada tabel 8. diperoleh hasil *Original sampel*, *T-satistic* dan *P Values* dari *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X) dalam penelitian ini yaitu variabel *Brand Image* (X1), *Harga* (X2) dan *WOM* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee

simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh keputusan pembelian maka semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Maka dapat disimpulkan harga menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli produk sehingga penjual harus menetapkan strategi harga yang baik. Berdasarkan penelitian *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk di Shopee karena adanya Pemasaran dari mulut kemulut yang membuat kosnuemn percaya dan memutuskan membeli di Shopee

references

- [1] S. Dan Hermawati, "Pemanfaatan E-Commerce Tokopedia Sebagai Upaya," Vol. 04, No. 06, Pp. 602–609, 2021.
- [2] A. Fauziah, "Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode)," *Solusi*, Vol. 19, No. 2, Pp. 80–91, 2021, Doi: 10.26623/Slsi.V19i2.3156.
- [3] F. Rozi And D. K. Sari, "The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price On Consumer Purchase Decisions Of Bolu Malang In Malang Regency," *Acad. Open*, Vol. 7, Pp. 1–14, 2022, Doi: 10.21070/Acopen.7.2022.3040.
- [4] W. D. Agung, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti," *Isoquant J. Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 3, No. 1, P. 81, 2019, Doi: 10.24269/Iso.V3i1.242.
- [5] F. Febrian, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik," *Ekono Insentif*, Vol. 13, No. 1, Pp. 41–55, 2019, Doi: 10.36787/Jei.V13i1.86.
- [6] A. Aptaguna And E. Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala J.*, Vol. 3, No. 2012, P. 49, 2016, Doi: 10.36262/Widyakala.V3i0.24.
- [7] Asnawati, M. Nadir, W. Wardhani, And M. Setini, "The Effects Of Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Decision," *Int. J. Data Netw. Sci.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 81–90, 2022, Doi: 10.5267/IJdns.2021.10.001.
- [8] Rohman Dan Muhammad, "Pengaruh Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Magelang Selama Pandemi Covid-19," *Borobudur Manag. Rev.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 198–216, 2022, Doi: 10.31603/Bmar.V2i2.6933.
- [9] Ditamei Dan Stefani, "Research Gap, Jenis Dan Cara Menemukannya," *Detikfinance*, 2022.
- [10] A. Firmansyah, "Pemasaran Produk Dan Merk (Planning Dan Strategy)," In *Penerbit Qiara Media*, 2019, P. 329.
- [11] A. Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk (Planning & Strategy)*. Cv. Qiara Media, 2008.
- [12] M. F. R. Nst And H. Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *J. Manaj. Bisnis*, Vol. 14, No. 02, P. 139, 2014.
- [13] Marisa Grace, *Strategi Pemasaran, Konsep Teori Dan Implementasi*. Pascal Book Banten, 2021.
- [14] I. N. W. Wangsa, "Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth," In *Penerbit Lakeisha*, 2022, P. 76.
- [15] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Digital*. Cv. Pustaka Setia, 2021.

- [16] I. D. Oktafiyanti And Supardi, "The Role Of Product Quality , Service Quality , And Price On Purchasing Decisions Of Fried Rice 69 In Sidoarjo Peran Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Harga," Pp. 1–10.
- [17] N. Qurratu'aini, S. Nursanti, And O. O. Oxcygentri, "Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z," *J. Komun.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 31–41, 2021, Doi: 10.31334/Lugas.V5i1.1555.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Edisi Ke-2. Cv. Alfabeta, 2018.
- [19] C. Maria Dimova And P. M. R. Stirk, "Pengaruh E-Wom, Harga dan Citra merk Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak," Pp. 9–25, 2019.
- [20] F. R. Nafisah And R. Murniningsih, "Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang)," *J. Untidar*, No. September, Pp. 301–309, 2021.
- [21] P. Kolter And Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Pt Indeks, 2007.
- [22] D. Garson, *Partial Least Squares Regional & Structural Equation Models*. 2018. Doi: 10.1201/B16017-6.
- [23] Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*. Pt Yayasan Prima, 2021.
- [24] R. S. Hamid And S. Anwar, *Structural Equation Modeling*, Vol. 13, No. 1. 2019.
- [25] F. R. Nafisah, "Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang)," No. September, Pp. 301–309, 2021.
- [26] M. N. Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba," Vol. 10, No. 3, Pp. 511–518, 2022, Doi: 10.37641/Jimkes.V10i3.1539.
- [27] E. R. Yulindasar And K. Fikriyah, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee," Vol. 3, No. 1, Pp. 55–69, 2022.
- [28] N. Sari, M. Saputra, And J. Husein, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online," Vol. 03, No. 01, Pp. 96–106, 2017.

