

OK_Artikel_Sidang_Fix

by 1 1

Submission date: 04-Oct-2023 12:18PM (UTC-0700)

Submission ID: 2185694725

File name: OK_Artikel_Sidang_Fix.docx (451.78K)

Word count: 4942

Character count: 35158



4
Pengaruh Brand Image, Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee

6
The Influence of Brand Image, Price and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at E-commerce Shopee

Achmad Riski Kurniawan
192010200183

Dosen Pembimbing
Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP

Dosen Penguji 1
Sumartik, S.E., MM

Dosen Penguji 2

2
Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Oktober, Tahun 2023

Lembar Pengesahan

Judul : ⁴ Pengaruh Brand Image, Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee

Nama Mahasiswa : Achmad Riski Kurniawan

NIM : 192010200183

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP
NIDN. 0702036207

Dosen Penguji 1
Sumartik, S.E., MM
NIDN. 0701038103

Dosen Penguji 2

NIDN.

²
Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Dr. Vera Firdaus, S.Psi.,MM,
NIDN. 0715067304

Dekan
Poppy Febriana, S.Sos.M.Med.Kom
NIDN. 0711028001

(**Tanggal Ujian**)

(**Tanggal Lulus**)

2
Daftar Isi

Bagian Pengesahan

Sampul	i
Lembar Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii

Bagian Isi

I. Pendahuluan	1
II. Literatur Review	2
III. Metode Penelitian	3
IV. Pembahasan	5
V. Simpulan	10
Daftar Pustaka	11

6 The Influence of Brand Image, Price and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at E-commerce Shopee

4 Pengaruh Brand Image, Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee

9 **Abstract.** This research was conducted to determine the effect of brand image, price, and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions at E-Commerce Shopee. 16 Method which is used in this research using descriptive analysis with Research Model quantitative. The popul⁸ on in this study is community in Sidoarjo Regency ever did purchase at the shop. With a total of 96 respondents, the results of this study prove that: (1) Brand Image influences purchase decisions at Shopee, (2) Price influences Purchase Decisions at Shopee and (3) Electronic Word of Mouth effect on Purcha⁵ Decisions at Shopee

Keywords : Purchase Decision; Brand Image; Price; Electronic Word of Mouth

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan model penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di shopee. Dengan jumlah 96 responden Hasil Penelitian ini 10 membuktikan bahwa : (1) Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, (2) Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dan (3) Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

13 **Kata Kunci :** Keputusan Pembelian; Brand Image; Harga; Electronic Word of Mouth

I. PENDAHULUAN

14 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 [1]. Banyaknya masyarakat yang melakukan keputusan pembelian secara online. Sikap tersebut dapat kita lihat di sekitar kita dari yang melakukan pembelian sudah mulai beralih dari membeli benda secara langsung di toko, jadi berbelanja secara online di e-commerce [1]. Alasan pergantian sikap keputusan pembelian masyarakat yang berpindah ke belanja online diakibatkan karena kemudahan yang diberikan oleh sistem belanja online. Pembelian barang secara online bisa dilakukan dengan e-commerce salah satunya yaitu Shopee. Dikarenakan di platform shopee menyajikan 15 pilihan kebutuhan dengan harga yang lebih terjangkau serta brand image yang dapat membuat tertarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee. Dengan adanya E-commerce seperti Shopee kita dapat melihat barang dengan harga yang terjangkau.



Gambar 1. Ecommerce in Indonesia

1

Berdasarkan gambar diatas, nilai transaksi bruto e-commerce di Indonesia tumbuh 90,8% pada tahun lalu yaitu mencapai mencapai US\$ 40,1 miliar atau Rp 573 triliun. Pasar *E-Commerce* mayoritas dikuasai oleh Shopee. Pada pasar kuartal III, dipimpin oleh Shopee. Shopee juga menjadi e-commerce paling diingat konsumen. Hal ini dikarenakan, Shopee melakukan berbagai aktivitas promosi yang menarik perhatian konsumen. Aktivitas promosi di kuartal III, berkaitan erat dengan promosi pada setiap e-commerce, mulai dari diskon harga produk, pengembalian dana sampai dengan gratis ongkir. Shopee mengandalkan strategi promo untuk meraup pasar. Promosi seperti diskon besar-besaran merupakan taktik untuk mendongkrak popularitas perusahaan. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah Shopee karena Shopee merupakan e-commerce yang diminati konsumen. Shopee merupakan aplikasi yang menjadi wadah berbelanja online dengan sistem konsumen ke konsumen. Shopee menyediakan berbagai produk seperti gadget, fashion, kosmetik, elektronik dan lain sebagainya. Shopee juga menyediakan fitur games bagi konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memilih Shopee sebagai tempat belanja online yaitu ; kualitas produk kesamaan antara barang yang dibeli dan diterima pelanggan, kualitas pelayanan atau respon yang cepat terhadap pelanggan, harga yang bersaing, kecepatan pemrosesan ke pihak kurir, adanya toko online pada *E-Commerce* Shopee sebagai saluran distribusi, adanya promo seperti gratis ongkir, *cashback* untuk pelanggan [2]

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [3]. Penelitian dahulu yang sudah dilakukan juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen [4]. Berdasarkan kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [5]. Penelitian lain yang pernah dilakukan juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [6]. Berdasarkan kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan membuktikan bahwa *electronics word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [7]. Penelitian lain yang dilakukan juga membuktikan bahwa *electronics word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen [8]. Berdasarkan kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara *electronics word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Lalu untuk *gap* penelitian ini menggunakan jenis *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu [9]. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dan ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu tentang *Brand Image*, *Harga* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai **Pengaruh Brand Image, Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee.**

Rumusan Masalah : Bagaimana peran *Brand Image*, *Harga* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee ?

Pertanyaan Penelitian : Apakah *Brand Image*, *Harga* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee ?

Kategori SDGs : Kategori SDGs ke 12 : <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

SDGs ke 12 menjelaskan tentang menumbuhkan budaya konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan .

Literature Review

Brand Image

Brand Image didefinisikan sebagai keyakinan yang dipegang tentang suatu merek tertentu dan persepsi subjektif dari asosiasi [10]. Hubungan *Brand Image* dengan keputusan pembelian yaitu ketika sebuah merek memiliki image yang baik ataupun kuat di benak konsumen dan kemungkinan akan selalu diingat oleh konsumen akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang bersangkutan itu sangat besar [11].

Harga

Harga adalah unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan sebuah penjualan terhadap sebuah produk [12]. Hubungan harga dengan keputusan pembelian mengacu pada harga yang lebih murah cenderung disukai oleh konsumen dan dapat menaikkan nilai suatu produk secara relative sehingga konsumen akan tertarik membeli produk tersebut [13].

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth sebagai salah satu bentuk review atau membagikan pengalaman secara online sebelum melakukan keputusan pembelian. *EWOM* didefinisikan komunikasi antar konsumen melalui media online dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang di alami [14]. Hubungan *E-wom* terhadap keputusan pembelian mengacu pada adanya kedalaman komunikasi pemasaran karena berisi interaktivitas dari antar konsumen yang bisa dijadikan rekomendasi konsumen lain untuk mempertimbangkan atau berminat dalam pembelian suatu produk [15].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian digambarkan sebagai prosedur memilih satu atau lebih alternatif pilihan dari dua atau lebih saat melakukan pembelian. Seseorang mungkin berpendapat bahwa seseorang harus menemukan alternatif sebelum memilih pilihan [16]. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mengenal suatu produk, mengetahui informasi mengenai produk dan mengevaluasi secara baik yang kemudian mengarah untuk memutuskan pilihan produk dan membelinya.[17] Keputusan pembelian didefinisikan sebagai mekanisme yang diputuskan oleh konsumen dari informasi mengenai produk dengan meninjau faktor kebutuhan mereka

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan model penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di shopee. Sejauh ini, belum ada data akurat yang bisa menyebutkan jumlah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di shopee di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, besar kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik *accidental sampling* [18]. Dengan kriteria pernah melakukan pembelian di shopee. Pertimbangan dari kriteria tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Dikarenakan umlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus cochrans [18].

$$n = \frac{Z\alpha^2 (p \times q)}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,4$$

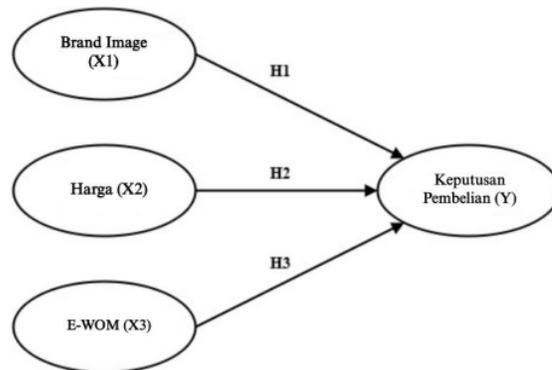
Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z α = Nilai Z 5% (Z Score dalam kurva normal = 1,96)
- p = Persentase variabel populasi atau peluang benar 50% = 0,5
- q = 100%-p
- e = sampling error (10% ditetapkan oleh peneliti)

Berdasarkan hasil perhitungan sampel didapatkan jumlah 96 sampel. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang disebar pada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Last Square*). Dalam metode PLS ini teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menganalisa outer model dan analisa inner model dengan menggunakan Software smart PLS Versi 3.0

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep pengaruh antara variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

H3 : Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Definisi Operasional

Definisi operasional ditujukan untuk penafsiran variabel dalam penelitian secara lebih spesifik yang mana untuk memudahkan dalam pengukuran. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yang mana meliputi *Brand Image* (X1), *Harga* (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3) sebagai variabel bebas dan *Keputusan Pembelian* (Y) sebagai variabel terikat.

Brand Image (X1)

Brand Image adalah tingkat persepsi seseorang untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan dimemori meeka, persepsi tentang merek tersebut didapat dari hasil informasi dan pengalaman sebelumnya dari merek tersebut [19]

Indikator penelitiannya yaitu [11]:

1. Reputasi yaitu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen dan dianggap memiliki nama baik berdasarkan pengalaman konsumen
2. Efektifitas yaitu perusahaan dianggap memiliki kualitas produk/jasa yang baik sehingga dikenal di masyarakat
3. Kepercayaan yaitu perusahaan memiliki image yang baik karena konsumen merasa aman dan percaya dalam membeli produk di suatu perusahaan berdasarkan pengalaman yang didapatkannya

Harga (X2)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.[19]

Indikator penelitiannya yaitu [13]:

1. Keterjangkauan harga, semua konsumen pasti menginginkan harga yang terjangkau dalam melakukan pembelian.
2. Kesesuaian harga pada kualitas produk, untuk menyesuaikan produk dengan kualitas yang diberikan oleh produk itu sendiri dan biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli dengan kualitas yang bagus tetapi harganya juga realtif mahal.
3. Daya saing harga, dengan ditetapkan harga jual terhadap suatu produk, perusahaan juga mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, pentingnya untuk menilai seberapa penting manfaat suatu produk tersebut dengan yang dibutuhkan konsumen dan konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Electronic Word Of Mouth (X3)

Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet [20]

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* yaitu [15]:

1. *Intensity* yaitu menyangkut dengan ulasan yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial.
2. *Content* yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk atau jasa
3. *Valence of Opinion* yaitu pendapat konsumen mengenai pelayanan dan produk pada penjual baik pendapat yang baik maupun buruk.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan [19].

Indikator penelitiannya yaitu [21]:

1. Pemilihan produk yaitu, pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperolehnya
2. Pemilihan penyalur, yaitu setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja
3. Waktu membeli, yaitu Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
4. Jumlah produk yang dibeli, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli
5. Metode pembayaran yaitu Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengukuran Outer Model

Analisis pengukuran outer model berfungsi untuk mengetahui validitas dan reabilitas. Outer model memiliki beberapa tahapan yaitu validitas convergen, validitas diskriminan dan *composit reliability*. [22]

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai validitas konvergen maka dapat dikatakan semakin tinggi pula indikator mampu menjelaskan variabel laten. 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 (X1)</i>	Harga (X2)	<i>E-WOM (X3)</i>	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

	<i>Brand Image (X1)</i>	Harga (X2)	<i>E-WOM (X3)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
11				
Y.2				0,859
Y.3				0,940
Y.4				0,917
Y.5				0,896

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Nilai *Avarage 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.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

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

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

b. Discriminant Validity

Nilai *discriminant validity* merupakan kolerasi antar indikator masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dapat dilihat dari hasil *cross loading*. Nilai *cross loading* dari masing masing kelompok harus lebih besar dari variabel laten yang terukur agar bisa dinyatakan memenuhi uji *discriminat validity* [23]. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3. nilai *cross loading* pada semua indikator sudah sesuai dengan ketentuan nilai *Discriminant validity*.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	<i>Brand Image (X1)</i>	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)

c. **Composite Reability dan Cronbach' alpha**

Composite Reability merupakan pengujian untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrument saat mengukur konstruk. Jika nilai *composite reability* dan *cronbach's Alpha* > 0,7 maka konstruk tersebut bisa dikatakan reliabel [22]. 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.

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

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
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)

Pengukuran Model Analisis Inner Model

Analisis pengukuran *inner model* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel laten. Model pengukuran *Inner model* dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square* dan uji Koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

a. **Uji Q-Square**

Uji *Q-Square* digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance* dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai *Q-square* dikatakan memiliki *predictive relevance* baik apabila memiliki nilai > 0 apabila nilai *Q-square* < 0 maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* [23].

Tabel 5. Hasil Uji Q-Square

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

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Berdasarkan pada data yang diolah hasil *Q-square* yang disajikan pada tabel 6. penelitian ini memiliki nilai *Q-Square* > 0 yaitu 0,427. Nilai tersebut menunjukkan presentase pada penelitian ini yaitu 42,7% maka artinya penelitian ini dapat dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan dimana model yang digunakan mampu menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 42,7%.

b. **Uji F-Square**

Uji *f-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *f-square* dikatakan kecil apabila > 0,02, dikatakan moderat apabila *f-square* > 0,15 dan dikatakan besar apabila *f-square* > 0,35. Jika nilai *f-square* < 0,02 maka dianggap tidak memiliki *effect* [22].

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

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

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

Dari hasil uji *f-square* yang dipaparkan pada table 7. Pada 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.

c. Uji R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *R-Square* dapat dikatakan kuat apabila melebihi > 0,67, dikatakan moderat apabila > 0,33 dan dikatakan lemah apabila < 0,33 [22]. Berikut hasil pengukuran nilai *r-square* yang menunjukkan nilai untuk variabel keputusan pembelian:

Tabel 7. Hasil Uji R-square

<i>R Square</i>
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). maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai 0,574 menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini dikatakan model struktur sedang atau moderat karena memiliki nilai *R-Square* > 0,33

d. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Nilai *path koefisien* digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien jalur dapat dilihat dari nilai *original sampel*, nilai *t-statistik* dan nilai *p values*. Nilai *original sampel* dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif. Nilai *t-statistic* akan menunjukkan signifikansi suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen [24]. Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* > t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian (*two-tiled*) dengan nilai (K=3) dan *degree of freedom* (df= n-k = 93) maka diperoleh T-tabel sebesar 1,985 yang artinya hipotesis diterima apabila *t-statistic* > 1,985. Sedangkan untuk nilai *p values* hipotesis dapat dikatakan diterima apabila *p values* < 0,05 [24]. Dari analisis data yang telah dilakukan hasil *T-Statistic* dan *P Values* yang diperoleh dari *bootstrapping* diperlihatkan pada tabel 9.

Tabel 8. Nilai Uji Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian (Y)	0.594	6,541	0.000	Signifikan
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,209	2,740	0.006	Signifikan
<i>E-WOM</i> (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.324	3,212	0.001	Signifikan

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)

- a. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai *t-statistic* variabel *brand image* sebesar 6,541 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) serta memiliki pengaruh positif sebesar 0,594 atau 59,4% terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang artinya secara parsial variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- b. Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai *t-statistic* variabel harga sebesar 2,740 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi (0,006 < 0,05) serta memiliki pengaruh positif sebesar 0,209 atau 20,9% terhadap keputusan

pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang artinya secara parsial variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

c. *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistic variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 3,212 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) serta memiliki pengaruh positif sebesar 0,324 atau 32,4% terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang artinya secara parsial variable *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

PEMBAHASAN

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Adapun pengaruhnya yaitu signifikan. Maka dapat disimpulkan apabila hipotesis pertama diterima yang artinya semakin baik *brand image E-commerce* Shopee dikalangan masyarakat maka keputusan pembeliannya akan meningkat. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada konsumen Shopee diperoleh bahwa kepercayaan (X1.3) menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian di E-Commerce Shopee karena dengan adanya rasa percaya dan aman ketika membeli produk di Shopee dan adanya garansi yang diberikan apabila produk tidak sesuai dengan apa yang dibeli konsumen. Indikator efektifitas (X1.2) pada *brand image* menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian di shopee karena dengan adanya persepsi konsumen bahwa produk yang dijual di shopee memiliki kualitas yang baik, kualitas produk yang baik akan dianggap dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [25]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Adapun pengaruhnya yaitu positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan apabila hipotesis kedua diterima yang artinya semakin baik persepsi harga yang ditetapkan *E-commerce* Shopee maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner indikator keterjangkauan harga (X2.1) pada variabel harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee karena dengan adanya harga yang terjangkau dapat menjangkau konsumen dalam skala besar bagi mereka yang memiliki *buged* terbatas, konsumen beranggapan bahwa harga produk yang ditawarkan shopee memiliki harga yang terjangkau sehingga hal ini dapat menarik mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator kesesuaian harga (X2.2) pada variabel harga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee karena dengan adanya kesesuaian kualitas produk dengan harga beli dapat menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator daya saing harga (X2.3) pada variabel harga menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian di shopee karena konsumen menganggap harga yang ditawarkan Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya dengan adanya daya saing harga yang kompetitif maka akan menarik konsumen untuk mengidentifikasi produk mana yang akan mereka beli. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4) pada variabel harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di shopee karena kebutuhan konsumen beragam dan mereka akan mencari produk dengan apa yang mereka butuhkan melalui pertimbangan harga, dalam hal ini konsumen beranggapan bahwa harga di shopee sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan mereka sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [16]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [26].

E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Adapun pengaruhnya yaitu positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan apabila hipotesis ketiga diterima yang artinya semakin baik *Electronic Word of Mouth E-commerce* Shopee maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner Indikator *Intensity* (X3.1) pada *E-WOM* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee karena

banyaknya ulasan positif akan menjadikan konsumen dapat memilah produk dan mempertimbangkan ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya agar dapat menemukan produk yang sesuai dan memutuskan untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen berpendapat bahwa mereka membeli produk di shopee dengan memilih produk dengan ulasan positif yang banyak. Indikator *Valence of Opinion* (X3.3) pada *E-WOM* menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *rating* toko yang baik menjadi tolak ukur dalam memilih penjual, banyaknya nilai *rating* yang diberikan akan mendatangkan konsumen, konsumen beranggapan bahwa mereka membeli produk di shopee dengan melihat besarnya jumlah *rating* yang diberikan oleh konsumen lainnya. Indikator *content* (X3.2) menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena media sosial dianggap dapat menentukan target kepada siapa promosi ditujukan maka hal tersebut akan membantu proses branding produk, konsumen dalam penelitian ini berpendapat bahwa mereka membeli produk dan mendapatkan informasinya karena melihat iklan pada media sosial.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [27]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [28].

IV. 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 E-Commerce 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

Keterbatasan dalam dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *brand image*, harga dan *E-WOM* dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen nya. Sehingga peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel variabel independen lainnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Bapak dan Ibu dosen serta keluarga tercinta yang senantiasa memberi dukungan baik materil maupun do'a dan kasih sayang serta teman-teman seperjuangan yang turut memberi semangat dan motivasi yang selalu menyertai penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- [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/J.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. Fimansyah, "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. Oxygentri, "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.

OK_Artikel_Sidang_Fix

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	1%
2	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
3	jurnal.usi.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.untidar.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	www.scilit.net Internet Source	<1%
7	docobook.com Internet Source	<1%
8	Feti Fatimah, Resa Yova Ferdiansa, Yohanes Gunawan. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang	<1%

Tegal Besar", Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta, 2022

Publication

9

[repository.usu.ac.id:8080](https://repository.usu.ac.id/8080)

Internet Source

<1 %

10

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

11

I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021

Publication

<1 %

12

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

13

Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duanti Putri. "Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020

Publication

<1 %

14

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

15

Nur Afifah Rosnadia Putri, Sri Setyo Iriani. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan

<1 %

Pembelian Melalui E-Commerce Shopee", Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 2019

Publication

16

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off