

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK PRODUK DAN ELEKTRONIK WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SIDOARJO

Oleh:

Reza Hilal Pradana

Dosen Pembimbing:

Rizky Eka Febriansah S.MB., M.S.M

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024

# Latar Belakang

- Perkembangan teknologi yang terjadi di era digital saat ini, memberikan pengaruh besar di dunia bisnis. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang semakin meluas membentuk kembali dinamika bisnis dan persaingan global. Salah satunya bentuk persaingan dari perdagangan elektronik yaitu e-commerce. Pada persaingan bisnis di era informasi, secara luas pemanfaatan platform elektronik yang digunakan oleh e-commerce menjadi daya saing setiap kompetitor. E-commerce merupakan transaksi jual beli melalui web atau internet yang mudah diakses oleh pengguna internet. Kemudahan yang diberikan oleh e-commerce ini dimana kita bisa berbelanja melalui internet tanpa harus keluar rumah sehingga dirasa konsumen lebih efektif. Merubah minat masyarakat sehingga lebih memilih berbelanja melalui internet atau *online shopping*
- Shopee merupakan salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data di SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan kategori marketplace menjadi situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan selama Januari-Desember 2023. Shopee unggul jauh dari beberapa pesaingnya di kategori marketplace. Shopee sangat populer di Indonesia dan masih menduduki peringkat pertama dengan pengunjung terbanyak dibandingkan dengan beberapa marketplace yang juga populer di Indonesia

# Research GAP

- Penelitian yang dilakukan (Dairinia,2022) dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini (Nasution,2020) bahwa *brand image* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.
- Pada penelitian ini (Aldini Nofta Martini,2021) kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Adapun pada penelitian (Santosa,2019) mengemukakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Pada penelitian mengenai e-WOM pada penelitian ini (Yulindasari,2022) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian ini (Ramadani,2022) mengatakan e-WOM tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

# Rumusan Masalah

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo?
- c. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo?

# Literatur Review

*Citra Merek (X1)*

Indikator : *Favorability, Uniqueness, dan Strength.*

Kualitas Produk (X2)

Indikator: Durability, Estetika, dan Kesesuaian dengan spesifikasi.

E-WOM (X3)

Indikator : Intensity, Valence of Opinion, dan Content.

Keputusan Pembelian (Y1)

Indikator : Stabilitas Produk, Pembelian Ulang, Merekomendasikan, Keinginan dan kebutuhan.

# Metode Penelitian

- **Jenis penelitian** : Kuantitatif dengan Teknik non probability dengan jenis purposive sampling
- **Populasi dan sampel penelitian** : . Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online dan berdomisili di Sidoarjo. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui

# Hasil dan Pembahasan

Hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan t hitung sebesar  $3,757 > t$  tabel  $1,984$  sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan t hitung sebesar  $4,808 > t$  tabel  $1,984$  sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo, dan pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel e-wom memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan t hitung sebesar  $17,998 > t$  tabel  $1,984$  sehingga dapat dikatakan bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. pasar di Sidoarjo.

# Hasil dan Pembahasan

Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap kemungkinan masyarakat Sidoarjo untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee. Citra merek yang memberikan kesan yang kuat dan baik, serta mengedepankan kepuasan konsumen mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di Shopee. Shopee harus meningkatkan dan mempertahankan citra merek agar pandangan konsumen terhadap Shopee selalu positif dan berkesan agar keputusan pembelian pada Shopee semakin baik.

Keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Kualitas produk yang bermutu dan memiliki nilai estetika, serta mampu memenuhi harapan membuat konsumen berminat melakukan keputusan pembelian di Shopee. Shopee harus lebih memperhatikan bahwa produk yang terjual memiliki mutu dan kualitas yang terjamin dan memberikan perhatian lebih terkait pengiriman yang aman agar produk bisa sampai ke konsumen dengan selamat.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh e-wom. Pelanggan lebih cenderung untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Komentar positif atau negatif yang cukup intens tersebar luas di berbagai situs jejaring sosial cukup mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee. Shopee harus memperhatikan komentar yang tersebar luas di berbagai media sebagai evaluasi agar bisa melakukan improvisasi performa aplikasi Shopee itu sendiri dan menerapkan strategi yang lebih baik untuk kedepannya.

# Kesimpulan

- Pengujian terhadap data sebelumnya menghasilkan temuan yang menunjukkan nilai tertinggi yang dapat diartikan sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya yaitu E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 17,998, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 4,808, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 3,757. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo, artinya interaksi dan informasi mengenai Shopee di internet yang relevan akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang baik. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo, artinya kualitas produk yang disediakan oleh Shopee cukup meyakinkan konsumen bahwa produk yang akan diterimanya sesuai dan memenuhi harapan. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo, artinya kesan yang dibangun dan disampaikan oleh Shopee kepada konsumen memberikan dampak yang baik. Sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena brand image Shopee sangat baik di mata konsumen.
- Dengan mempertimbangkan ketiga variabel tersebut secara bijak, diharapkan konsumen akan lebih baik dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan memiliki akses teknologi yang luas, informasi yang tersebar di internet, serta kemampuan Shopee dalam menyediakan produk yang berkualitas dan menciptakan brand image yang baik bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat terhindar dari keputusan pembelian yang merugikan dan lebih selektif dalam berbelanja di e-commerce.

