

The Influence of Brand Image, Product Quality, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions at Shopee Marketplace in Sidoarjo

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Sidoarjo

Reza Hilal Pradana ¹⁾, Rizky Eka Febriansah ^{*2)}, Misti Hariasih ³⁾

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 Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *Brand Image, Product Quality, and E-WOM are factors that influence purchasing decisions. In practice, many companies still do not realize how important these three are in influencing purchasing decisions. Therefore, this research needs to be carried out to prove that there is a significant influence of brand image, product quality and e-WOM on purchasing decisions. Researchers chose Shopee as the object in this research. This research uses quantitative methods with non-probability techniques using purposive sampling to obtain the data needed by researchers by distributing questionnaires to respondents. The analysis techniques used in this research include validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, coefficient of determination test, T tests. This study shows that brand image, product quality, and e-wom have a significant influence on purchasing decisions partially.*

Keywords - Brand Image; Product Quality; E-WOM; Purchase Decisions; Shopee

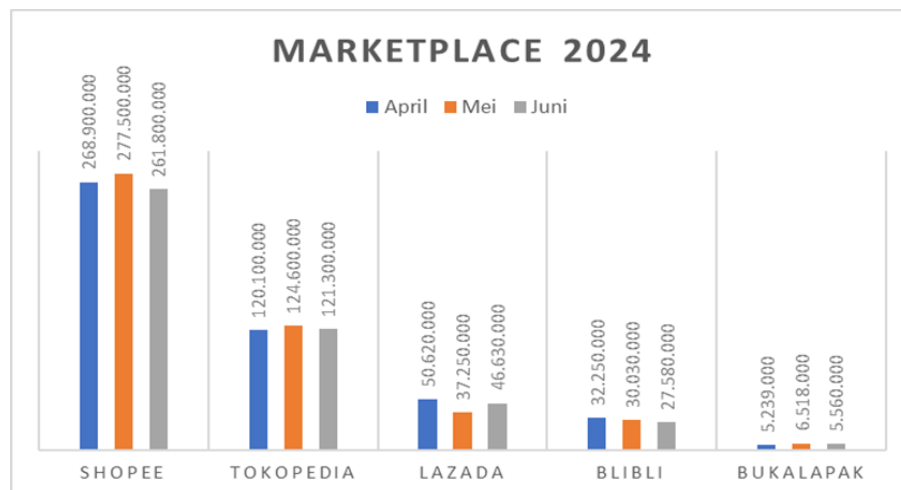
Abstrak. *Brand Image, Product Quality, dan E-WOM merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam praktiknya, masih banyak perusahaan yang belum menyadari betapa pentingnya ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image, product quality dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Peneliti memilih Shopee sebagai objek dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode ku antitatif dengan teknik non-probability dengan menggunakan purposive sampling untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji T. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, product quality, dan e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.*

Kata Kunci - Citra Merek; Kualitas Produk; E-WOM; Keputusan Pembelian; Shopee

I. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang memberikan dampak yang besar bagi dunia bisnis saat ini. Perkembangan teknologi digital yang semakin meluas membentuk kembali dinamika bisnis dan persaingan global. Agar tetap unggul, para pelaku bisnis harus cerdas dalam mengenali peluang dan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama karena preferensi dan selera terus berkembang. Transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saat ini dilakukan secara daring melalui berbagai platform e-commerce yang tersedia, tanpa harus bertatap muka seperti transaksi jual beli pada umumnya. Konsumen menjadi lebih efektif dan efisien dalam melakukan transaksi jual beli.

Oleh karena itu, e-commerce telah mengubah prinsip penggunaan sistem pembayaran yang awalnya dilakukan secara tradisional (tatap muka), kini telah berubah sehingga baik pembeli maupun penjual tidak harus bertemu langsung [1]. E-commerce berbasis aplikasi mobile yang populer di Indonesia dan menjadi pemain utamanya adalah Shopee. Berdasarkan data di SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan kategori marketplace yang menjadi situs paling banyak dikunjungi di Indonesia selama April-Juni 2024. Shopee jauh lebih unggul dibanding beberapa kompetitornya di kategori marketplace. Shopee sangat populer di Indonesia dan masih menempati peringkat pertama dengan pengunjung terbanyak dibanding beberapa marketplace yang juga populer di Indonesia.[2]



Gambar 1. Data Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak April – Juni 2024 [1]

Sumber: SimilarWeb

Shopee sebagai marketplace nomor satu yang banyak digunakan oleh konsumen saat ini. Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang dibutuhkan secara efektif dan efisien. Pengalaman berbelanja yang tercipta memberikan kenyamanan bagi konsumen. Promosi menarik yang diberikan membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan saat berbelanja di Shopee. Program promosi seperti fitur live shopping, flash sale, gratis ongkir, cashback, pembayaran dengan koin Shopee yang didapatkan dari bermain game dan berbagai metode pembayaran menjadi keunggulan Shopee dibanding marketplace lainnya. [3]

Kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace saat ini membuat konsumen semakin banyak berbelanja melalui e-commerce untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan seperti brand image, kualitas produk, elektronik word of mouth (e-WOM), dan lain sebagainya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, diharapkan barang yang dibeli dapat bertahan lama dan layak pakai. Persaingan yang kompetitif terjadi antara merek dengan jenis produk sejenis sebagai tanda tingginya intensitas persaingan di pasar. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus membangun citra merek yang melekat di benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang memiliki karakter ekstrinsik untuk membedakannya dengan pesaing yang berhasil memenuhi persepsi konsumen [4], [5]. Citra merek mencerminkan apa yang ada dalam benak konsumen ketika berinteraksi atau mendengar tentang suatu merek. Jadi semakin baik konsumen melihat citra merek suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [6]. Menciptakan citra merek yang baik tentu bukan hal yang mudah bagi para pemasar saat ini. Produk yang memiliki citra merek yang kuat akan memengaruhi konsumen untuk membeli, sehingga berdampak positif bagi perusahaan. [7], [8], [9]

Citra Merek merupakan keseluruhan persepsi yang mengesankan konsumen terhadap suatu merek dan kesan tersebut relatif konsisten di benak konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Sudut pandang konsumen dalam menilai kinerja suatu produk [10], [11]. Maka dari itu tidak mudah untuk membentuk citra yang mengesankan, sehingga citra yang sudah terbentuk sejak awal akan sulit untuk diubah [12], [13], [14]. Citra merek juga dapat berasal dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila citra merek dipandang baik, konsumen tidak akan ragu untuk membeli dan melakukan pembelian ulang setelahnya dan citra merek yang dipandang buruk akan membuat pelanggan kurang tertarik [15], [16]. Pengalaman suatu merek yang dikomunikasikan kepada pelanggan hingga penilaian pelanggan merupakan gambaran keterlibatan lebih lanjut yang memberikan pengalaman unik bagi pelanggan terhadap merek tersebut [17].

Penelitian ini [18] menyebutkan 3 indikator untuk mengukur citra merek sebagai berikut: Favorability: Sejauh mana konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek tertentu. Sebagai cerminan bagaimana merek tersebut dipandang dan diapresiasi oleh konsumen. Meliputi persepsi konsumen, kepuasan, dan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Uniqueness: Semakin unik suatu merek dibandingkan dengan merek lain di benak konsumen. Mencerminkan kemampuan merek untuk menonjolkan perbedaan sebagai karakteristik yang tidak dimiliki merek lain. Merek yang unik cenderung menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan yang bertahan lama. Strength: Kemampuan citra merek untuk memengaruhi konsumen. Semakin kuat citra merek yang dibangun oleh perusahaan,

maka akan semakin dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta preferensi yang tinggi di kalangan konsumen. Citra merek yang kuat juga dapat menghasilkan pertumbuhan penjualan dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Kualitas produk yang diterima tidak layak pakai atau tidak sesuai dengan produk yang dibeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya karena kecewa dengan nilai yang diperoleh dari produk yang telah dibeli dan digunakan oleh konsumen. Kualitas merupakan gambaran dari keandalan suatu produk. Kualitas produk meliputi tampilan suatu produk, desain produk, nilai yang diperoleh dari produk, dan kondisi produk. Dalam proses transaksi, pemilik harus mampu menyediakan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasakan nilai yang diberikan oleh produk tersebut [19], [20]. Kesesuaian produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perhatian lebih terkait kualitas suatu produk yang saat ini dibutuhkan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan [21], [22], [23].

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan mampu memenuhi kriteria serta memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasakan nilai dari produk tersebut [24], [25], [26], [27]. Kualitas suatu produk memiliki korelasi yang cukup erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk dapat menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Kualitas produk yang diterima konsumen mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan [28], [29]. Kualitas produk yang memberikan nilai lebih dapat menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam persaingan [30], [31]. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli agar pemasaran produk dapat berjalan dengan baik [32].

Kualitas produk dalam penelitian ini [33] memiliki indikator sebagai berikut: Daya Tahan: Daya tahan suatu produk meliputi seberapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen. Produk yang tahan lama memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun citra positif, serta memengaruhi keputusan pembelian. Estetika: Kemampuan suatu produk dalam merangsang kelima indera. Estetika memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Estetika menjadi faktor dalam menilai kualitas produk karena memengaruhi persepsi konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri sebagai pembeda produk yang menjadi keunggulan kompetitif. Kesesuaian dengan spesifikasi: Ketepatan produk yaitu produk harus sesuai dengan standar yang ditetapkan dan memenuhi harapan. Kesesuaian dengan spesifikasi dalam kualitas produk memengaruhi persepsi konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah e-WOM. E-WOM berperan penting dalam mencari informasi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Informasi yang tersebar di internet dapat bersifat positif maupun negatif. Apabila informasi positif diterima oleh konsumen, maka menjadi suatu promosi yang berdampak positif. Apabila informasi negatif diperoleh oleh konsumen, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen [34], [35], [36]. E-WOM juga dapat menjadi sumber pengumpulan informasi mengenai suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. E-WOM dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi atau masukan agar kinerja perusahaan meningkat. Tidak sedikit pula perusahaan yang memanfaatkan E-WOM untuk menjatuhkan bisnis kompetitornya. Dapat diketahui bahwa E-WOM memiliki dampak positif dan negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian [37], [38], [39].

Elektronik Word of Mouth merupakan salah satu media pemasaran digital yang berisi komunikasi word of mouth positif maupun negatif yang dilakukan oleh individu atau kelompok tentang suatu produk dengan tujuan untuk memberikan informasi. Informasi yang dihasilkan dapat berupa rekomendasi atau saran dan kritik terhadap produk tersebut. Komunikasi ini bertujuan agar perusahaan yang bersangkutan dapat melakukan perbaikan terkait saran dan kritik yang disampaikan pembeli kepada perusahaan melalui internet [40], [41], [42]. E-wom juga dapat menciptakan promosi yang positif. Konsumen yang telah merasakan nilai dari produk dapat membagikan pengalamannya melalui jejaring sosial kepada pengguna internet lainnya. Pengalaman pembeli sebelumnya juga dapat dijadikan acuan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa [43], [44]. E-wom sebagai pemasaran dan acuan dalam bentuk komunikasi yang menyediakan berbagai layanan seperti forum, media sosial, dan website. Dengan jangkauan yang cukup luas di internet memungkinkan terjadinya interaksi antara pembeli lama dan baru untuk saling bertukar informasi yang dapat menjadi promosi gratis bagi Perusahaan [45], [46], [47], [48].

Dalam penelitian ini [49] menyatakan bahwa E-wom memiliki 3 indikator sebagai berikut: Intensity: Seberapa sering dan seberapa banyak opini konsumen tentang suatu produk diungkapkan di situs jejaring sosial. Di situs jejaring sosial ini, pelanggan dapat memberikan informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, dan memberikan ulasan tentang suatu produk. Valence of Opinion: Komentar positif atau negatif dari konsumen tentang suatu produk, layanan, dan merek. Komentar juga dapat memberikan rekomendasi kepada pengguna lain melalui jejaring sosial. Komentar positif atau negatif yang dibagikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Content: Kumpulan data berupa

informasi yang didistribusikan secara luas di berbagai media terkait produk dan layanan dari suatu merek. Konten ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dinilai dari seberapa jelas informasi yang diberikan dari suatu konten kepada masyarakat di jejaring sosial.

Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi yang membentuk berbagai preferensi hingga permasalahan konsumen dapat dipecahkan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian konsumen. Konsumen membeli berdasarkan merek yang paling disukainya. Kebiasaan konsumen tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan agar disukai banyak konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Tonda et al., 2024) (Sampe et al., t.t.) (Astri et al., 2024). Keputusan pembelian memegang peranan yang sangat vital dalam menentukan strategi untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam persaingan dengan kompetitor di masa yang akan datang [50].

Keputusan pembelian berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah mengetahui kebutuhan, konsumen mencari berbagai informasi yang ada dan menentukan berbagai alternatif pilihan untuk dibandingkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dari suatu merek dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. [50], [51], [52], [53]. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dihasilkan dari berbagai pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian mengukur sejauh mana suatu perusahaan mampu memasarkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian memegang peranan yang sangat penting terhadap keuntungan perusahaan dalam hal jumlah produk yang dapat terjual [54]. Dalam keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa proses mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi apakah ada alternatif untuk menyelesaikan masalahnya, kemudian mengambil keputusan pembelian [55].

Dalam penelitian ini [56] dikemukakan indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut: Stabilitas produk: Keandalan dan konsistensi produk memberikan nilai produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sebagai tolok ukur seberapa baik produk tersebut dapat bertahan dan memberikan manfaat bagi konsumen. Pembelian Ulang: Sebagai evaluasi kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu, serta kepuasan terhadap pembelian sebelumnya. Rekomendasi: Merupakan indikator keputusan pembelian yang efektif. Konsumen merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain yang mencerminkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Keinginan dan Kebutuhan: Konsep penting dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Keinginan subjektif konsumen agar suatu produk dimiliki dan digunakan. Sementara kebutuhan lebih mengacu pada apa yang harus dipenuhi konsumen.

Penelitian yang dilakukan [57] dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka.com. Sedangkan pada penelitian ini [32] terdapat penolakan hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Selanjutnya pada penelitian ini [58] kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pembelian ponsel Oppo di Kota Pagar Alam. Sedangkan pada penelitian [59] terdapat penolakan hipotesis yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian mengenai e-WOM pada penelitian ini [60] berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. Namun pada penelitian ini [61] mengatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian ini berdasarkan kajian pustaka terdahulu sebagai dasar pernyataan ilmiah dan penelitian ini menjadi hal penting yang dapat dilakukan karena terdapat research gap yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini. Selain itu hal baru dalam penelitian ini adalah belum ditemukannya penelitian yang menggabungkan variabel Brand Image, Product Quality, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana brand image, product quality, dan e-wom dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. Penelitian ini dapat membantu para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan pendahuluan dan rumusan masalah di atas, penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 12 yang bertujuan untuk menciptakan dorongan bagi konsumen untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Citra Merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee di Sidoarjo.

H2: Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee di Sidoarjo.

H3: E-WOM (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee di Sidoarjo.

II. METODE

Penelitian kuantitatif menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling untuk mengetahui bagaimana brand image, kualitas produk, dan E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan sampel responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1. Responden dalam penelitian ini berdomisili di Sidoarjo
- 2. Responden merupakan pengguna aplikasi Shopee
- 3. Responden berusia ≥ 17 tahun - 50 tahun

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa purposive sampling. Purposive sampling digunakan peneliti untuk mengambil sampel dengan kriteria yang harus dipenuhi oleh responden [62]. Penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data primer ini diperoleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh sejumlah informasi secara langsung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner yang dibuat oleh peneliti kemudian disebarluaskan melalui google form dengan skala interval yang diukur berdasarkan skala likert yaitu skala 1 (Sangat Tidak Setuju), skala 2 (Tidak Setuju), skala 3 (Biasa Saja), skala 4 (Setuju), skala 5 (Sangat Setuju). Untuk menentukan populasi yang tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus lemeshow (error = 10%). Yaitu:

$$N = Z^2 \cdot P \cdot (1-P) / d^2$$

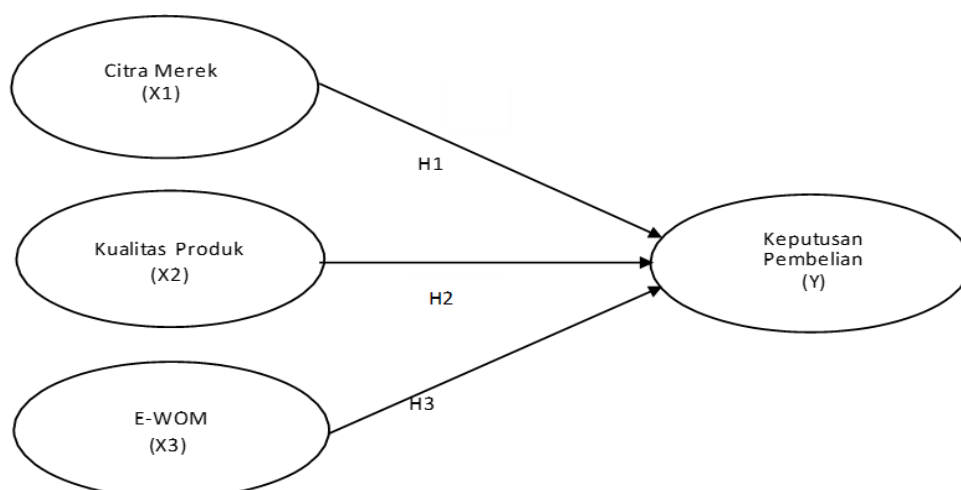
$$N = 1.96^2 \cdot 0,5(1-0,5) / 0,1^2$$

$$N = 3.8416,0,25 / 0,01$$

$$N = 96,04.$$

Jumlah sampel menurut lemeshow adalah 96,04. Peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden untuk pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Sidoarjo. Dihitung menggunakan rumus lemeshow karena populasinya tidak diketahui [63]. Teknik analisis data akan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan berbagai pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, dan uji T.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual [2]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Untuk menilai reliabilitas kuesioner, perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas merupakan tolok ukur untuk menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat membuktikan data variabel yang diteliti secara akurat. Uji validitas dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut dikatakan valid [64].

Tabel 1. Uji Validitas

No	Brand Image	R Value Count		Purchasing Decision	R table Value	Information
		Product Quality	E-WOM			
1	0,464	0,612	0,712	0,722	0,19	Valid
2	0,634	0,697	0,732	0,597	0,19	Valid
3	0,631	0,748	0,696	0,530	0,19	Valid
4				0,594	0,19	Valid

Pada tabel 1 diketahui bahwa semua item pernyataan variabel citra merek, kualitas produk, e-wom, dan keputusan pembelian secara keseluruhan berjumlah 13 pernyataan, memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Apabila nilai cronbach alpha $> R_{tabel}$ atau lebih besar dari 0,70 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel [64].

Tabel 2. Reliability Test

No	Brand Image	Cronbach's Alpha		Purchasing Decision	Composite Reliability	Information
		Product Quality	E-WOM			
1	0,912	0,905	0,902	0,900	0,70	Reliable
2	0,905	0,901	0,901	0,905	0,70	Reliable
3	0,905	0,899	0,901	0,908	0,70	Reliable
4				0,906	0,70	Reliable

Pada tabel 2, nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,70. Jadi jawaban responden terbukti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, semua pernyataan mengenai variabel dalam penelitian dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan dikatakan abnormal jika nilai signifikansi $< 0,05$ [64].

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000
Standar Deviation	142.384.336
Most Extreme Differences Absolute	.101
Positive	.056

Negative	-.101
Test Statistic	.101
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.14 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.248 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000

Pada tabel 3, berdasarkan hasil uji normalitas, terlihat bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,248 > 0,05 dan data terdistribusi normal. Distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan asumsi baku.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier sempurna pada beberapa atau semua variabel. Jika nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka menunjukkan model regresi bebas multikolinearitas [64].

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1(Constant)	2.867	.794		3.609	.000		
Brand Image	.121	.079	.109	1.540	.127	.474	2.111
Product Quality	.230	.117	.189	1.971	.052	.261	3.838
E-WOM	.792	.107	.637	7.379	.000	.320	3.124

a. Dependent Variable : Purchasing Decision

Pada tabel 4 diketahui nilai toleransi untuk masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi sesuai ketentuan yang ditentukan, variabel bebas bersifat multikolinear.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi variabel kurang dari 0,05 maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas [64].

Table 1. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1(Constant)	.441	.064	-.192	6.845	.000
Brand Image	-.048	.033		-1.478	.143

Product Quality	-.070	.055	-.243	-1.266	.209
E-WOM	-.033	.044	-.124	-.749	.455

a. Dependent Variable : absRes2

Pada tabel 5, variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan E-WOM (X3) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), E-WOM (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) diperlukan uji regresi linier berganda [64]. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6 dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.867	.326		8.803	.000
1 Brand Image	.121	.032	.122	3.757	.000
Product Quality	.230	.048	.210	4.808	.000
E-WOM	.792	.044	.709	17.998	.000

a. Dependent Variable : Purchasing Decision

$$Y = 2.867 + 0.121 X_1 + 0.230 X_2 + 0.792 X_3$$

Hasil uji regresi berganda menggambarkan nilai konstanta sebesar 2,867, apabila variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan e-wom (X3) konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 2,867 atau bernilai konstanta positif. Koefisien regresi Citra Merek (b1) bernilai positif sebesar 0,121, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,121 apabila citra merek berubah sebesar satu satuan, dengan opini kualitas produk dan e-wom konstan. Koefisien regresi Kualitas Produk (b2) bernilai positif sebesar 0,230, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,230, apabila kualitas produk berubah sebesar satu satuan, dengan opini citra merek dan e-wom konstan. Koefisien regresi E-WOM (b3) memiliki nilai positif sebesar 0,792, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,792, jika e-WOM berubah sebesar satu satuan, dengan opini citra merek dan kualitas produk tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi kecil, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen [64].

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878a	.771	.763	144.592

a. Predictors: (Constant), Visitor Satisfaction,

Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Nilai R square (R²) pada data tabel 7 di atas adalah sebesar 0,771 atau 77,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan e-wom memiliki pengaruh sebesar 77,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 22,9% dapat dijelaskan oleh faktor lain.

Uji T

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan cara membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan tabel t dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Apabila nilai t hitung > tabel t, maka dapat dikatakan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat [64].

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	2.867	.326		8.803	.000
1 Brand Image	.121	.032	.122	3.757	.000
Product Quality	.230	.048	.210	4.808	.000
E-WOM	.792	.044	.709	17.998	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

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.

Pembahasan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. Penelitian ini merumuskan 3 hipotesis dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif teknik non-probability sampling dengan purposive sampling serta dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa 3 hipotesis dalam penelitian ini terdukung.

Hipotesis pertama bertujuan untuk menguji Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian masyarakat Sidoarjo pada aplikasi Shopee. Semakin baik citra merek suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi konsumen untuk membeli, sehingga berdampak positif bagi perusahaan [7], [8], [9]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian [57]. Pada temuan lainnya ditunjukkan bahwa brand image juga berpengaruh secara langsung dan positif terhadap purchase intention [65], [66].

Hipotesis kedua menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Kesesuaian produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perhatian lebih terkait kualitas suatu produk yang saat ini dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan pelanggan [21], [22], [23]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian [58]. Pada temuan lainnya ditunjukkan bahwa kualitas produk juga secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan [67], [68].

Hipotesis ketiga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM dengan Keputusan Pembelian. Hipotesis ini merupakan hipotesis dengan nilai t-statistik tertinggi dibandingkan hipotesis lainnya. E-WOM juga dapat menciptakan promosi yang positif. Konsumen yang telah merasakan nilai suatu produk dapat membagikan pengalamannya melalui jejaring sosial kepada pengguna internet lainnya. Pengalaman pembeli sebelumnya juga dapat dijadikan acuan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa [43], [44]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara E-WOM dengan Keputusan Pembelian [60]. Pada temuan lainnya, ditunjukkan bahwa e-wom juga secara langsung dan positif mempengaruhi pembelian impulsif [69], [70].

IV. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kedua orang tua, dosen pembimbing, dan seluruh teman yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Atas motivasi dan kontribusinya, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] R. Febriansah, "The Analysis Of Services Marketing Mix On Students' Decisions In Choosing Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," *Jrmsi - J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, Vol. 15, No. 01, Pp. 46–57, 2024, Doi: 10.21009/Jrmsi.015.1.05.
- [2] R. F. Rifathurrahman And H. Chaniago, "The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia," Vol. 13, No. 1, Pp. 8–25, 2024.
- [3] N. A. J. Ismaya, R. W. Astrian, And T. Kurnia, "Perbandingan Keefektifan Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Dan Belanja Di Pasar: Menurut Konsep Islami Pada Masyarakat Usia 17-25 Tahun," *Karimah Tauhid*, Vol. 4, No. 3, Pp. 3156–3157, 2024, [Online]. Available: <https://Ojs.Unida.Ac.Id/Karimahtauhid/Article/View/12263/4774>
- [4] Z. M. Firdaus, G. Febriyanti, Sulistiawati, Jumiah, And A. Laksana, "Peran Media Sosial Dan Citra Merek

- Dalam Minat Beli Ms Glow,” *Educ. Soc. Sci. J.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 119–124, 2024.
- [5] D. Solihin And F. S. Kamal, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Di Cinere Kota Depok,” *J. Arastirma*, Vol. 3, No. 1, P. 206, 2023, Doi: 10.32493/Arastirma.V3i1.32160.
 - [6] D. L. Mothersbaugh, D. I. Hawkins, L. L. Mothersbaugh, And G. Tom, “Consumer Behavior”.
 - [7] N. Arianty And A. Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 39–50, 2021, Doi: 10.30596/Maneggio.V4i1.6766.
 - [8] H. R. W. Na’im, “Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek),” Vol. 13, No. September, Pp. 1789–1805, 2024, Doi: 10.34127/Jrlab.V13i3.1223.
 - [9] L. Nofiana And R. Wardani, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Sampit,” *Urnal Penerapan Ilmu Manaj. Dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 2, Pp. 127–137, 2024.
 - [10] S. I. Dinda Kianjung Herlozi, Armalia Reny W A, Hasbulloh, M. Renandi Ekatama Surya, Desmon, Maria Septijantini Alie, “The Influence Of Service Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty Of Yamaha Lautan Teduh Kedaton,” Vol. 7, 2024.
 - [11] Nuryanti, M. H. Fawazi, H. Basuki, And J. A. Wati, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar),” *J. Pendidik. Dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 1, Pp. 299–310, 2023.
 - [12] A. Haksanggulawan, I. Hajar, And A. Putera, “Pengaruh Citra Merek, Kesesuaian Diri Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Baju Merek Lokal,” *J. Ekon. Manaj. Dan Akunt. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Enam-Enam Kendari*, Vol. 1, No. 2, Pp. 401–407, 2023.
 - [13] C. W. Pramesti And A. A. Setyawan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan,” *J. Bina Bangsa Ekon.*, Vol. 17, No. 1, Pp. 714–724, 2024.
 - [14] H. Talunohi, W. L. Hardilawati, And K. Fikri, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Pekanbaru,” *J. Ilm. Mhs. Merdeka Emba*, Vol. 1, No. 1, Pp. 24–34, 2022.
 - [15] S. Cua, M. Haris Saputra, A. Dwi Anggara, A. Saputra, And A. Delya, “Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti Di Kota Jambi,” *J. Ilm. Manaj. Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, Pp. 311–322, 2024, Doi: 10.33998/Jumanage.2024.3.1.1584.
 - [16] N. R. Putri, M. Rizan, And I. Febrilia, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Di Jakarta,” *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. Dan Perbank. Syariah*, Vol. 9, No. 3 Se-, Pp. 1707–1725, 2024.
 - [17] E. Febrianty, H. Pudjoprastyono, And R. R. Ariescy, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone:,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 2, Pp. 2870–2881, 2023, Doi: 10.47467/Alkharaj.V6i2.4227.
 - [18] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwara J. Vokasi Adm. Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Pp. 71–83, 2020, Doi: 10.31334/Abiwara.V1i2.795.
 - [19] N. D. P. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, And M. Asbari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Commun. Educ.*, Vol. 15, No. 1, Pp. 1267–1283, 2021, Doi: 10.58217/Joce-Ip.V15i1.226.
 - [20] A. Khulwani, C. Savitri, And S. P. Faddila, “Pengaruh Influencer Janes Christina Dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 1, Pp. 815–833, 2023, Doi: 10.47467/Alkharaj.V6i1.5028.
 - [21] G. Angger And S. Andarini, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 1, Pp. 11–21, 2024, Doi: 10.47467/Alkharaj.V6i1.202.
 - [22] A. Priyadi, C. C. Widayati, D. H. Perkasa, M. A. F. Abdullah, And M. Ekhsan, “Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Mall Central Park,” *J. Manag. Bussines*, Vol. 6, No. 3, Pp. 781–791, 2024, Doi: 10.31539/Jomb.V6i3.7204.
 - [23] M. Yosef Tonce, Se., Mm Yoseph Darius Purnama Rangga, Se., *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. 2022.
 - [24] R. K. Hadi, A. Sulaeman, And K. Komarudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Airmas Perkasa,” *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, Vol. 7, No. 2, Pp. 545–553, 2024, Doi: 10.37481/Sjr.V7i2.849.
 - [25] D. Puspitasari And B. A. Nurmaning, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Aksioma J. Sains Ekon. Dan Edukasi*, Vol. 1, No. 8, Pp. 461–472, 2024, Doi: 10.62335/Dm8jbf14.

- [26] D. Diven And M. Khoiri, “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee,” *Jesya*, Vol. 6, No. 2, Pp. 1509–1516, 2023, Doi: 10.36778/Jesya.V6i2.1063.
- [27] A. U. W. Nasrullah, Antin Rakhmawati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Sport (Studi Kasus Di Kabupaten Pasuruan),” Vol. 6, No. 4, Pp. 10–24, 2024.
- [28] N. Dwi Pratiwi, M. Dimyati, And N. Supeni, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember,” *Riemba - J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 272–284, 2024, Doi: 10.31967/Riemba.V2i1.1056.
- [29] I. T. Jaka Permana, Steven Jourdan, “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Lautan Biru Raya,” *J. Manag. Bussines*, Vol. 6, Pp. 1335–1344, 2024.
- [30] N. Ma’ruf, A. Alfalisyo, W. Purwianti, And I. Randikaparsa, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, Vol. 8, No. 2, Pp. 1314–1330, 2024, Doi: 10.31955/Mea.V8i2.4106.
- [31] A. Y. Nahdia Lini, Bahtiar Efendi, Heri Purwanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian,” Vol. 3, Pp. 23–30, 2024, Doi: 10.32699/Magna.V3i2.7884.
- [32] S. L. Nasution, C. H. Limbong, And D. A. Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu),” *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 7, No. 1, Pp. 43–53, 2020, Doi: 10.36987/Ecobi.V7i1.1528.
- [33] D. P. Sari And E. Soliha, “Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia,” *Proceeding Sendiu J.*, No. 2013, Pp. 341–348, 2021.
- [34] Badriyah Badriyah, Sukiyah Sukiyah, Siti Mariskah, And Riki Gana Suyatna, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa,” *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Pp. 288–294, 2023, Doi: 10.61132/Manuhara.V2i1.567.
- [35] R. S. Wibowo, A. Wijayanto, D. A. Bisnis, And U. Diponegoro, “Pengaruh Citra Merek , Electronic Word Of Mouth Di Platform Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Pendahuluan Pertanyaan Bagaimana Konsumen Memilih Diantara Alternatif Merek Setelah Menerima Informasi . Merupakan Keuntungan Jika Suatu Produk ,” Vol. 13, No. 2, Pp. 518–528, 2024.
- [36] V. Amarazka And R. S. Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, Vol. 9, No. 4, Pp. 507–513, 2020, Doi: 10.14710/Jiab.2020.28791.
- [37] I. K. M. Suryabawa, “Peran Electronic Word Of Mouth , Servicescape , Dan Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian,” Vol. 4, No. 7, Pp. 1383–1396, 2024.
- [38] E. B. U. Robbyllah Maulana Muslikh, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mount Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya),” *Musytari*, Vol. 3, No. 1, 2023.
- [39] M. S. Komang Yoga Ade Candra, S.E., M.M., Prof. Dr. Ni Nyoman Kerti Yasa, S.E., *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi*. 2023.
- [40] J. P. Nugraha, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada Umkm Pengolahan Produk Perikanan,” Vol. 4, No. 2, Pp. 3910–3922, 2025.
- [41] L. S. T. Wijaya, J. A. Fridayani, And H. Maridjo, “Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta,” *J. Ekon. Pendidik. Dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 1, Pp. 35–56, 2024, Doi: 10.26740/Jepk.V12n1.P35-56.
- [42] E. Aminda, Y. Nur, And V. Rafida, “Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, Vol. 11, No. 3, 2023.
- [43] A. T. Darmawan And M. B. Setiawan, “Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang),” *Jesya*, Vol. 7, No. 1, Pp. 778–789, 2024, Doi: 10.36778/Jesya.V7i1.1412.
- [44] N. Kurniawati, “Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang,” *Forum Ekon.*, Vol. 22, No. 2, Pp. 287–287, 2020, [Online]. Available: File:///C:/Users/Hp/Downloads/7449-14699-1-Pb.Pdf
- [45] W. B. Rahmah Lailatul Hikmah, “Exploration Of The Impact Of E-Wom (Electronic Word Of Mouth) And Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions Of Miniso Pink Mall Scp Samarinda City Mediated With Purchase Interest,” *Costing J. Econ. Bus. Account.*, Vol. 7, 2024.

- [46] F. Raya And E. P. Saputro, "Pengaruh Sosial Media Marketing, Elektronik Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Pada Smartphone Vivo," *Manaj. Dewantara*, Vol. 8, No. 1, Pp. 93–102, 2024, Doi: 10.30738/Md.V8i1.16517.
- [47] Nurismi And N. Andriana Ana, "Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda," *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 4901–4920, 2024.
- [48] M. Tanthowi, M. R. Basalamah, And Rachmawati, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Costumer Behavior, And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gloryal Kosmetik Praya," *J. Ris. Manaj.*, Vol. 13, No. 01, Pp. 492–500, 2004.
- [49] M. F. Gribaldi, "Pengaruh Online Advertising , Social Media Marketing , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pemasaran Seiring Kemajuan Teknologi Yang Semakin Canggih (Novita Et Al . 2020). Media Sosial Komentar Mengenai Suatu Produk Sering Kali Mem," Vol. 3, No. 2, 2024.
- [50] F. Anggraini, M. A. Ahmadi, And U. M. Surakarta, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review," Vol. 3, 2025.
- [51] S. R. Nukak Et Al., "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Oleh Mahasiswa Feb Unsrat," *J. Emba*, Vol. 12, No. 01, Pp. 185–194, 2024.
- [52] D. N. Lestiyani And S. Purwanto, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific," Vol. 5, No. 2, Pp. 886–898, 2024.
- [53] E. C. Purnomo, "Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit Oleh," Vol. 18, No. 1978, Pp. 3297–3312, 2024.
- [54] S. V. Kamanda, "Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee," *J. Al-Amal*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–7, 2024.
- [55] M. A. Hardena And R. L. Batu, "Keputusan Pembelian Produk Erigo Ditinjau Dengan Variabel Brand Ambassador Dan Harga (Survei Pada Konsumen Yang Mengikuti Akun Shopee Erigo)," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 9–20, 2024, Doi: 10.32500/Jematech.V7i1.4340.
- [56] M. Kedaton, H. Purwanto, And H. Sidanti, "Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee," *Simba Semin. Inov. Manaj. Bisnis Dan Akunt.* 4, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–12, 2022.
- [57] L. Dairina, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *At-Tawassuth J. Ekon. Islam*, Vol. 7, No. 1, P. 118, 2022, Doi: 10.30829/Ajei.V7i1.10586.
- [58] Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, And Sella Venanza, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam," *J. Akt. Ris. Akunt. Dan Keuang.*, Vol. 2, No. 3, Pp. 132–142, 2021, Doi: 10.52005/Aktiva.V2i3.82.
- [59] E. Okta Viana And R. Hartati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian' (Studi Pada Rumah Makan 'Mie Gacoan' Di Daerah Istimewa Yogyakarta)," *Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Pp. 149–164, 2022, [Online]. Available: [Http://Bappeda.Jogjapro.Go.Id](http://Bappeda.Jogjapro.go.id)
- [60] E. R. Yulindasari And K. Fikriyah, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee," *J. Islam. Econ. Financ. Stud.*, Vol. 3, No. 1, P. 55, 2022, Doi: 10.47700/Jiefes.V3i1.4293.
- [61] R. Agustina, H. T. Hinggo, And H. Zaki, "Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom , Dan Brand Trust," Vol. 2, No. 1, Pp. 433–443, 2023.
- [62] M. S. Rizky, Y. Aguspriyani, And P. Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dalam Mengatasi Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia," *Neraca Manajemen, Ekon.*, Vol. 3, No. 1, 2023.
- [63] M. Lee, D. Claudia, Y. Simanjuntak, V. Sky, And K. Kunci, "Pengaruh Perceived Credibility Of Consumer , Perceived Image Of Consumers Dan Service Quality Dalam Social Marketing Terhadap Minat Beli Produk E-Commerce Shopee," Vol. 10, Pp. 344–349, 2024.
- [64] W. Hari Subagyo And R. Chairunisha Febriana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor," *Economicus*, Vol. 14, No. 1, Pp. 78–89, 2020, Doi: 10.47860/Economicus.V14i1.186.
- [65] H. I. D. Maharani, S. Supardi, And K. Pramadeka, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, Vol. 8, No. 1, Pp. 940–956, 2024, Doi: 10.31955/Mea.V8i1.3773.
- [66] R. Napitu, M. H. Sinaga, R. N. Munthe, And J. W. P. Purba, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun," *Manaj. J. Ekon.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 78–94, 2024, Doi: 10.36985/Manajemen.V6i1.1170.
- [67] L. Aprillaurel And P. A. Halim, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Itoya Self Photo," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, Vol. 8, No. 1, Pp.

- 1667–1679, 2024, Doi: 10.31955/Mea.V8i1.3891.
- [68] T. Munzir, R. Tanjung, W. Ismanto, A. Arifin, And A. Manan, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah,” *J. Dimens.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 178–196, 2021, Doi: 10.33373/Dms.V10i1.2986.
- [69] R. Rizqia Savitri And A. R. Riva’i, “The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 1026–1033, 2024, [Online]. Available: [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- [70] S. Sifdasani, “Pengaruh Promosi, Visual Merchandising Online, Emosi Positif, E-Wom Dan Kepercayaan Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Febi Uin Kh Abdurrahman Wahid ...,” 2024, [Online]. Available: [Http://Etheses.Uingusdur.Ac.Id/Id/Eprint/9603](http://Etheses.Uingusdur.Ac.Id/Id/Eprint/9603)

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.