



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Reza Hilal Pradana_212010200110_Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo-1

Author(s) Coordinator






perpustakaan umsidabulqis

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		7
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		46

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

4681
Length in words

34558
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	Color of the text
1	https://media.neliti.com/media/publications/484356-pengaruh-profitabilitas-likuiditas-dan-l-0c18c487.pdf	25	0.53 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2904/20589/22939	20	0.43 %
3	https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.231.15.0077/B.231.15.0077-07-BAB-IV-20190208112005.pdf	16	0.34 %

4	Pengenalan Big Data Untuk Siswa Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Piwulang Becik Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah Iswara Agus Ari, Agetania Ni Luh Putu, Eddy Hartono, Wardhana Gede Wirya, Wiguna I Komang Arya Ganda, Thalib Emmy Febriani, Parwita Wayan Gede Suka, Sastaparamitha Ni Nyoman Ayu J., Ariasih Ni Kadek, Meinarni Ni Putu Suci, Asana I Made Dwi Putra, Dwi Novitasari, Marlinda Ni Luh Putu Mery;	16 0.34 %
5	http://repository.usd.ac.id/46551/1/19211405_full.pdf	16 0.34 %
6	http://eprints.umg.ac.id/91917/Bab%203.pdf	16 0.34 %
7	https://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/319/77	15 0.32 %
8	https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1708/1409	15 0.32 %
9	https://www.jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/download/9778/pdf	14 0.30 %
10	http://repository.umi.ac.id/6453/8/LAMPIRAN.pdf	14 0.30 %

from RefBooks database (3.14 %)

NUMBER OF IDENTICAL WORDS
(FRAGMENTS)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN I Putu Gde Sukaatmadja, Arlis Chintya Paulina Kinpika;	23 (4) 0.49 %
2	Pengenalan Big Data Untuk Siswa Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Piwulang Becik Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah Iswara Agus Ari, Agetania Ni Luh Putu, Eddy Hartono, Wardhana Gede Wirya, Wiguna I Komang Arya Ganda, Thalib Emmy Febriani, Parwita Wayan Gede Suka, Sastaparamitha Ni Nyoman Ayu J., Ariasih Ni Kadek, Meinarni Ni Putu Suci, Asana I Made Dwi Putra, Dwi Novitasari, Marlinda Ni Luh Putu Mery;	16 (1) 0.34 %
3	The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Dessert Box Bittersweet by Najla Suryari Purnama, Fini Fitriya Handayani;	14 (2) 0.30 %
4	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Thrifterm1g Di Kota Malang Andi Normala, Pratiwi Dwi Bella Fani, Basalamah Muhammad Ridwan;	11 (2) 0.23 %
5	ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BERDASARKAN PENGENDALIAN KUALITAS DAN PERSEDIAAN BARANG PADA PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA Mario Andriaskiton, Fang Deliyani;	10 (1) 0.21 %
6	Analisis Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Melalui Variabel Intervening Word Of Mouth: Studi Kasus Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang Khoirul Romadhon, Nuzil Nur Rohmat;	10 (2) 0.21 %
7	ANALISIS TINGKAT KEBERHASILAN SISTEM PELANGGARAN SISWA MENGGUNAKAN MODEL DELONE & MCLEAN: (Studi Kasus Pada SMK Negeri 6 Kupang) Adriana Domaking, Jhon Enstein, Benunifit Yonly Adrianus;	8 (1) 0.17 %
8	Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Santosa Agus Budi, Rohman Agil Riroj Abdul;	7 (1) 0.15 %
9	PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE PT. SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA Amrin Soamole, Faadilah Thalia Luthfi;	7 (1) 0.15 %

10	PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KULIAH JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAN DI INSTITUT AGAMA ISLAM ABDULLAH SAID BATAM Novel Abna Haniif,Keji Kusumayanti;	6 (1) 0.13 %
11	Faktor Yang Mempengaruhi Pajak Perusahaan Pada Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Hantono Hantono;	6 (1) 0.13 %
12	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Merek Laurier di Surabaya Alâ€™ Amin Venita Restu, Fitriyah Zumrotul;	6 (1) 0.13 %
13	Pengaruh Brand Image Dan Perception To Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Rubiyanti R. Nurafni,Piero Alexander Del;	6 (1) 0.13 %
14	Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Eiger Romadani Muhammad, Lazuardi Sahfiera, Hildayanti Siti Komariah;	6 (1) 0.13 %
15	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs Www.goindonesia.com Eka Yulianna,Pradana Thoriq Anugrah Fatra;	6 (1) 0.13 %
16	Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop Toji Emili Martines, Inda Sukati;	5 (1) 0.11 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.13 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Nur Luk Luiil Maknun-KKW-PDN III A-2019 9/12/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	6 (1) 0.13 %

from the Internet (13.01 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://repository.usd.ac.id/46551/1/19211405_full.pdf	48 (5) 1.03 %
2	http://repository.unmuhjember.ac.id/20587/1/c.5.b.2.%20Pengaruh%20Citra%20Merek%2C%20Kualitas%20Produk%20Dan%20Harga%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Produk%20J.Co%20Ro.pdf	46 (7) 0.98 %
3	https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/download/1642/288/3294	39 (6) 0.83 %
4	https://www.ojs.stiem-bongaya.ac.id/JIB/article/download/465/395/2037	38 (6) 0.81 %
5	https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1708/1409	37 (3) 0.79 %
6	https://media.neliti.com/media/publications/484356-pengaruh-profitabilitas-likuiditas-dan-l-0c18c487.pdf	37 (3) 0.79 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2904/20589/22939	34 (2) 0.73 %
8	https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/juma/article/download/514/123/2094	27 (3) 0.58 %
9	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7885/2258	26 (4) 0.56 %

10	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32681/30902	20 (3) 0.43 %
11	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/21644/6.%20Bab%20II.pdf?sequence=6	19 (3) 0.41 %
12	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1524/10887/12273	19 (2) 0.41 %
13	https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/14637	19 (2) 0.41 %
14	http://eprints.umg.ac.id/91917/Bab%203.pdf	16 (1) 0.34 %
15	https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.231.15.0077/B.231.15.0077-07-BAB-IV-20190208112005.pdf	16 (1) 0.34 %
16	http://repository.upbatam.ac.id/1628/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	15 (3) 0.32 %
17	https://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/319/77	15 (1) 0.32 %
18	http://repository.umi.ac.id/6453/8/LAMPIRAN.pdf	14 (1) 0.30 %
19	https://www.jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/download/9778/pdf	14 (1) 0.30 %
20	https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/455	14 (2) 0.30 %
21	https://123dok.com/article/populasi-sampel-jurnal-ekonomi-sosial-jilid-nomor-november.zle2velq	13 (1) 0.28 %
22	https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/download/202/161	11 (1) 0.23 %
23	https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/5764/1/R.5696.FEB-MAN_BAB%20II.pdf	10 (2) 0.21 %
24	http://eprint.unipma.ac.id/2307/9/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	8 (1) 0.17 %
25	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5418/5450/	8 (1) 0.17 %
26	http://repository.usd.ac.id/43878/1/172214114.pdf	8 (1) 0.17 %
27	http://repository.upbatam.ac.id/1352/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	6 (1) 0.13 %
28	https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/download/1528/1501	6 (1) 0.13 %
29	https://jurnal.soratekno.co.id/index.php/investasi/article/download/36/35/137	6 (1) 0.13 %
30	https://pdfs.semanticscholar.org/018f/88f4a08cfbb1baf9a2573a2fc97a40a4d109.pdf	5 (1) 0.11 %
31	https://media.neliti.com/media/publications/328186-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-aab02f5d.pdf	5 (1) 0.11 %
32	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2858/14/14.%20Lampiran.pdf	5 (1) 0.11 %
33	https://ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/844/740/	5 (1) 0.11 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Sidoarjo
The Influence of Brand Image, Product Quality, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions at Shopee Marketplace in 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, multiple linear regression tests, normality tests,** multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, **T tests and F tests.**

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

Abstrak. Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-WOM faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam praktiknya banyak perusahaan masih kurang menyadari seberapa pentingnya ketiga ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk membuktikan adanya **pengaruh signifikan citra merek, kualitas produk, dan e-wom terhadap keputusan pembelian.** Peneliti memilih Shopee sebagai objek pada penelitian kali ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non-probability dengan menggunakan purposive sampling untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Teknik analisis yang **digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji** realibilitas, **uji regresi linier berganda , uji** normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji T dan uji F.

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.

1. 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]

1.

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]

1. 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, electronic 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]

1. 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].

1.

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.

1.

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]

Electronic 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.

Purchasing Decision 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].

1.

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.

1.

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 berdasar pada 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>

1.

2. Hipotesis penelitian ini adalah:

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

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

5. 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. 1. Responden dalam penelitian ini berdomisili di Sidoarjo

2. 2. Responden merupakan pengguna aplikasi Shopee

3. 3. Responden berusia ≥ 17 tahun - 50 tahun

4.

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 (Rizky et al., 2023). 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 disebarkan 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: $N = Z^2 \cdot P \cdot (1-P) / d^2$, $N = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5) / 0.1^2}{0.25} = 3.8416 \cdot 0.25 / 0.01$, $N = 96.04$.

1.

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 [62]. 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

1.

2.

3.

4.

5. Gambar 2. Kerangka Konseptual [2]

1. III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

1.

2. Uji Validitas

3. 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 [63].

4.

5.

6. Tabel SEQ Tabel * ARABIC 1. Uji Validitas

No	Brand Image	R Value	Count	Product Quality	E-WOM	Purchasing Decision	R table	Value	Information
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					

7.

8. 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.

9.

10. Uji Reliabilitas

11. 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 [63].

12. Tabel SEQ Tabel * ARABIC 2. Reliability Test

No	Brand Image	Cronbach's Alpha	Product Quality	E-WOM	Purchasing Decision	Composite Reliability	Information
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			

13.

14. 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.

15.

16. Uji Normalitas

17. 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 [63].

18. Tabel SEQ Tabel * ARABIC 3. Uji Normalitas

19. Unstandardized Residual

N 100

Normal Parameters, 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

20.

21. 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.

22.

23. Uji Multikolinearitas

24.

25. 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 [63].

26.

27. Tabel SEQ Tabel * ARABIC 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF			
1(Constant)	2.867	.794	.109	3.609	.000		
Brand Image	.121	.079	1.540	.127	.474	2111	
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

28.

29. 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.

30.

31. Uji Heteroskedastisitas

32.

33. 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 [63].

34.

Table 5. 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

1. 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.

2.

3. Uji Regresi Linier Berganda

4.

5. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), E-WOM (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) diperlukan uji regresi linier berganda [63]. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6 dan hasilnya sebagai berikut:

6.

7.

8. Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.867	.326		8.803	.000
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

9.

$$10. Y = 2.867 + 0,121 X1 + 0,230 X2 + 0,792 X3$$

11.

12. 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.

13.

14. Uji Koefisien Determinasi

15.

16. 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 [63].

17.

18. 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

19.

20. 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.

21.

22. Uji T

23. 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 [63].

24.

25.

26.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig
B	Std. Error				
1 (Constant)	2.867	.326		8.803	.000
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

28.

29. 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 <math>< \text{0,05}</math> 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 <math>< \text{0,05}</math> 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 <math>< \text{0,05}</math> 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.

30.

Pembahasan

- 1.
2. 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.
- 3.
4. 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 [64], [65].
- 5.
6. 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 [66], [67].
- 7.
8. 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 [68], [69].

IV. Kesimpulan

1. 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.
- 2.
3. 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

1. 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.

2.