

Pengaruh Citra Merek, *E-WOM*, dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee [*The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce*]

Vani Zahara Maulidya¹⁾, Mas Oetarjo ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine the influence of brand image, e-wom, and customer rating on purchase decisions on Shopee e-commerce. The research method used is quantitative as the research method. The sampling technique uses non-probability sampling using axial sampling. Using a sample variable of 96 respondents. The data collection technique uses the distribution of questionnaires through google forms. Based on the analysis of the results of this study, Brand Image has a positive and significant influence on purchase decisions in online-based shopping through Shopee e-commerce. Furthermore, the product E-WOM variable has a positive and significant influence on purchase decisions in online-based shopping through Shopee e-commerce. And the results of the Product Customer Rating variable have a positive and significant influence on purchase decisions through Shopee e-commerce.*

Keywords - Brand Image, E-WOM, Customer Rating, Purchasing Decision

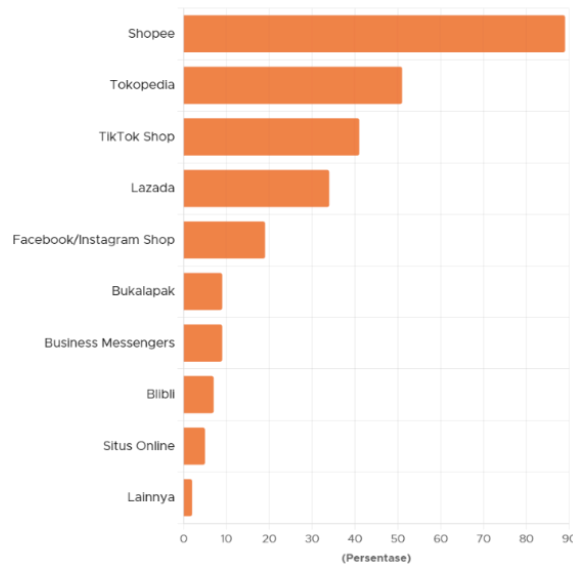
Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, e-wom, dan customer rating terhadap keputusan pembelian pada ecommerce shopee. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan aksidental sampling. Menggunakan variabel sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form. Berdasarkan analisis dari hasil penelitian ini adalah Citra Merek memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui e-commerce Shopee. Selanjutnya variabel E-WOM produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui e-commerce Shopee. Dan hasil dari variabel Customer Rating produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee.*

Kata Kunci - Citra Merek, E-WOM, Customer Rating, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, teknologi dan informasi berkembang pesat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak yang besar bagi penggunaannya. Hal ini meningkatkan persaingan dunia bisnis [1]. Perkembangan teknologi akan membuat fenomena industri e-commerce semakin kuat. Di Indonesia *e-commerce* sedang booming besar. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah sebuah konsep baru yang dapat digambarkan sebagai proses jual-beli barang dan jasa melalui *World Wide Web*, atau proses menjual, membeli, atau tukar produk, layanan, dan jaringan informasi serta internet juga dikenal sebagai belanja online [2]. Kemunculan dan kemudahan penggunaan ponsel pintar menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan belanja online akibat penyebaran informasi secara massal melalui pemasaran digital [3]. Oleh karena itu, banyaknya situs *e-commerce* di Indonesia memberikan banyak kemudahan bagi konsumen dan penjual. *E-commerce* yang sangat populer dan diminati di Indonesia saat ini adalah Shopee [4].

Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia yang saat ini sangat populer hingga menjadi situs penjualan favorit di kalangan remaja hingga dewasa [5]. Akibat perubahan pola perilaku, masyarakat yang tadinya hanya berbelanja di tempat lokasi belanja, kini bisa berbelanja lebih hemat dengan belanja online [6]. Shopee merupakan platform belanja online yang menawarkan berbagai macam produk. Selain produknya yang beragam, keunggulan Shopee yang lain seperti pengembalian produk dari pembeli atau uang jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dibeli. Para pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang di cari hanya dengan memasukkan gambar produk yang akan di cari pada kolom pencarian. Shopee menawarkan beragam produk dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi, dan fitur sosial inovatif yang menjadikan jual beli lebih menyenangkan, aman, dan nyaman [7].



Gambar 1 pengguna shopee tahun 2024

Terlihat dari data di atas yang bersumber dari *data.goodsats.id*, fenomena tersebut menandakan bahwa jumlah pengguna Shopee akan meningkat pada tahun 2024, terutama pada bulan Ramadhan. Menurut penelitian bertajuk “Ramadhan 2024 di Indonesia: Tren Belanja Meriah, Belanja THR dan Perjalanan Mudik” yang diterbitkan oleh *YouGov*, hampir 9 dari 10 umat Islam Indonesia memilih *e-commerce* untuk belanja online. Shopee memperoleh skor 89%, mengungguli kompetitor lainnya secara signifikan. Dengan semakin banyaknya peminat pembeli online, perusahaan melakukan berbagai inisiatif untuk mengembangkan produk-produk berkualitas tinggi, termasuk produk *fashion* yang merupakan salah satu produk yang dijual di Shopee [8].



Gambar 2 produk terlaris di shopee (2024)

Gambar di atas bersumber dari *jubelio.com*, menunjukkan bahwa barang yang paling banyak dicari di *e-commerce* Shopee adalah *fashion*. Produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan pokok yang selalu digunakan sehingga menjadi produk yang banyak diminati konsumen khususnya pada bulan Ramadhan. Produk *fashion* Shopee mulai dari pakaian, celana, sepatu, sandal, aksesoris, dan lainnya [9]. Pembeli cenderung menggunakan platform yang menawarkan berbagai macam produk *fashion* untuk menyesuaikan selera dan gaya pribadinya. Saat mendeskripsikan tren fesyen, itu dapat mengetahui cara mereka mengekspresikan diri melalui apa yang mereka lihat dan apa yang ingin mereka beli [10].

Dalam mengambil keputusan pembelian, terdapat beberapa konsep proses pembelian, antara lain : mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian [11]. Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan karena menjadi faktor dalam strategi pemasaran apa yang akan diterapkan perusahaan selanjutnya. Keputusan pembelian juga mencakup seluruh aktivitas prapembelian yang dilakukan konsumen sebelum terjadinya transaksi dan penggunaan produk yang ingin dibeli konsumen [12].

Memang benar bahwa aktivitas belanja dan pembelian produk dipengaruhi oleh banyak hal, contohnya bisa seperti citra merek, *E-WOM*, dan *customer rating*. Citra merek berarti konsumen mengamati dan meyakini suatu produk yang tercermin dalam asosiasi dan ingatan konsumen [13]. Konsumen masa kini sangat selektif dalam membelanjakan uangnya, sehingga citra merek sebagai sebuah produk perlu dijaga semaksimal mungkin. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen memilih hanya produk yang berkualitas tinggi dan citra merek yang baik [14]. Hal ini karena citra merek mempengaruhi cara pelanggan dan perusahaan memandang keseluruhan perusahaan dan produknya. Agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang, citra merek harus diperhitungkan [15].

Selain citra merek, *electronic word-of-mouth (E-WOM)* juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian [16]. *E-word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah komunikasi elektronik menjadi influencer, mampu menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong pembelian. *Electronic word-of-mouth* juga dapat disebarluaskan melalui media sosial, biasanya dengan menyebarkan review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, atau sekedar memberikan informasi tentang suatu pengalaman (testimonial). Ulasan elektronik dari mulut ke mulut menjadi semakin populer di kalangan konsumen saat ini. Calon konsumen dapat dengan mudah mengakses ulasan kapan saja, di mana saja sebelum mengambil keputusan pembelian [17].

Selain itu, saat berbelanja online di E-Commerce Shopee, calon pembeli akan menghargai rating produk dari pembeli sebelumnya. Shopee memiliki fitur yang secara khusus memperhitungkan rating pelanggan sehingga dapat dijadikan referensi bagi pembeli selanjutnya. Fitur ini adalah ulasan pelanggan online [18]. Penilaian pelanggan online adalah bagian ulasan yang menggunakan bintang, bukan teks, untuk mengungkapkan pendapat pelanggan [19]. Semakin banyak bintang yang di berikan, semakin tinggi peringkat penjualannya [20].

Dari ke tiga faktor diatas penelitian ini merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang mengatakan hasil penelitian [21] menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian melalui platform Shopee. Tetapi pada penelitian [22] yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil analisis [23] diperoleh bahwa *E-wom* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja produk *fashion* di Shopee. Tetapi sebaliknya, pada penelitian [24] hasilnya memperlihatkan bahwa (*electronic word of mouth*) *E-wom* tidak punya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel *customer rating* penelitian [25] mengatakan bahwa online *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Terdapat juga hasil penelitian [26] yang mengatakan bahwa variabel *customer rating* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.

Dengan melihat adanya hasil inkonsistensi dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, *E-WOM*, dan *customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terutama bidang *fashion* di *e-commerce* Shopee.

Rumusan Masalah : Oleh karena itu, dalam penelitian merumuskan masalah pertanyaan sebagai berikut: (1) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee?. (2) Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee? (3) Apakah *Customer Rating* mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?

Tujuan Penelitian : Maksud dari tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh citra merek, *E-WOM*, *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Kategori SDGs : Penelitian ini masuk dalam kategori SDGs 12 yaitu 'Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab yang bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang seimbang dan berkelanjutan'.

II. LITERATUR REVIEW

Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek yang ada dalam benak dan ingatan konsumen. Semakin baik merek suatu perusahaan maka semakin besar pula pangsa pasar yang diperolehnya [27]. Kaitan dari citra merek adalah sikap yang berupa keyakinan serta preferensi terhadap merek, yang selanjutnya berkaitan dari sikap berupa pemikiran dan niat terhadap merek [28]. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih besar kemungkinannya untuk membeli [29]. Citra merek dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut :

1. Merek dikenal masyarakat : Terdapat merek yang dikenal atau dikenal luas di masyarakat.
2. Merek meningkatkan citra diri pengguna : Merek dapat memberikan nilai tambah atau meningkatkan identitas dan persepsi diri pengguna di mata orang lain.
3. Merek mempunyai karakteristik : Suatu merek mempunyai identitas atau ciri unik yang membedakannya dengan pesaingnya. Karakteristik ini sangat penting untuk membangun identitas merek dan menciptakan loyalitas pelanggan.

4. Merek mempunyai kualitas unggul : Merek ini secara konsisten menghasilkan produk berkualitas yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.

Teori ini dapat didukung oleh ulasan penelitian [7] bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Ini menjelaskan : apabila suatu produk telah mempunyai citra yang baik di benak konsumen, maka konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan [30].

E-WOM (X2)

Peran dari electronic word of mouth (e-wom) sangat penting dalam strategi marketing [31]. *E-wom* berarti komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada pelanggan mengenai penggunaan produk atau jasa yang sedang dibicarakan [32]. Informasi yang disediakan oleh E-WOM mencakup informasi tentang produk, layanan, merek perusahaan, dan lain-lain, sehingga mencakup pengalaman pribadi, ulasan, diskusi, dan rekomendasi pengguna [33]. *E-WOM* menjadi acuan yang sangat penting bagi konsumen untuk membangun proses keputusan pembeliannya [34]. *E-WOM* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kekuatan: Derajat kekuatan opini atau sentimen yang terkandung dalam sebuah pesan atau ulasan.
2. Valensi Opini : Arah atau polaritas opini positif, negatif, atau netral. Menunjukkan apakah seseorang menyukai (positif) atau tidak menyukai (negatif) suatu produk, layanan, atau merek.
3. Konten : konten atau materi dari opini bersama, ini mengacu pada informasi spesifik yang diberikan pengguna dalam ulasan dan komentar mereka.
4. Volume *e-wom* : Jumlah total ulasan, komentar, atau diskusi tentang suatu produk atau layanan di platform digital.

Teori ini dapat didukung oleh ulasan penelitian [35] bahwa *electronic word-of-mouth (E-WOM)* berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. *Electronic word-of-mouth* memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang detail dan nyata [36].

Customer Rating (X3)

Ulasan pelanggan online adalah opini pelanggan yang diungkapkan menggunakan skala tertentu [37]. Meskipun terdapat beberapa kesamaan antara penilaian pelanggan online dan ulasan pelanggan online, namun keduanya juga berbeda dalam hal penilaian yang diberikan oleh pelanggan, terutama gambaran skala perubahan simbol bintang yang dipilih pelanggan [38]. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh frekuensi ulasan pelanggan secara online dan penilaian bintang yang diberikan oleh konsumen lain. Indikator dari *Customer Rating* adalah sebagai berikut;

1. Persepsi Manfaat : melibatkan penilaian berdasarkan pengalaman pelanggan tentang efektivitas, produktivitas, dan kenyamanan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan.
2. Persepsi Kenikmatan : Ini berfokus pada aspek penting dari pengalaman pengguna, seberapa menyenangkan atau menarik pengalaman yang dirasakan pengguna, terlepas dari manfaat fungsionalnya.
3. Volume Penilaian : Peringkat adalah jumlah total peringkat atau ulasan yang dikirimkan oleh pengguna untuk suatu produk, layanan, atau sistem.
4. Kepuasan Pelanggan : Sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi atau melampaui harapan. Semakin puas pelanggan pada produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka memberikan ulasan positif.

Teori ini dapat didukung oleh penelitian [39] bahwa Banyaknya jumlah bintang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, hal tersebut dapat menggunakan evaluasi sebagai titik awal untuk memperoleh informasi produk yang diperlukan. [40]

Keputusan Pembelian (Y)

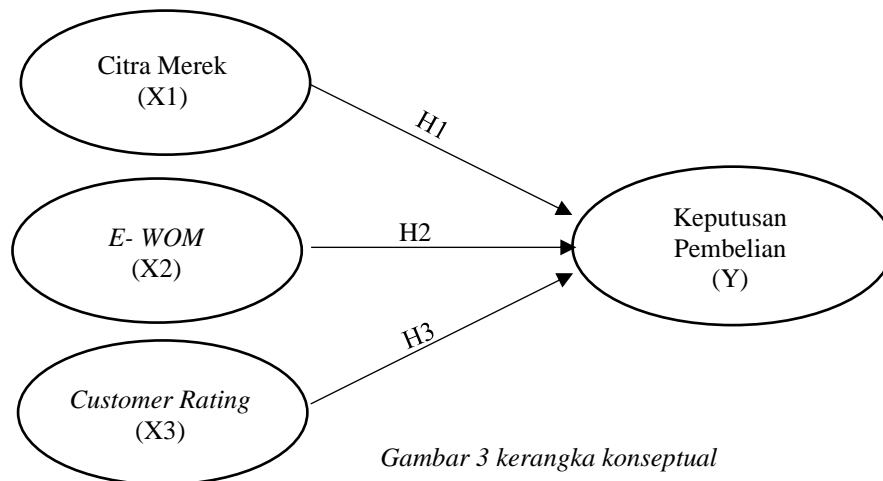
Di kutip dari buku "*Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Ed 2; Y. Sumiharti, Ed.)" bahwa pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan [41]. Dalam keputusan pembelian terdapat tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Kebanyakan konsumen cenderung berpikir matang sebelum melakukan pembelian di berbagai platform pasar online [42]. Keputusan pembelian adalah ketika konsumen memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak. Keputusan diambil berdasarkan hasil kegiatan atau kegiatan pra pembelian. Keputusan pembelian aplikasi Shopee khususnya dikalangan pelajar disebabkan oleh faktor kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut [43]. Terdapat beberapa indikator pada keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan : pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan kemudahan dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Keunggulan : Produk yang di beli nyaman serta bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan pembelian produk : Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan preferensi konsumen.

4. Pembelian ulang : Konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan berniat melakukan pembelian ulang.

Teori tersebut didukung oleh penelitian [27] yang mengatakan bahwa Dalam mengambil keputusan, konsumen mempertimbangkan produk yang menawarkan manfaat tersebut hingga mereka menemukan produk yang dicarinya.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 3 kerangka konseptual

Hipotesis

Pernyataan hipotesis hanya menjelaskan fenomena dan kemungkinan jawaban atas pertanyaan penelitian. Hipotesis ini dirancang untuk diuji melalui penelitian ilmiah, dengan tujuan untuk membuktikan atau menyanggahnya. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H2 : Variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H3 : Variabel *Customer Rating* mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang yang di kumpulkan di bagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder [44]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang berpengaruh antar variabel serta untuk menyempurnakan teori dan hipotesis mengenai asal muasal terjadinya fenomena alam. Dimana variabel dalam penelitian ini berupa citra merek (x1), *E-WOM* (x2), *customer rating* (x3) dan variabel (Y) adalah keputusan pembelian.

Populasi

Populasi ini mencakup semua elemen yang memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan merupakan sumber dari mana sampel penelitian diambil. Sehingga populasi dalam penelitian ini di lakukan untuk seluruh pengguna *e-commerce* Shopee.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari suatu populasi yang mempunyai ciri khas. Untuk mengidentifikasi atau menentukan sampel yang benar, peneliti harus mempunyai pemahaman yang menyeluruh tentang pengambilan sampel, baik dalam menentukan jumlah maupun memutuskan sampel mana yang akan dikumpulkan. Populasi pada penelitian ini belum diketahui, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow agar dapat ditentukan besar sampel untuk populasi tidak diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,4816 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada keyakinan 95% = 1,96

p = Perkiraan maksimum

d = Tingkat kesalahan

Dari rumus di atas, besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimum 50% dan margin of error 10%. Dari hasil perhitungan di atas, maka diperoleh besar sampel untuk memudahkan penelitian adalah 96 responden [45].

Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Sebab, teknik ini tidak memberikan kesempatan pengambilan sampel yang sama bagi anggota. Teknik ini menggunakan metode cara pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian [46].

Pengembangan instrumen

Skala yang digunakan adalah lima point likert yang menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju responden mengenai berbagai pernyataan indikator di bawah ini :

(STS) Sangat Tidak Setuju = point 1

(TS) Tidak Setuju = point 2

(N) Netral = point 3

(S) Setuju = point 4

(SS) Sangat Setuju = point 5

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan google form. Untuk mengumpulkan data, survei disebarkan kepada seluruh pengguna yang menggunakan *e-commerce* Shopee [15].

Pengujian instrumen

Smart PLS 3.0 digunakan dalam penelitian ini. Smart-PLS 3.0 ialah metode yang digunakan untuk memprediksi model memiliki banyak faktor dan hubungan kolinear. Penggunaan Smart-PLS 3.0 bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, konfirmasi pada teori, dan menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel laten yang berarti variabel tidak dapat diukur secara langsung [47].

Outer model

Menurut buku [48] model eksternal digunakan dalam PLS-SEM untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara indikator yang diamati dan variabel laten yang mendasarinya, dan untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut valid dan dapat diandalkan atau reliabel dengan mengetahui beberapa tes, yaitu :

- *Convergent Validity* : memastikan bahwa indikator yang bertujuan untuk mengukur hal yang sama memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Dianggap valid apabila nilai AVE $\geq 0,5$, indikator factor loading $\geq 0,7$, dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$.
- *Discriminant Validity* : mengukur sejauh mana konstruksi yang dianggap berbeda ternyata berbeda. Jika loading masing-masing indikator yang diukur lebih besar (>) dibandingkan variabel lainnya maka dianggap valid.
- *Composite Reliability* : mengukur konsistensi internal indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk. Dikatakan Valid jika Jika CR $> 0,70$
- *Cronbach Alpha* : mengukur reliabilitas internal atau konsistensi antar indikator yang mengukur konstruk yang sama. Dianggap valid jika nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$

Inner model

Menurut buku [48] inner model merupakan inti dari analisis struktural dalam PLS-SEM. Ini digunakan untuk mempelajari hubungan sebab akibat dan membantu mengevaluasi model teoritis yang diusulkan dalam penelitian.

- *Rsquare*

Digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel-variabel independen (prediktor) dalam model dapat menjelaskan varian variabel dependen (konstruk endogen) dalam analisis regresi atau model struktural, termasuk dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

- *Fsquare*

Digunakan untuk menilai pentingnya variabel independen dalam model PLS-SEM dan memberikan besaran pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen. F^2 membantu peneliti memahami pentingnya variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Hipotesis (*bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung merupakan dua subset dari model penelitian metode *bootstrapping* yang digunakan untuk menguji hipotesis [49].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	29,5 %
Perempuan	70,5 %
Umur	
17-25 Tahun	89,5 %
26-35 Tahun	4,8 %
36-45 Tahun	2,9 %
46-50 Tahun	2,9 %
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	76,2 %
Pegawai Swasta	8,6 %
Wiraswasta	8,6 %
Lainnya	6,7 %
Pembelian produk <i>fashion</i> di <i>e-Commerce</i> Shopee	
Tidak pernah	5,7 %
1x dalam 1 Bulan	34,3 %
2 – 5x dalam 1 Bulan	45,7 %
> 5x dalam 1 Bulan	14,3 %

Sumber : Output Smart SPSS, Data di Uji 2024

Pada tabel 1 menunjukkan jika responden terbanyak adalah perempuan yang memiliki jumlah keseluruhan 70,5% responden, sedangkan laki-laki berjumlah 29,5 % responden. Perempuan cenderung berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Umur dari responden kebanyakan mulai dari usia 17-25 tahun di mana pada tabel di atas memiliki jumlah sebanyak 89,5 % responden yang mengisi. Responden paling banyak dari kalangan para pelajar/mahasiswa yang berjumlah 76,2 %. Kebanyakan responden melakukan pembelian produk *fashion* sekitar 2 – 5x dalam 1 bulan, dan total responden yang mengisi sebanyak 45,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian produk di *e-commerce* shopee hanya 2 - 5x dalam 1 bulan..

Pengukuran Analisis Model (*Outer Model*)

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Indikator-indikator yang mengukur suatu variabel memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel pada penelitian ini yaitu Citra Merek, *E-WOM*, *Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian. Hasil uji dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

	Citra Merek (X1)	E-WOM (X2)	Customer Rating (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
CM 1	0,765			
CM 2	0,765			
CM 3	0,785			
CM 4	0,772			
E-W 1		0,843		
E-W 2		0,791		
E-W 3		0,800		
E-W 4		0,833		
CR 1			0,844	
CR 2			0,796	
CR 3			0,808	
CR 4			0,755	
KP 1				0,770
KP 2				0,773
KP 3				0,777
KP 4				0,774

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

Dari data tabel 2 diatas menunjukkan bahwa indikator dari variabel Citra Merek (X1), E-WOM (X2), Customer Rating (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal tersebut dapat dikatakan jika seluruh indikator tiap variabel pada penelitian ini dianggap signifikan.

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil dari masing-masing korelasi indikator terhadap variabel yang mempunyai nilai lebih besar dibanding dengan korelasinya terhadap variabel lain. Jadi variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi validitas secara diskriminan. Berikut hasil dari uji validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Customer Rating	E-WOM	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0,771			
Customer Rating	0,828	0,801		
E-WOM	0,827	0,822	0,817	
Keputusan Pembelian	0,842	0,852	0,822	0,773

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

Dari tabel diatas uji validitas diskriminan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE $\geq 0,5$ dan kuadrat korelasi antara konstruk $\leq 0,7$, maka validitas diskriminan dikatakan valid.

Jika loading masing-masing indikator yang diukur lebih besar ($>$) dibandingkan variabel lainnya maka dianggap valid. Cross Loading membawa model harus terlihat di tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loading

	Citra Merek	Customer Rating	E-WOM	Keputusan Pembelian
CM 1	0,765	0,608	0,576	0,600
CM 2	0,765	0,633	0,653	0,712
CM 3	0,782	0,673	0,710	0,688
CM 4	0,772	0,635	0,596	0,578
E-W 1	0,690	0,729	0,843	0,710
E-W 2	0,615	0,654	0,791	0,613
E-W 3	0,694	0,660	0,800	0,698
E-W 4	0,699	0,640	0,833	0,659
CR 1	0,711	0,844	0,715	0,728

CR 2	0,649	0,796	0,602	0,686
CR 3	0,673	0,808	0,701	0,715
CR 4	0,615	0,755	0,612	0,590
Y 1	0,650	0,604	0,643	0,770
Y2	0,667	0,665	0,623	0,773
Y3	0,648	0,699	0,645	0,777
Y4	0,640	0,663	0,632	0,774

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

Hasil uji cross loading diatas menunjukkan Jika nilai loading faktor pada konstruk yang tepat $\geq 0,7$ dan nilai loading faktor pada konstruk lainnya $< 0,4$, maka cross-loading pada penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Composite reliability menguji nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai $> 0,7$. Pengujian keandalan juga terlihat dari hasil *cronbach's alpha* yang disajikan dapat dilihat pada table 5 di bawah ini.

Tabel 5. Uji Cronbach Alpha, Composite Reliability, Dan Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Citra Merek	0,774	0,776	0,854	0,594
Customer Rating	0,814	0,819	0,878	0,642
E-WOM	0,834	0,836	0,889	0,668
Keputusan Pembelian	0,776	0,776	0,856	0,598

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

Hasil uji *Cronbach's Alpha* dapat dilihat jika semua variable dalam penelitian ini mempunyai nilai $> 0,7$. Sama halnya dengan nilai *Composite Reliability* semua variable pada penelitian ini mempunyai nilai $> 0,7$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mempunyai nilai reliabilitas yang baik.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji R-square

Penilaian model ke dalam dengan PLS-SEM dimulai dengan melihat sisi atas R-square dan Path Coefficients. Mengingat penanganan informasi dengan SmartPLS 3.0 Professional, kualitas RSquare dibuat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji R-square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,798	0,792

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel "Keputusan Pembelian" sebesar 0,798.. Hal tersebut menjelaskan pengaruh Citra Merek (X1), *E-WOM* (X2), dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,8% sedangkan 20,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain

Uji F-Square

Nilai F^2 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan menengah dan 0,35 dikategorikan besar [50].

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

	F Square	Keterangan
Citra Merek	0,135	Kecil
Customer Rating	0,194	Sedang
E-WOM	0,065	Kecil

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

Dari hasil uji diatas menunjukkan jika nilai F Square pada variable Citra Merek, dan *E-WOM* memiliki pengaruh yang kecil terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variable *Customer Rating* memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Bootstrapping

Uji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Dalam uji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan p-value yang merupakan nilai probabilitas. Syarat dalam pengujian hipotesis dikatakan berpengaruh signifikan adalah jika nilai *p-value* < 0,05 atau *t-statistics* > 1,96 [50].

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

	Rata-rata Sampel (M)	T Statistik	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,343	4,350	0,000
<i>Customer Rating</i> -> Keputusan Pembelian	0,392	4,222	0,000
<i>E-WOM</i> -> Keputusan Pembelian	0,217	2,449	0,016

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

B. PEMBAHASAN

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee

Dari hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan jika Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,343 dengan nilai t-statistik 4,350 pada tingkat signifikansi atau p value 0,000. Dimana hasil nilai p-value yang di dapat sebesar 0,000 < 0,05 ; Hasil ini menunjukkan bahwa variable dari Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [27] yang menyimpulkan jika Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini dikatakan mendukung bahwa Citra Merek dari suatu produk mampu meningkatkan kepercayaan para calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

H2 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, dijelaskan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian adalah sebanyak 0,217 dengan nilai t-statistik 2,449 pada tingkat signifikansi atau p value 0,016. Dengan hasil p-value 0,016 < 0,05; Hasil ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [32] yang juga menyimpulkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung bahwa hal itu dapat membantu calon konsumen mendapatkan informasi tambahan tentang produk. Jadi semakin baik ulasan produk, semakin besar peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian.

H3 : Customer Rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee

Hasil perhitungan di atas menjelaskan bahwa pengaruh *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian adalah 0,392 dengan nilai t-statistik 4,222 pada tingkat signifikansi atau p value 0,000. Dengan hasil p-value sebesar 0,000 < 0,05 ; Hasil pwnwlitian ini menunjukkan bahwa variable *Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [19] yang juga menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Rating* yang lebih tinggi menandakan reputasi penjual yang baik. Artinya, jika rating pelanggan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya baik, maka dapat menimbulkan kepercayaan diri, sikap, dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.

VII. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, e-wom, dan customer rating terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee. Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek memberi pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui e-commerce Shopee.
2. E-WOM produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui e-commerce Shopee.

3. *Customer Rating* produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

Mengingat konsekuensi dari tinjauan dan akhir saat ini, penulis meneruskan ide-ide yang mungkin mampu memberikan keuntungan bagi penelitian yang dikhawatirkan untuk eksplorasi berikutnya. Ide-ide yang dapat disampaikan adalah sesuai dengan yang berikut:

1. Bagi Perusahaan Shopee : Shopee dapat meningkatkan kualitas layanan dan fitur-fitur yang mendukung citra merek, *e-WOM*, dan *customer rating* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.
2. Bagi Penjual di Shopee : Penjual di Shopee dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan citra merek dan *customer rating*, serta memanfaatkan *e-WOM* untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi Konsumen : Konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk dan penjual di Shopee dengan memperhatikan citra merek, *e-WOM*, dan *customer rating* untuk meningkatkan kepuasan pembelian.
4. Bagi Peneliti Lain : Peneliti lain dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengembangkan model yang lebih kompleks dan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan untuk meningkatkan pemahaman tentang citra merek, *e-WOM*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada dosen pembimbing dan penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih juga kepada orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang tidak terhingga. Tak lupa juga terimakasih kepada Perusahaan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian tentang citra merek, *e-WOM*, dan customer rating terhadap keputusan pembelian. Dan terimakasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan telah memberikan jawaban yang jujur dan objektif. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman tentang citra merek, *e-WOM*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

REFERENSI

- [1] Y. T. Cahyono and I. D. Wibawani, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Hubusintek*, vol. 1, no. 1, pp. 867–874, 2021.
- [2] S. Tsani Syafiq Nuruddin and R. Himmati, "Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 173–191, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.160.
- [3] G. U. Fauziah, N. Nurochani, and N. Nopianti, "Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *AT-TAWASSUTH J. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 2, p. 254, 2022, doi: 10.30829/ajei.v7i2.12665.
- [4] A. R. Putri and W. D. Lestari, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)," *Eqien - J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 1474 – 1481, 2022, [Online]. Available: <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>
- [5] Nurmaningsih, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 6701–6709, 2023.
- [6] T. Aulia, L. Ahluwalia, and K. Puji, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung," *SMART Strateg. Manag. Account. through Res. Technol.*, no. 2, pp. 58–69, 2023, [Online]. Available: <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- [7] Tia Chisca Anggraeni, W. Widjayanti, and Andra Bening Ibra Puspita, "Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–51, 2023, doi: 10.56127/jekma.v2i1.428.
- [8] N. G. Karomah, Ria Estiana, Rahmi Rosita, and Ari Susanti, "PENGARUH CITRA MERK, MOTIVASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI MILENIAL PADA MARKETPLACE (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place:

- Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada),” *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 192–203, 2022, doi: 10.55606/jimek.v2i2.263.
- [9] E. Susilawati, E. H. Prastiwi, and Y. Kartika, “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee,” *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.131.
- [10] N. Arsita, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram,” *J. Ilmu Manaj. Saburai*, vol. 7, no. 2, pp. 125–131, 2022, doi: 10.24967/jmb.v7i2.1390.
- [11] M. Fadhilah, P. D. Cahyani, and D. Rahmawati, “Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee),” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 135, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.931.
- [12] N. Komalasari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Zalora Kabupaten Garut,” vol. 4, no. 5, pp. 8082–8089, 2023.
- [13] U. Pamulang and T. Selatan, “Yusmelinda Zagoto, 2* Taswanda Taryo,” vol. 2, 2022, [Online]. Available: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779>
- [14] R. W. Sari, Y. Yurasti, and E. Endarwita, “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee,” *J. Ekobistek*, vol. 12, no. 2, pp. 641–645, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v12i2.605.
- [15] A. Nababan and A. Saputra, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 195–204, 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v5i1.3770.
- [16] M. Salsalina and B. Perangin-Angin, “The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee) Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Te,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 5596–5611, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- [17] Z. Rahma, D. Purbawati, and H. S. Nugraha, “Pengaruh E-Product Quality, E-Promotion, dan E-Word Of Mouth terhadap E-Buying Decision (Pengguna Shopee Mahasiswa Strata I Fisip Universitas Diponegoro),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 92–102, 2023, doi: 10.14710/jiab.2023.37119.
- [18] D. A. Prakoso, B. Wahono, and R. T. Hardaningtyas, “Pengaruh Kualitas Produk, Customer Trust, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Pada Customer Shopee di Malang),” *e-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 11, pp. 60–67, 2022, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- [19] E. Z. Zed, Y. R. Ratnaningsih, and T. M. Kartini, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang,” *Mirai Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 14–23, 2023.
- [20] M. Jannah, B. Wahono, and Khalikussabir, “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 13, pp. 38–51, 2022, [Online]. Available: www.indotelko.com
- [21] K. D. Putri and H. Gunawan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baju melalui Platform Shopee pada Konsumen di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Neraca J. Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 2, no. 6, pp. 218–229, 2024.
- [22] E. T. Satrio, D., dan Ambawani, “Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee,” *BBM (Buletin Bisnis dan Manajemen)*, vol. 10, no. 01, pp. 90–102, 2024.
- [23] A. Efendi and Y. Chrismardani, “Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura),” *J. Kaji. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 365–372, 2022, doi: 10.21107/jkim.v1i4.13493.
- [24] S. Wadiyastuti, E. Suherman, L. Ratu Khalida, P. Studi Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Buana Perjuangan Karawang, “The Role of Customer Trust in Mediating The Influence of E-WoM on Electronic Purchase Decisions at Shopee Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Electronic di Shopee,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 6087–6102, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- [25] E. Sari, “Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan),” *Univ. HKBP NOMMENSEN*, p. 1, 2022.

- [26] Siti Noor Aisyah and Syaiko Rosyidi, "Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *J. Kompetitif*, vol. 12, no. 1, pp. 48–60, 2023, doi: 10.52333/kompetitif.v12i1.83.
- [27] K. S. Aprianto and M. Oetarjo, "Mengkaji Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Interact. Commun. Stud. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 306–328, 2024, doi: 10.47134/interaction.v1i2.2975.
- [28] F. S. Ramadhani, B. Sinring, Ajmal, and E. Prihatin, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik," *Cent. Econ. Students J.*, vol. 4, no. 4, pp. 415–422, 2021, doi: 10.56750/csej.v4i4.514.
- [29] C. Hasena and E. Sakapurnama, "Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention," *Hasanuddin Econ. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, p. 19, 2021, doi: 10.26487/hebr.v5i1.2746.
- [30] R. E. Prabowo, K. Indriyaningrum, and A. D. Setyani, "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang)," *Solusi*, vol. 18, no. 4, 2020, doi: 10.26623/slsi.v18i4.2846.
- [31] K. Vindy Zalfa and L. Indayani, "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 1291–1305, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [32] D. Rahmadani and R. Eka Febriansah, "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *J. Arsip UMSIDA*, pp. 1–13, 2024.
- [33] Y. Zhao, L. Wang, H. Tang, and Y. Zhang, "Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 41, no. April, 2020, doi: 10.1016/j.elerap.2020.100980.
- [34] Asnawati, M. Nadir, W. Wardhani, and M. Setini, "The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 81–90, 2022, doi: 10.5267/I.IJDNS.2021.10.001.
- [35] A. Handayani, aris eddy Sarwono, and D. Pratiwi, "Pengaruh E-Wom, Ease of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta," *J. Stud. Agama*, vol. 10, no. 01, pp. 113–124, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/washatiya/article/view/4665%0Ahttp://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/washatiya/article/download/4665/3416>
- [36] I. Sari, T. Rinawati, and C. Rizkiana, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Solusi*, vol. 20, no. 2, p. 160, 2022, doi: 10.26623/slsi.v20i2.5147.
- [37] R. N. Laeli and R. E. Prabowo, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline 'Gratis Ongkir' terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace," *SEIKO J. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 306–314, 2022.
- [38] U. Hasanah *et al.*, "The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java)," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 6956–6963, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [39] M. M. Octadyla, "The Mediating Role of E-Trust Between Online Customer Review, Online Customer Rating, and E-Service Quality on Customer Loyalty on the E-Commerce Site Shopee (Case Study of the Seberang Ulu Community of Palembang City)," *Int. J. Multidiscip. Res. Anal.*, vol. 07, no. 03, pp. 896–905, 2024, doi: 10.47191/ijmra/v7-i03-06.
- [40] F. Ayu *et al.*, "Keputusan Muslim dalam Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Marketplace : Analisis Pengaruh Rating dan Ulasan Pelanggan Secara Online," vol. 2021, no. April 2021, pp. 1237–1252, 2023.
- [41] L. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku konsumen*. 2008.
- [42] A. Priyatin and H. Farisi, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *J. Ekon. Manajemen, Bisnis, Dan Sos.*, vol. 4, no. 1, pp. 60–73, 2023, doi: 10.59889/embiss.v4i1.281.
- [43] 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.
- [44] S. Mulyana, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru,” *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.
- [45] A. Jaya, J. Lintang, C. J. Mongan, and J. E. Munda, “Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada Konsumen Shopee),” *J. Mark. Manag. Innov. Bus. Rev.*, vol. 01, no. 1, pp. 25–34, 2023, [Online]. Available: <https://ojsapaji.org/index.php/mariobre/article/view/170>
- [46] P. M. Sosial, K. Produk, D. A. N. Persepsi, and H. Terhadap, “Pengaruh media sosial, kualitas produk, desain, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk olahan rotan,” pp. 1–17, 2024, doi: 10.30606/v6.n3.2024.1.
- [47] N. P. Astuti and R. Bakri, “Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19,” *CARADDE J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, p. 614, 2021.
- [48] M. S. Dr. Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, vol. 7, no. 1. 2021.
- [49] M. Hariyanto and M. Ie, “Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 511–518, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i2.23422.
- [50] A. R. Pradana and V. D. W. Aryanto, “Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 329–380, 2024.

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.