



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**Proposal Vani Zahara Maulidya\_212010200124\_BAB 1-5-1**

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		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		78

### 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

**4387**

Length in words

**32959**

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

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Aryanto Vincent Didiek Wiet, Pradana Arya Rukma;	42 0.96 %
2	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Aryanto Vincent Didiek Wiet, Pradana Arya Rukma;	27 0.62 %

3	PENGARUH KETERSEDIAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER PERINTIS JAYA DOLOK MASIHUL Hardi Mulyono, Syamsuri Abd. Rasyid,Susanti;	24 0.55 %
4	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Aryanto Vincent Didiek Wiet,Pradana Arya Rukma;	23 0.52 %
5	<a href="https://repository.unika.ac.id/28817/4/17.E1.0231-Gregorius%20Reza%20Triska%20Yulianto-BAB%20III_a.pdf">https://repository.unika.ac.id/28817/4/17.E1.0231-Gregorius%20Reza%20Triska%20Yulianto-BAB%20III_a.pdf</a>	22 0.50 %
6	<a href="https://repository.stiegici.ac.id/document/download/1a3b114f-1b4e-4c49-aa79-cac44ac673e9/pengaruh-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-di-caffe-nutrisi-fit-bugar-club-tambun-bekasi?filename=bab-ii-partini-sukartini-2412008059.pdf">https://repository.stiegici.ac.id/document/download/1a3b114f-1b4e-4c49-aa79-cac44ac673e9/pengaruh-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-di-caffe-nutrisi-fit-bugar-club-tambun-bekasi?filename=bab-ii-partini-sukartini-2412008059.pdf</a>	21 0.48 %
7	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Aryanto Vincent Didiek Wiet,Pradana Arya Rukma;	20 0.46 %
8	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Aryanto Vincent Didiek Wiet,Pradana Arya Rukma;	20 0.46 %
9	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Aryanto Vincent Didiek Wiet,Pradana Arya Rukma;	20 0.46 %
10	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/51408/7/17220163.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/51408/7/17220163.pdf</a>	18 0.41 %

from RefBooks database (8.32 %)

NUMBER OF IDENTICAL WORDS  
(FRAGMENTS)

NO TITLE

**Source: Paperity**

1	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Aryanto Vincent Didiek Wiet,Pradana Arya Rukma;	<b>204 (11) 4.65 %</b>
2	PENGARUH KETERSEDIAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER PERINTIS JAYA DOLOK MASIHUL Hardi Mulyono, Syamsuri Abd. Rasyid,Susanti;	41 (2) 0.93 %
3	PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO) Rizky Eka Febriansah,Diah Rahmadani, Yulianto Mochamad Rizal, Alshaf Pebrianggara;	24 (2) 0.55 %
4	Pengaruh Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Zainur Rohman;	16 (1) 0.36 %
5	Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umamam Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kp. Rumbia Rt 001/Rw 003 Desa Karang Patri) Rani Ramdayani,Pangseti Salamah Puji;	13 (2) 0.30 %
6	Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerce Shopee) Perangin-Angin Mori Salsalina Br, Lie Othman;	11 (2) 0.25 %
7	E-Government Dan Akuntabilitas Sistem Pemerintahan Putri Ayu Fadillah Fanani, Titi Rapini, Umi Farida;	11 (2) 0.25 %

8	Pengaruh Kualitas Produk, Customer Trust, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Customer Shopee di Malang) Ratna Tri Hardaningtyas, Budi Wahono,Prakoso Dhimas Aji;	10 (1) 0.23 %
9	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe Umami Risatul, Rizal As'at, Sumartik Sumartik;	9 (1) 0.21 %
10	Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi Aditya Pandowo,Ridel Sumampouw, Jetje Sumampouw;	8 (1) 0.18 %
11	Analisis Komunikasi Interpersonal, Manajemen Konflik Dan Disiplin Belajar Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik Di Sekolah Tinggi Teologi Betesda Indra Setiawan,Sianturi Jesika Febrianti;	7 (1) 0.16 %
12	PENGARUH BRAND TRUST DAN ELEKTRONIK WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUO SISTER HIJAB Amanda Ingrid, Fitri Marliza Ade;	6 (1) 0.14 %
13	Pengaruh Kualitas Produk, Bonus, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tren Global Teknologi Dalam Grup Warrior Jakarta Karnawati Tin Agustina,Hento Jusak Dendel, Yunus Handoko;	5 (1) 0.11 %

from the home database (0.00 %)



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

from the Database Exchange Program (0.00 %)



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

from the Internet (10.87 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="http://repository.teknokrat.ac.id/4724/1/skripsi19411105.pdf">http://repository.teknokrat.ac.id/4724/1/skripsi19411105.pdf</a>	49 (6) 1.12 %
2	<a href="https://repository.uinsaiu.ac.id/18713/2/FAZA%20SARIFATUN%20NISA_PENGARUH%20DISKON%2C%20CASHBACK%2C%20DAN%20PROMO%20GRATIS%20ONGKOS%20KIRIM%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20MARKETPLACE%20SHOPEE%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Mahasiswa%20di%20Purwokerto%29.pdf">https://repository.uinsaiu.ac.id/18713/2/FAZA%20SARIFATUN%20NISA_PENGARUH%20DISKON%2C%20CASHBACK%2C%20DAN%20PROMO%20GRATIS%20ONGKOS%20KIRIM%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20MARKETPLACE%20SHOPEE%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Mahasiswa%20di%20Purwokerto%29.pdf</a>	47 (6) 1.07 %
3	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/8986/5592/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/8986/5592/</a>	40 (6) 0.91 %
4	<a href="http://repository.stei.ac.id/1623/1/2114500373_Dessy%20Eka%20Arianthi_Naskah%20Publikasi%20Indonesia.pdf">http://repository.stei.ac.id/1623/1/2114500373_Dessy%20Eka%20Arianthi_Naskah%20Publikasi%20Indonesia.pdf</a>	39 (3) 0.89 %
5	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id/6104/2/ABSTRAK.pdf">http://repository.unmuhjember.ac.id/6104/2/ABSTRAK.pdf</a>	39 (5) 0.89 %
6	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4461/31934/36023">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4461/31934/36023</a>	36 (4) 0.82 %
7	<a href="https://eprints.ums.ac.id/109489/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">https://eprints.ums.ac.id/109489/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>	33 (6) 0.75 %
8	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/380946-none-dfa7760e.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/380946-none-dfa7760e.pdf</a>	27 (4) 0.62 %
9	<a href="https://repository.unika.ac.id/28817/4/17_E1_0231-Gregorius%20Reza%20Triska%20Yulianto-BAB%20III_a.pdf">https://repository.unika.ac.id/28817/4/17_E1_0231-Gregorius%20Reza%20Triska%20Yulianto-BAB%20III_a.pdf</a>	22 (1) 0.50 %
10	<a href="https://repository.stiegici.ac.id/document/download/1a3b114f-1b4e-4c49-aa79-cac44ac673e9/pengaruh-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-di-caffe-nutrisi-fit-bugar-club-tambun-bekasi?filename=bab-ii-partini-sukartini-2412008059.pdf">https://repository.stiegici.ac.id/document/download/1a3b114f-1b4e-4c49-aa79-cac44ac673e9/pengaruh-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-di-caffe-nutrisi-fit-bugar-club-tambun-bekasi?filename=bab-ii-partini-sukartini-2412008059.pdf</a>	21 (1) 0.48 %
11	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/51408/7/17220163.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/51408/7/17220163.pdf</a>	18 (1) 0.41 %

12	<a href="https://stiealwashlijahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1937">https://stiealwashlijahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1937</a>	18 (2) 0.41 %
13	<a href="https://123dok.com/document/z13pr48q-pengaruh-media-sosial-electronic-word-of-mouth-dan-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-melalui-minat-beli.html">https://123dok.com/document/z13pr48q-pengaruh-media-sosial-electronic-word-of-mouth-dan-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-melalui-minat-beli.html</a>	15 (2) 0.34 %
14	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038</a>	14 (2) 0.32 %
15	<a href="https://repository.unja.ac.id/51363/3/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/51363/3/BAB%20V.pdf</a>	14 (2) 0.32 %
16	<a href="https://eprints.ums.ac.id/93015/4/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">https://eprints.ums.ac.id/93015/4/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>	12 (1) 0.27 %
17	<a href="http://digilib.isi.ac.id/10405/2/bab%201">http://digilib.isi.ac.id/10405/2/bab%201</a>	10 (1) 0.23 %
18	<a href="https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/851/207/2571">https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/851/207/2571</a>	9 (1) 0.21 %
19	<a href="http://repository.stei.ac.id/3251/1/21160000334_ARTIKEL%20INDONESIA_2020.pdf">http://repository.stei.ac.id/3251/1/21160000334_ARTIKEL%20INDONESIA_2020.pdf</a>	8 (1) 0.18 %
20	<a href="https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/5337">https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/5337</a>	6 (1) 0.14 %

### List of accepted fragments (no accepted fragments)

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

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 Maulidya  
212010200124

Dosen Pembimbing  
Mas Oetarjo, SE. MM. BKP  
NIDN. 0702036207

Dosen Penguji 1  
M. Rizal Yulianto, SE., M.M.  
NIDN. 0716078804

PROPOSAL TUGAS AKHIR

**Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial**  
**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**  
Januari, 2025

1

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

**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.

Keyword : 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 e-commerce 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].

2

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].

3

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 penjualnya [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'**.

4

## 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.

5

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

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.**

6

III. METODE PENELITIAN

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 :

Keterangan :

**$n = \text{Jumlah sampel} = z = \text{Skor } z \text{ pada keyakinan } 95\% = 1,96 \cdot p = \text{Perkiraan maksimum}$**

**$d = \text{Tingkat kesalahan}$**

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

7

(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  $\geq 0,70$

- 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.

- R-square

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).

- F-square

Digunakan untuk menilai pentingnya variabel independen dalam model PLS-SEM dan memberikan besaran pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen. F2 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].

8

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

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.

9

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.

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.

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.

10

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 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 **F2 0,02** dikategorikan kecil, **0,15** dikategorikan menengah dan **0,35** dikategorikan besar [50].

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].

**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

11

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 penelitian 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.**

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

**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 dan 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.

### Saran

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 Terimakasih

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

12

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.