

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE APLIKASI SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DENGAN
VARIABEL E-WOM SEBAGAI INTERVENING**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Bondan Haryo Adi Nugroho

Nomor Mahasiswa : 17311037

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuatu peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 05 April 2022

Penulis,



Bondan Haryo Adi Nugroho

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE APLIKASI SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE
DENGAN VARIABEL E-WOM SEBAGAI INTERVENING**

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Bondan Haryo Adi Nugroho

Nomor Mahasiswa : 17311037

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 05 April 2022

Dosen Pembimbing,



Murwanto Sigit, Drs., MBA.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih serta Penyayang, tiada hal mulai selain Engkau ya Rabb, kasih dan sayang-Mu tidak akan pernah habis untuk hamba-Mu, hingga sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Brand Image Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja Online Dengan Variabel E-Wom Sebagai Intervening.**

Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang memiliki kepribadian yang luar biasa yang dapat menjadi teladan bagi seluruh umat di dunia ini. Ia lah seseorang yang membawa perubahan ke arah yang lebih baik, dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya selalu memberikan kekuatan, kemudahan, serta kelancaran dalam segala hal yang saya lalui.
2. Orang tua ku tersayang, Mama dan Papa. Terima kasih untuk segala hal yang telah engkau berikan kepada penulis. May the bridges I burn always light all your ways. I love you forever in eternity.

3. Bagas Haryo Yudhanto (Papilong Kapi) You're the light that shines in my life, you're the savior of my life, you're the joy of what i've been doing lately, you're always the angel in disguise, you are my strength to stand against the storm, you're the blessing of god in a form of mankind. Thank you and I love you
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Murwanto Sigit Drs., MBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, ilmu, arahan, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan bapak dan memberi kemudahan dalam setiap urusan Bapak.
8. Bapak Abdur Rafik, S.E, M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
9. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat.
10. Seluruh karyawan dan staff tata usaha Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang turut membantu dalam kelancaran segala urusan selama menempuh pendidikan di kampus ini.
11. Reyhana Viya Ramadhanie, thank you for all the support through all the ups and downs, light and embrace, fill up my days without any doubt and also may fate gather us forever in the eternity. You're always rooted in my heart, nothing less it's more than just enough. Semoga selalu diberikan keberkahan di kehidupan sekarang dan kedepannya.

12. Endika Putri Senjayanti dan Mohammad Ivan Salahuddin, thank you for being in and jumped into my uni life, may Allah return all the blessings that you gave to my journey.
13. Muhammad Alfinhadi. You're just perfect. A great mentor and an impressive partner. May Allah bless you with a river of goodness, I love you.
14. Yesaya Hawdaya Palar and Qamara Fathasya Naazila. Your presence is a gold within my life, I would like you to know that I am so sincerely grateful that I have you in my life, one of the most virtuous and caring people I have ever met. You are a shining example to all who cross your path. You're simply the best, and I thank you for your kindness towards me. I love you from my deepest heart.
15. Alsha Octaviana Suci dan Ade Ayska. Terimakasih banyak selalu menemani dan menyemangati penulis disaat senang maupun sedih, I owe you forever.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini belum sepenuhnya sempurna, oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadi perbaikan di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca agar dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 April 2022

Bondan Haryo Adinugroho

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE APLIKASI SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE
DENGAN VARIABEL E-WOM SEBAGAI INTERVENING**

Bondan Haryo Adinugroho

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Haryobondan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online dengan variabel e-wom sebagai intervening. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan jumlah kuesioner sebanyak 264 responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Image, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan variabel intervening atau variabel moderator dalam penelitian ini adalah E-Wom. Dan alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS dan Eviews10.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel interaksi (CM X E-WOM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga E-Wom tidak dapat memperkuat Keputusan Pembelian Konsumen pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, E-Wom, E-Commerce, Online Shopping.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SHOPEE APPLICATION BRAND IMAGE ON
CONSUMER PURCHASE INTENTIONS IN ONLINE SHOPPING WITH E-WOM
VARIABLES AS INTERVENING**

Bondan Haryo Adinugroho

Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia.

Haryobondan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Shopee application brand image on consumer purchasing decisions in online shopping with e-wom as an intervening variable. The sampling technique used was a questionnaire with a total of 264 respondents who had used the Shopee application for online shopping. The independent variable in this study is Brand Image, the dependent variable in this study is Consumer Purchase Decision. The intervening variable or moderator variable in this study is E-Wom. And the analytical test tool used is SPSS and Eviews10.

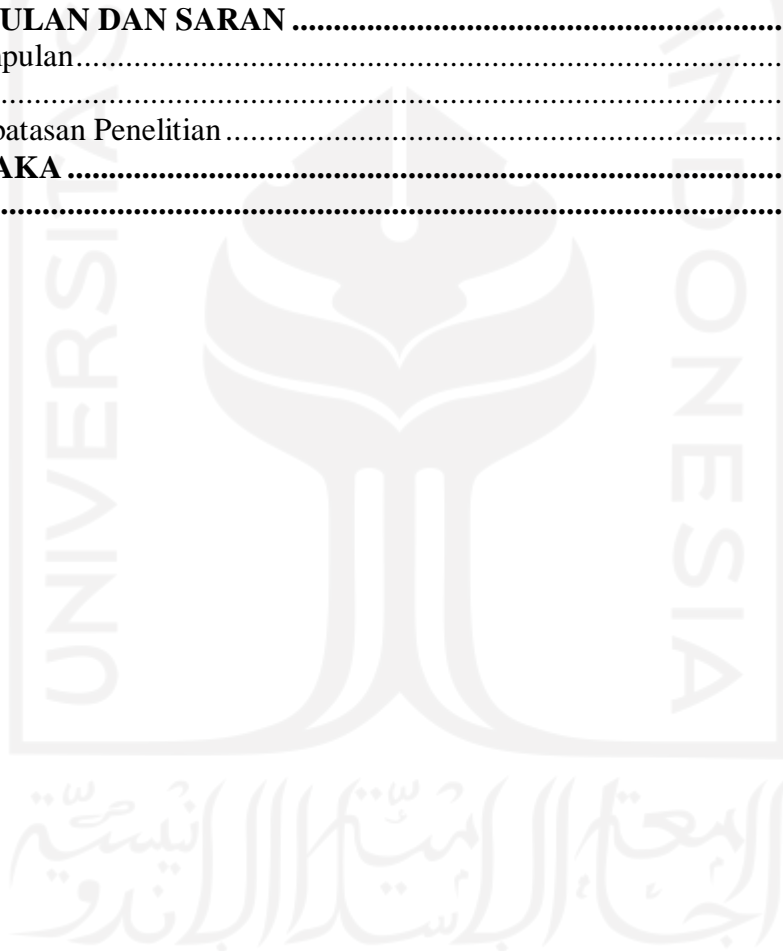
The results showed that brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, E-Wom has a positive and significant effect on purchasing decisions. However, the interaction variable (CM X E-WOM) has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. So E-Wom cannot strengthen Consumer Purchase Decisions on the Shopee application.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, E-Wom, E-Commerce, Online Shopping.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Brand Image</i>	8
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	19
2.2.2 Pengaruh eWOM dalam Memperkuat Keputusan Pembelian	20
2.3 Kerangka Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Populasi dan Sampel	24
3.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.2.1 Instrumen Penelitian	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	25
3.4 Metode Analisis Data	27
3.4.1 Uji Instrumen	27
3.4.2 Analisis Statistik Deskriptif	28
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	28
3.4.4 Analisis Regresi Moderasi	30
3.4.5 Koefisien Determinasi	31
3.4.6 Pengujian Hipotesis	31
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN	33
4.1 Data Penelitian	33
4.2 Uji Instrumen	33
4.2.1 Uji Validitas	33
4.2.2 Uji Reliabilitas	34
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	35
4.4 Uji Asumsi Klasik	37
4.4.1 Uji Normalitas	37
4.4.2 Uji Multikolinearitas	38
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	39
4.4.4 Uji Autokorelasi	41

4.5	Analisis Regresi Moderasi.....	41
4.5.1	Model 1	41
4.5.2	Model 2	42
4.6	Uji T	43
4.6.1	Model 1	43
4.6.2	Model 2	44
4.7	Uji F	44
4.8	Koefisien Determinasi.....	45
4.9	Pembahasan	45
4.9.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee..	45
4.9.2	Pengaruh E-WOM sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Saran.....	48
5.3	Keterbatasan Penelitian	48
DAFTAR PUSTAKA		49
LAMPIRAN		59



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Alpha Cronbach.....	28
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif.....	35
Tabel 4.4	Uji Multikolinearitas Model 1.....	38
Tabel 4.5	Uji Multikolinearitas Model 2.....	38
Tabel 4.6	Uji Heteroskedastisitas Model 1.....	39
Tabel 4.7	Uji Heteroskedastisitas Model 2.....	39
Tabel 4.8	Uji Heteroskedastisitas.....	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi.....	41
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	23
Gambar 4.1	Uji Normalitas Model 1	37
Gambar 4.2	Uji Normalitas Model 2	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Uji Validitas	59
Lampiran 2	Uji Reliabilitas	62



BAB I

PENDAHULUAN

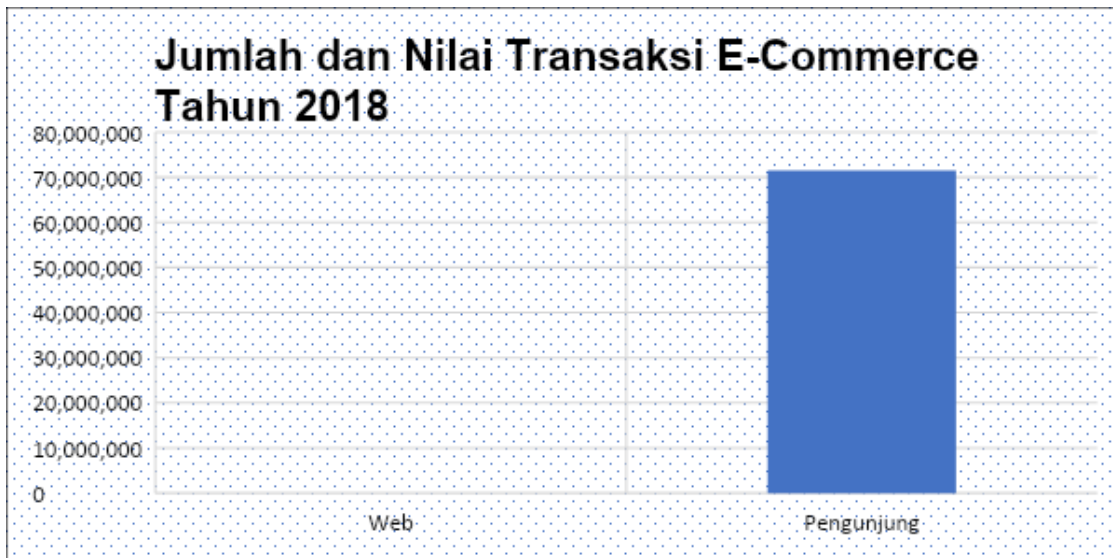
1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *E-Commerce* sudah dapat dikatakan telah menjadi bagian hidup kita ini, perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia didukung penuh oleh pemerintah Indonesia tidak hanya sebatas jejaring sosial biasa. Di Indonesia keberadaan perdagangan elektronik telah berjamur di seluruh Indonesia. Pada zaman sekarang banyak kawula-kawula muda yang nyaman dengan kata *instant*, hal tersebut didukung dengan banyaknya perusahaan menyediakan layanan-layanan yang serba *instant* yang memiliki ciri khasnya masing-masing guna bersaing di dunia sekarang, tampilan yang menarik dan mudah digunakan, pengaksesan yang simpel dan berbagai macam penawaran yang ditawarkan membuat perusahaan semakin mudah dalam menarik konsumen dan juga mendapatkan keuntungan yang amat besar.

(Surawiguna, 2010) menjelaskan *ecommerce* sebagai mekanisme e-commerce yang berfokus pada transaksi komersial berbasis orang dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti menjual produk dan menyediakan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Akibatnya, perusahaan saat ini berlomba-lomba menawarkan layanan *online* sebagai alternatif atau pelengkap layanan *offline* tradisional (Pujari, 2004).

Berdasarkan data yang dihimpun (Badan Pusat Statistik, 2019), sebanyak 24.821.916 transaksi dilakukan oleh 13.485 pelaku e-commerce pada tahun 2018, dengan nilai transaksi sebesar Rp 17,21 triliun. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pada tahun 2018, rata-rata

volume transaksi setiap bisnis e-commerce sebesar 1.845 kali, dan rata-rata nilai transaksi sebesar Rp 684.000.



Gambar 1. 1 Jumlah dan Nilai Transaksi E-Commerce Tahun 2018

Dengan hadirnya berbagai macam *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, banyak dari pengusaha-pengusaha yang tersebar di seluruh nusantara untuk berbondong-bondong untuk mendaftarkan dagangannya di *platform-platform* yang tersedia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dll. Banyak pertimbangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha tersebut seperti intensitas keramaian yang ditimbulkan oleh penjual dan pembeli yang menyebabkan juga adanya kemakmuran dan kenyamanan dalam bertransaksi melalui *e-commerce*, yang juga didapat dari ulasan-ulasan dari pembeli yang pernah melakukan transaksi di sebuah vendor tertentu dan toko tertentu juga.

Ulasan-ulasan yang telah terkumpul menjadi satu tersebut bertransformasi menjadi sebuah *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, yang dapat menggiring opini seseorang terhadap suatu yang dijual oleh toko tertentu dan menimbulkan adanya keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dijual. Tetapi tidak hanya *E-WOM* saja yang memiliki peran dalam keputusan

pembelian produk, beberapa vendor juga menggunakan jejaring sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dll untuk melakukan sebuah promosi.

Definisi *E-WOM* sendiri menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah sebuah kegiatan pemasaran melalui perantara orang kepada orang baik secara lisan, tulisan atau alat komunikasi yang terhubung melalui internet yang di dasari oleh pengalaman dari pengguna jasa atau barang, jika dilihat dari pengertian di atas *E-WOM* adalah suatu kegiatan yang memberikan sebuah informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu jasa atau barang kepada kerabat-kerabat terdekat apakah sebuah produk atau jasa layak dikonsumsi atau tidak.

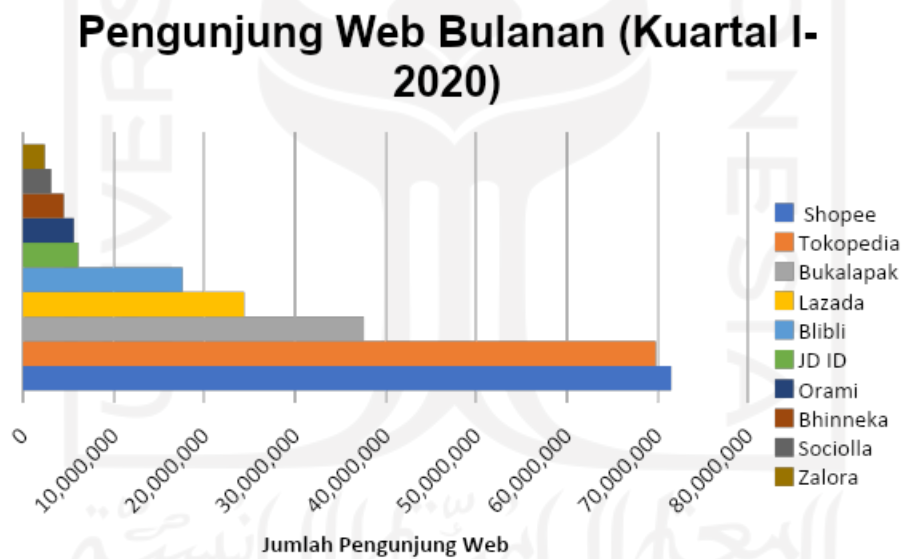
Siklus produk secara garis besar dibagi menjadi tiga tahap, dimulai dengan masuknya merek baru ke pasar, tahap ini disebut tahap registrasi, di mana merek memperkenalkan dirinya dengan karakteristik yang tak tertandingi. Pada tahap kedua ini, pesaing harus bersaing dengan produk atau merek pesaing dan harus beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar agar tetap berada di pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Tahap ketiga adalah tahap deklarasi citra, di mana merek perlu membangun nilai dan persepsi mereka sendiri di benak calon konsumen untuk membedakan mereka dari produk pesaing (Tajuddin et al., 2020).

Word of mouth pada dasarnya adalah informasi tentang produk atau jasa suatu perusahaan, atau perusahaan itu sendiri, berupa ulasan kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal-hal lain yang dirasakan dan dialami oleh pihak yang berkomunikasi dengan yang lainnya. Pesan yang disampaikan bisa positif atau negatif, tergantung bagaimana perasaan pengirim terhadap layanan yang diterimanya (Sharifpour et al., 2016).

Perubahan paradigma pemasaran juga telah mengubah perilaku konsumen karena pemasaran tradisional telah ditinggalkan (Sweeney et al., 2008). Konsumen selama ini lebih menyukai word of mouth karena dianggap akurat dalam memberikan informasi berdasarkan

pengalaman pribadi. Dari mulut ke mulut secara signifikan dapat memengaruhi perilaku konsumen. (Bass, 1967) menjelaskan bahwa E-WOM sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Hennig-Thurau et al., 2004) berpendapat bahwa motivasi E-WOM adalah sejauh mana E-WOM memfasilitasi konsumen dan perusahaan untuk mengungkapkan perasaan mereka tentang barang atau layanan yang dibeli. Bisa berupa perasaan positif atau negatif.

Menurut (Jayani, 2020), Shopee merupakan salah satu situs e-commerce Indonesia dengan nilai kunjungan situs tertinggi di Indonesia. Prestasi marketplace ini terbilang sangatlah singkat dibuat pada tahun 2015 dan sekarang pengunjung situs shopee telah mencapai sebanyak 71,5 juta.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Menurut iPrice Markets, pasar menerima 71,5 juta kunjungan yang mengejutkan pada kuartal pertama tahun 2020, diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak dengan masing-masing 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Shopee memudahkan pelanggannya dengan fitur yang lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya yang lain seperti penyaringan barang-barang yang

terurai dari mulai yang terkecil nominal nya sampai yang terbesar, fitur *Live Chat* yang tersedia 24 jam nonstop yang memudahkan calon pembeli berinteraksi kepada penjual, fitur permainan yang tidak tersedia di pesaing-pesaingnya yang terkadang menambah kredit calon pembeli untuk berbelanja di shopee berupa dana bonus yang didapat ketika berhasil memenangkan permainan tersebut dan yang terakhir tampilan aplikasi yang menarik menjadi daya tarik aplikasi Shopee digandrungi banyak umat.

Di dalam suatu pemasaran terdapat suatu istilah yang disebut dengan keputusan pembelian, menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Gaya hidup orang yang semakin tinggi juga menjadi salah satu keputusan yang memengaruhi orang untuk mempertimbangkan untuk membeli produk. Orang dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat, semakin tinggi standar pilihan produk konsumen mereka. Cara hidup masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh modernisasi di berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi.

Fenomena e-WOM terus berkembang hingga saat ini. Tak terhindarkan dari e-WOM yang semakin padat, kemajuan teknologi akan menciptakan kebiasaan baru di masyarakat untuk menggunakan media sosial sebagai komunikasi virtual yang dapat dimiliki setiap orang secara gratis. Dengan demikian, e-WOM akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan fenomena ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sederhana dan murah. Memahami berbagai aspek e-WOM yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan akan memungkinkan manajer perusahaan untuk berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pemasar juga dapat memanfaatkan e-WOM untuk membangun brand image dan menciptakan nilai positif di mata calon konsumen.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Molinari, Abralt dan Dion (2008) pembelian dan word of mouth positif berkorelasi. Setelah konsumen mengonsumsi produk, mereka akan melakukan kegiatan word-of-mouth dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain kepada teman, saudara, teman, dll. Jika pengalaman yang didapat positif, maka word of mouth juga positif, begitu pula sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2013) memperkuat teori ini bahwa indikator utama keputusan pembelian adalah dari mulut ke mulut, yang ditunjukkan dengan banyaknya kelompok responden yang setuju dengan indikator dari mulut ke mulut.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti terdorong untuk mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Brand Image Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja Online Dengan Variabel E-Wom Sebagai Intervening”.

1.1. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di aplikasi Shopee?

2. Apakah E-WOM memperkuat Keputusan Pembelian Konsumen pada aplikasi Shopee?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian oleh konsumen melalui aplikasi Shopee di Yogyakarta
2. Untuk menguji seberapa kuat pengaruh dari *E-WOM* di dalam benak konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee di Yogyakarta.

1.3. Manfaat Penelitian

1. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan oleh penulis sebagai pengembangan kemampuan dan pengetahuan penulis, penerapan teori yang didapat oleh penulis selama menempuh perkuliahan dan syarat kelulusan di kampus penulis saat ini berkuliah, Universitas Islam Indonesia

2. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan oleh penulis agar dapat menjadi tambahan informasi dan bermanfaat bagi perusahaan Shopee serta sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam peningkatan reputasi kepercayaan pelanggan dalam pembelian melalui aplikasi Shopee tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Image*

Untuk memahami citra merek atau brand image, (Keller, 1993) berpendapat bahwa citra merek adalah asumsi tentang merek yang disimpan konsumen dalam ingatan konsumen, dan cara orang berpikir tentang merek secara abstrak di benak mereka, bahkan jika mereka memikirkan hal tersebut, mereka tidak akan memikirkannya. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai melalui rencana pemasaran produk yang kuat yang unik dan menonjolkan apa yang membedakannya dari produk lain. Kombinasi elemen pendukung yang baik dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Sedangkan menurut (Aaker, 1996) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik tentang bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh pemasar. Konsumen memiliki berbagai asosiasi merek dalam ingatan mereka. Konsumen yang akrab dengan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam citra merek, atau ini disebut juga dengan kepribadian merek. Citra merek juga penting untuk keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, keputusan M&A perusahaan, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan keberhasilannya di pasar (Tiltay, 2001).

Citra merek mengacu pada jumlah konotasi yang dikumpulkan oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk (Keller, 2013). Oleh karena itu, citra merek mencakup pengalaman konsumen dan evaluasi merek (Moutinho, 2011). Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) konsumen cenderung mempercayai produk dengan merek yang disukai atau terkenal. Karena itu, perusahaan memperkuat *brand positioning* dan membangun citra merek positif yang kokoh di

benak konsumen. Melalui citra merek, konsumen dapat mengidentifikasi produk, menilai kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et al., 2007). Dalam (Musay, 2013) citra merek dapat dibentuk melalui asosiasi merek konsumen. Menurut (Keller, 2013) ada tiga faktor yang membentuk asosiasi merek, yaitu: kekuatan asosiasi merek (bagaimana merek tertanam kuat pada konsumen melalui pengalaman dan memengaruhi mereka), kesukaan asosiasi merek (seberapa baik pemasar membujuk konsumen merek dapat mencakup atribut dan manfaat yang relevan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan asosiasi merek yang unik (bagaimana merek memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan yang memberi konsumen alasan mereka sendiri untuk membeli suatu produk).

Menurut (Supranto, 2011) citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah nama, sedangkan menurut (Rahman, 2010) merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap suatu merek pengguna/pemilik. Menurut (Howard, 2009) citra merek adalah keseluruhan kesan suatu produk atau merek di benak konsumen atau pelanggan sasaran. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2012) citra merek adalah rangkaian asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. (Rosalina, 2010) mengatakan bahwa citra merek adalah kriteria yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika sedikit yang diketahui tentangnya. Oleh karena itu, dalam pernyataan ini, konsumen cenderung memilih produk yang diketahui melalui pengalaman dengan produk tersebut atau berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Branding merupakan salah satu komponen terpenting dari sebuah produk. Merek dapat menjadi nilai tambah suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat

menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan dari waktu ke waktu berusaha untuk terus meluncurkan mereknya, terutama konsumen sebagai target pasarnya.

2.1.2 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

E-WOM menurut (Gruen, 2006) adalah sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang saling tidak mengenal dan tidak pernah bertemu sebelumnya.

Menurut (Hussain et al, 2017), *electronic word-of-mouth* (eWOM) adalah sumber informasi yang berkembang dari WOM dan berkembang karena Web, di mana e-commerce telah menjadi fokus dan minat strategis bisnis dan konsumen yang tumbuh di WOM dan dikonsept ulang sebagai eWOM.

WOM (*Word-of-Mouth*) tradisional di definisikan sebagai proses berbagi pendapat dan informasi sebuah produk tertentu menurut (Jalilvand, 2011). Kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, dan kuantitas e-WOM merupakan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi atau persepsi terhadap e-WOM (José-Cabezudo & Camarero-Izquierdo, 2012 ; Strutton et al., 2011).

Berkenaan dengan konteks Internet dan saluran online, e-WOM menggambarkan representasi negatif atau positif yang dibuat tentang organisasi atau produknya oleh konsumen saat ini atau calon konsumen yang menggunakan Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Ada dua jenis karakteristik *word-of-mouth*, *word-of-mouth* positif dan *word-of-mouth* negatif. Dari mulut ke mulut yang positif dapat memengaruhi masyarakat terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan membantu perusahaan berkembang. Di sisi lain, *word of mouth* yang negatif dapat berdampak pada masyarakat, membuat perusahaan mengeluarkan produk yang tidak sebaik yang mereka lihat (Dewi & Ardani, 2018).

(Frambach et al, 2007) mengatakan selama konsumen berada di tahap pra-pembelian kebanyakan konsumen mencari informasi tentang produk dan layanan secara online lalu pada tahap pasca-pembelian, kebanyakan konsumen melaporkan komentar positif dan negatif tentang pengalaman mereka dengan produk dan layanan secara online juga, umumnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen yang berpengalaman tentang informasi produk yang dikatakan oleh (Senecal & Nantel, 2004).

Word of Mouth terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, begitu pula sebaliknya. WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Menurut (Finanda & Wiwaha, 2017) konsumen belajar tentang produk melalui pengalaman atau pengamatan konsumen lain, dan memperoleh informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang mengetahui atau pernah menggunakan produk yang ingin mereka beli. Temuan (Hsieh, 2015) tentang electronic word-of-mouth (e-WOM) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, dampaknya akan bervariasi tergantung pada sumber dan jenis produk e-WOM.

Komunikasi EWOM dapat dilakukan dengan banyak cara, pelanggan dapat memposting pendapat, komentar dan ulasan tentang produk atau layanan mereka di berbagai saluran seperti forum, blog dan media sosial (facebook, twitter, youtube). Maka dari itu, konsumen biasanya melihat melalui eWOM untuk informasi tentang produk dan layanan sebelum melakukan pembelian. Menurut (Hennig-Thurau et al, 2004), eWOM layak mendapat perhatian lebih dari para profesional pemasaran karena dipandang penting dalam bauran promosi.

2.1.3 E-Commerce

E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce, yang merupakan platform untuk proses jual beli barang dan jasa melalui penggunaan jaringan elektronik. Telah dikemukakan bahwa e-

commerce menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk Internet (Prince dan Cegielski, 2015). Menurut Prince dan Chergilsky, ada dua aturan untuk e-commerce, yang pertama adalah bahwa transaksi terjadi secara online, dan yang kedua adalah pertukaran nilai transaksi. E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui penggunaan media elektronik atau internet.

Menurut (Kienan, 2001), *e-commerce* pada dasarnya adalah melakukan bisnis secara online. Bentuk *e-commerce* yang paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online, tetapi hampir semua bisnis yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Menurut (Dian, 2003) *E-commerce* adalah suatu metode belanja online atau perdagangan atau penjualan langsung dengan menggunakan fasilitas internet yang didalamnya terdapat situs web yang menyediakan layanan akuisisi dan pengiriman. Menurut (David Baum, 1999) tentang elektronik commerce adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau orang melalui komputer, pelaku bisnis menggunakan saluran ini ketika melakukan aktivitas bisnis, dan konsumen mengandalkan komputer untuk memperoleh informasi. Dalam proses ini, layanan informasi diberikan terlebih dahulu agar mereka dapat menentukan pilihan. (Wong, 2010) lebih lanjut menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui media elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. (Rahardjo, 2005) mengatakan bahwa terdapat 3 jenis dari E-Commerce yang bisa dibedakan yaitu:

- **B2C (*Business-To-Consumer*)**

Merupakan kegiatan *e-commerce* dalam bidang pelayanan langsung melalui barang atau jasa kepada konsumen (perdagangan antara perusahaan dengan konsumen). Dengan penjualan langsung melalui internet, konsumen dapat memesan secara langsung, karena biasanya biayanya sudah tertera.

- **B2B (*Business-To-Business*)**

B2B menerapkan salah satu dari 3 macam model yaitu: Sell-Side Marketplace, Buy-Side Marketplace dan Electronic Exchange.

1. **Sell-Side Marketplace**

Ketika organisasi mencoba untuk menjual produk atau layanan yang mereka punya secara elektronik kepada organisasi-organisasi yang lain melalui halaman marketplace atau situs web mereka. Disini yang menjadi pembeli adalah organisasi.

2. **Buy-Side Marketplace**

Model di mana organisasi mencoba untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan dari organisasi lain yang memilikinya.

3. **Electronic Exchange**

Pasar Elektronik yang lebih dikenal sebagai bursa public dimiliki oleh independent (pihak ketiga) yang fungsinya menghubungkan penjual dan pembeli di luar sana.

- **C2C (*Consumer-To-Consumer*)**

C2C merupakan penjualan dari satu orang yang menjual produk atau layanan ke orang lain. C2C telah memainkan peran penting dalam lelang online, seperti di situs OLX dan Shopee, di mana orang-orang saling membeli dan menjual selama proses situs lelang.

Meskipun *E-Commerce* menjadi salah satu akses atau media yang membuat banyak orang-orang mendapatkan benefit tetapi menurut (Nugroho, 2006) terdapat kerugian-kerugian yang ditimbulkan oleh *E-Commerce* antara lain:

1. Meningkatnya *Individualisme*.

Dengan adanya *E-commerce* intensitas untuk bersosialisasi menjadi menurun dikarenakan orang dapat mengakses semua transaksi tanpa adanya bantuan dari orang lain.

2. Tingkat kekecewaan yang tinggi.

Ketika membeli sebuah barang dari media *E-Commerce* kita hanya dapat melihat wujudnya secara *virtual* yang mengakibatkan banyak barang yang tidak sesuai dengan kenyataan ketika datang ke tangan pembeli.

3. Tidak manusiawi

Ketika kita melakukan komunikasi dengan penjual secara virtual, kita tidak dapat merasakan adanya interaksi seperti tingkat keramahan, jabat tangan dan canda.

Menggunakan *E-Commerce* merupakan tindakan yang tepat bagi perusahaan maupun individu karena dalam mengembangkan dan menjalankannya dapat dilakukan dengan mudah. Selain itu bagi perusahaan dapat memangkas biaya-biaya operasional perusahaan, perluasan pasar, memperpendek jarak dan perluasan jaringan mitra bisnis menurut (Adi Nugroho, 2006).

(Riyadi dan Ardyanto, 2015) mengatakan bahwa pada era ini banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba dalam penciptaan layanan secara online dan *E-Commerce* yang bersifat premium yang juga lebih dipercaya di benak konsumen karena dikatakan lebih mudah, lebih murah dan efisien untuk nilai produk yang dijualnya.

Dengan adanya *e-commerce*, memberikan berbagai kemudahan bagi para pelaku bisnis, dan dapat meningkatkan efisiensi. Salah satu pemanfaatan e-commerce adalah pada perusahaan kecil atau yang bisa disebut dengan UMKM. Bagi UMKM, kehadiran e-commerce dapat dijadikan sebagai media perdagangan atau penjualan. Dalam konteks ini, e-commerce dapat berfungsi sebagai forum di dunia maya untuk memamerkan barang yang diperdagangkan atau diproduksi oleh UKM dan memungkinkan konsumen di dalam dan di luar daerah untuk melihat, memilih, dan membeli produk tersebut. Adanya e-commerce memudahkan penjual untuk menjual barangnya tanpa membuka tempat usaha, dan penjual dapat memajang barangnya melalui media elektronik komersial atau e-commerce.

Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan bagi pengguna e-commerce karena dengan berbelanja online dapat menghemat banyak waktu dan tenaga saat membeli produk yang diinginkan bagi konsumen. Bagi penjual yang menawarkan barang atau produk yang diproduksi menggunakan e-commerce, biaya iklan dapat dikurangi atau dihemat. Dengan begitu, harga produk yang ditawarkan menjadi lebih murah. Kegunaan yang dirasakan juga menjadi pertimbangan ketika pengguna melakukan transaksi online. Sebagai contoh, konsumen yang bertransaksi melalui e-commerce tidak perlu pergi ke tempat penjualan, mereka sudah dapat melihat apa yang ingin mereka beli dengan mengunjungi website yang menawarkan barang dan jasa.

Di beberapa negara, *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dan menghasilkan dampak yang positif. (Liu, 2013) serta (Qu dan Chen, 2014) membuktikan bahwa di Cina dengan datangnya sistem *e-commerce* membuat pertumbuhan ekonomi berkembang sangatlah cepat dan dapat menerima adanya sistem transaksi baru melalui infrastruktur maupun kebijakan-kebijakan baru lainnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al, 2005) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pembelian ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian di dasarkan pada kebutuhan, keinginan, pilihan yang ada, dan evaluasi pasca pembelian (Swastha dan Irawan, 2008). Indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- Rasa ingin menggunakan produk.
- Rasa ingin memiliki produk.
- Rasa ketertarikan terhadap suatu produk.
- Menyisakan waktu dengan tujuan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- Memahami fitur produk yang diinginkan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) proses pembelian konsumen dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan berlanjut setelahnya, sehingga pemasar harus fokus pada keseluruhan proses, bukan hanya keputusan pembelian. Tahapan pengambilan keputusan di atas tidak harus dilewati semua, terutama pada pembelian *low engagement* dan pembelian reguler, konsumen bisa mendapatkannya hanya dengan sedikit usaha sehingga bisa melalui beberapa tahapan, seperti mulai dari pengenalan kebutuhan yang mendesak (Kotler & Armstrong, 2001 dan Kotler, 2003).

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori: konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasi. Konsumen akhir terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan atau konsumsi mereka sendiri. Sedangkan konsumen organisasional meliputi organisasi, pengguna industri, pedagang, dan lembaga nirlaba yang membeli untuk tujuan komersial (mendapatkan keuntungan) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. (Peter dan Olson, 2009) mendefinisikan pengambilan keputusan

konsumen sebagai proses pemecahan masalah yang berorientasi pada tujuan. Dalam proses pengambilan keputusan, penting untuk dicatat bahwa bagian dari masalah harus diselesaikan melalui kepuasan dengan penggunaan layanan atau produk. Menurut (Engel, 2010) proses pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang mengacu pada tindakan rasional yang dilakukan seseorang untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut (Kotler, 2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan ketika seorang konsumen benar-benar melakukan pembelian. Proses ini merupakan proses pemecahan masalah harga yang meliputi lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam rangka membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dan benar-benar menindaklanjuti evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

(Buchari, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

(Setiadi, 2013) berpendapat bahwa terdapat empat tahapan dalam suatu proses pembelian yaitu sebagai berikut:

- **Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)**

Proses pembelian dimulai dengan masalah atau kebutuhan yang dirasakan pelanggan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dari situasi saat ini untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Konsumen mungkin sudah mengetahui dan merasakan kebutuhan ini sebelumnya.

- **Pencarian Informasi**

Setelah konsumen merasa membutuhkan suatu barang atau jasa, mereka mencari informasi yang tersimpan dalam ingatan (*internal information*) dan informasi yang diperoleh dari lingkungan (*external information*). Dalam arti, risiko bagi konsumen adalah bahwa setidaknya salah satu dari mereka akan memiliki beberapa dampak yang tidak dapat ditentukan sepenuhnya. Beberapa efek yang dihasilkan mungkin belum tentu menyenangkan konsumen. Ketidakpastian ini dapat dikurangi melalui iklan, anggota keluarga, atau bertanya kepada teman.

- **Evaluasi informasi (*Information Evaluation*)**

Dengan informasi yang sudah tersedia, konsumen dapat mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Saat mengevaluasi skenario pilihan konsumen, lima konsep dasar dapat digunakan untuk membantu memahami proses evaluasi, yaitu karakteristik produk, nilai kepentingan, karakteristik kegunaan, kepercayaan merek, dan kesukaan.

- **Keputusan Pembelian**

Konsumen yang telah memilih berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling mereka sukai, yang pada gilirannya membentuk keputusan pembelian. (Sahib, 2012) juga mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari beberapa bagian, baik yang melibatkan bagian psikologis maupun fisik konsumen. Bertentangan dengan pernyataan sebelumnya, proses pengambilan keputusan pengadaan terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- Fase akuisisi (*acquisition*): pencarian dan pembelian.

- Tahap konsumsi (*consumption*): penggunaan dan evaluasi.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, salah satu faktor dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah melalui promosi, atau lebih spesifiknya, ulasan produk atau layanan melalui jaringan media sosial atau platform online lainnya seperti Youtube, Instagram, Twitter dan Facebook, atau lebih dikenal dengan brand image. Dalam penelitian ini akan dijelaskan beberapa variabel yang akan digunakan untuk membangun keputusan pembelian, antara lain citra merek dan eWOM.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Cahyani dan Sutrasnawati, 2016) di latar belakang oleh fenomena pesatnya perkembangan sepeda motor di Indonesia. Selain itu, ketatnya persaingan di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah memunculkan beberapa fenomena menarik yang mendorong konsumen untuk membeli sepeda motor yang laris di pasaran berdasarkan apa yang mereka inginkan. Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung sebesar 342.244 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kesadaran merek dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik kesadaran merek dan citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat.

Dalam (Sari et al, 2022) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk olahan kelor yang didukung oleh variabel pemasaran hijau dan duta merek, serta pengaruh pemasaran hijau dan duta merek terhadap citra merek. Peneliti juga menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Untuk

memperoleh data, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang mengetahui dan merupakan konsumen olahan kelor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Huda, 2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian skutik Yamaha di Makassar. Variabel yang dimaksud adalah citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Penelitian ini dilakukan di PT. Abadi Motors Surabaya Makassar. Model penelitian yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, angket, dan penelitian kepustakaan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Dilihat dari variabel citra merek (citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk), variabel citra produk lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skuter.

Penelitian (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017) bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

H₁: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

2.2.2 Pengaruh eWOM dalam Memperkuat Keputusan Pembelian

Electronic word-of-mouth (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2004;

Chatterjee, 2001; Godes dan Mayzlin, 2004). Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk bahkan membuat komunitas atau grup online untuk konsumen yang menyukai merek yang mereka gunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau kelompok online akan memungkinkan terjadinya interaksi sosial secara elektronik, yang akan mendorong munculnya electronic word-of-mouth (eWOM). (Jalilvand, 2012) menyebutkan bahwa, meskipun mirip dengan bentuk tradisional WOM, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, beberapa di antaranya dengan sumber yang jelas dan beberapa anonim atau rahasia. eWOM memberikan kebebasan teritorial sehingga setiap orang, di mana pun mereka berada, dapat berkontribusi dalam penyebaran informasi, dan eWOM bersifat permanen dari waktu ke waktu. Banyak orang menggunakan media online untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek, produk, atau layanan sehingga orang lain juga dapat mempertimbangkan pengalaman itu sebelum membuat keputusan pembelian akhir (Evans dan McKee, 2010). Dalam sistem e-WOM, konsumen memperoleh tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai, sehingga konsumen dapat memengaruhi produk dan harga sesuai dengan preferensi pribadi mereka (Park dan Kim, 2008).

Lebih lanjut (Henning-Thurau et al, 2004) mendeskripsikan bahwa *eWOM* dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan luas, berbeda dengan *WOM* tradisional. Komentar-komentar dan juga opini yang diberikan oleh konsumen juga dapat terpampang dengan jelas dan di rentang waktu yang lama. *eWOM telah diterima oleh masyarakat sebagai sumber informasi non-komersial yang sangat memengaruhi apa yang dianggap sebagai saran yang akurat dan pembentukan keputusan pembelian.* Penelitian oleh (Erkan dan Evans, 2016) menyatakan bahwa *eWOM* bersifat kredibel dan berguna untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada era ini, banyak konsumen yang telah menulis ulasan *online* dan juga keberadaan *eWOM* sudah diakui dan divalidasi oleh banyak orang yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *eWOM* memiliki dampak yang kuat pada penilaian sebuah produk atau jasa karena informasi yang lebih mudah diterima dan dapat diakses kapan saja. Ulasan-ulasan yang dipublikasikan oleh konsumen tersebut menjadi bagian dari keputusan pembelian di dalam hidup konsumen pada era sekarang.

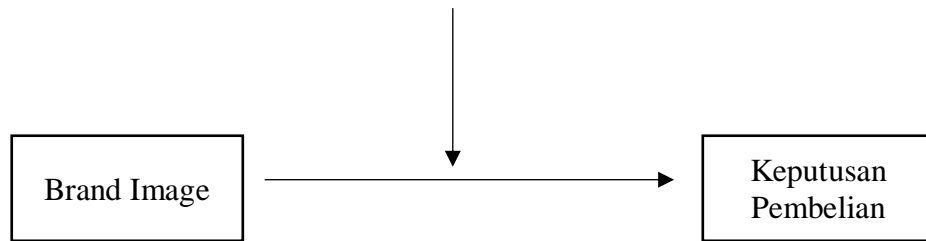
Penelitian oleh (Cheung, 2014) menunjukkan bahwa setiap orang memiliki pendapat mereka sendiri tentang apakah informasi dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Kegunaan informasi mengacu pada keyakinan individu bahwa informasi yang diberikan melalui media sosial akan mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam komunitas online, kegunaan ulasan/informasi akan berdampak positif pada keputusan beli konsumen untuk produk terkait, dan di samping itu, dalam studi (Tien et al, 2018) ide dan perspektif baru tentang produk atau layanan dapat diekspresikan dalam jaringan media. Review produk akan berdampak signifikan jika informasi yang dikandungnya memenuhi kebutuhan dan persyaratan penerima. Temuan (Hsieh, 2015) tentang electronic word-of-mouth (*e-WOM*) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂: E-WOM memperkuat Keputusan Pembelian Konsumen pada aplikasi Shopee

2.3 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka penelitian di bawah ini untuk memahami alur uji hipotesis dalam penelitian ini:

Ewom



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2007) mengemukakan bahwa populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *marketplace* Shopee.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi generasi millennial secara pasti. Penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *random sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2010) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap elemen (anggota) dalam suatu populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik sampel Simple Random Sampling kemudian digunakan, di mana anggota populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2010). Sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi dan memiliki karakteristik sama dengan populasi tersebut (Hadi, 2009). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee tanpa batasan umur.

Sampel minimum menurut (Hair et al, 2012) yang harus dipenuhi adalah sebanyak sepuluh kali dari jumlah variabel. Dikarenakan jumlah populasi yang sangat banyak, peneliti

mengambil contoh beberapa sampel yang ditentukan dalam batas waktu tertentu dan didapatkan jumlah sebanyak 264 respon untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara survei terhadap responden menggunakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang ditampilkan secara digital melalui media *platform* Google Form.

3.2.1 Instrumen Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan dalam alat penelitian ini berbentuk pertanyaan tertutup. Responden hanya perlu memilih jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju berdasarkan persepsi responden. Lima alternatif, berisi pilihan jawaban dalam pendekatan skala tingkat (likert) mengenai derajat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan, dengan keterangan sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS), 5 poin untuk skornya.
- Setuju (S), 4 poin untuk skornya.
- Agak Setuju (AS), 3 poin untuk skornya.
- Tidak Setuju (TS), 2 poin untuk skornya.
- Sangat Tidak Setuju (STS), 1 poin untuk skornya.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening. Variabel independen yang diteliti adalah Citra Merek, variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel intervening nya adalah E-Wom.

1. Variabel Dependen

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan beli. Menurut (Kotler et al, 2005) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- Keinginan untuk menggunakan produk.
- Keinginan untuk menggunakan produk.
- Keinginan untuk memiliki produk.
- Ketertarikan pada sebuah produk.
- Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk.
- Mengetahui fungsi produk yang diinginkan dengan baik.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008). Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek. Merek memiliki kemampuan untuk mengambil bagian dalam percakapan *online*. Oleh karena itu, individu memberikan komentar dan mengharapkan tanggapan atas masalah dan pertanyaan mereka. Itu membuat percakapan menjadi intens, namun, ini adalah satu-satunya kesempatan untuk memberikan pengaruh pada konsumen dan orang lain yang membacanya (Sharifpour et al., 2016). Dengan kata lain, merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap *e-WOM* dan selanjutnya memengaruhi keputusan beli. Citra merek yang positif akan memperkuat persepsi dan citra merek yang negatif akan mengurangi persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap produk. Maka indikator untuk mengukur citra merek (Arista & Astuti, 2011) adalah:

- Identitas dan cerminan dari visi,
- Keunggulan,
- Standar kualitas
- Pelayanan. serta
- Komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

3. Variabel Moderator

Variabel Moderator atau juga dapat disebut variabel intervening adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini variabel moderator yang digunakan adalah eWOM. Dalam definisinya, eWOM adalah pernyataan tentang sebuah merek, baik positif maupun negatif, dan disebarluaskan secara luas di Internet oleh individu atau perusahaan yang memiliki merek (Thorson & Rodgers, 2006). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur *E-WoM* adalah:

- Kredibilitas (eWOM)
- Popularitas (eWOM)
- Kualitas (eWOM)
- Kuantitas (eWOM)

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Instrumen

Pada penelitian ini dilakukan Uji Instrumen sebagai berikut:

- Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu item kuesioner itu valid atau tidak. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode *Bivariate Pearson Correlation* yang

mana membandingkan nilai Sig.(1-tailed) dari Skor Total Item Kuesioner dengan masing-masing item yang diuji dengan prasyarat sebagai berikut:

Sig.(1-tailed) > 0,05 → Item Kuesioner Tidak Valid

Sig.(1-tailed) ≤ 0,05 → Item Kuesioner Valid

- Pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan apakah pengukuran suatu alat ukur dapat diandalkan. Dalam hal ini, variabel dan isu yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan jika koefisien reliabilitas (alpha) > 0,7 (Ghozali, 2018). Tabel di bawah ini menunjukkan skala Cronbach Alpha.

Tabel 3.1 Skala Alpha Cronbach

Nilai	Keterangan
$\alpha \geq 0.9$	Sempurna
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bagus
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Diterima
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Dipertanyakan
$0.5 > \alpha$	Tidak Diterima

3.4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan menggambarkan nilai *mean* (rata-rata), standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum dari masing-masing variabel Citra Merek, E-WOM, dan Minat Beli.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai

distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak terdistribusi secara normal, maka hasil statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* yaitu dengan ketentuan:

1. Apabila nilai signifikansi $> 5\%$ atau $0,05$ maka data memiliki distribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi $< 5\%$ atau $0,05$ maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari multikolinearitas. Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Variance Inflation Factor*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2011).

3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terdapat ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi dengan melakukan Uji Breusch Pagan Godfrey.

3.4.3.4 Uji Autokolerasi

Uji Autokorelasi dirancang untuk menguji apakah terdapat korelasi antara confounding error pada periode t dengan confounding error pada periode t-1 (periode sebelumnya) dalam model regresi linear. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada regresi tersebut digunakan uji Durbin-Watson untuk mengetahui nilai dL dan dU pada $\alpha = 5\%$ dengan melihat tabel Durbin-Watson. Ketentuan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu korelasi adalah:

- Jika nilai DW antara dU dan $4 - dU$, maka koefisien korelasinya adalah nol, artinya tidak ada autokorelasi.
- Jika nilai DW lebih kecil dari nilai dL, maka koefisien korelasi lebih besar dari nol, artinya terjadi autokorelasi positif.
- Jika nilai DW lebih besar dari $4 - dL$ maka koefisien korelasinya lebih kecil dari nol, artinya terjadi autokorelasi negatif.
- Jika nilai DW antara $4 - dU$ dan $4 - dL$, hasilnya tidak meyakinkan.

3.4.4 Analisis Regresi Moderasi

Dalam regresi linear moderasi dapat digunakan untuk melihat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh eWOM. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

MODEL 1

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

MODEL 2

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3 (X_1 \times X_2) + e$$

Di mana:

Y : Keputusan Pembelian

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien variabel independen
X_1	: Citra Merek
Z	: eWOM
e	: Error

3.4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.4.6 Pengujian Hipotesis

3.4.6.1 Uji Simultan (F)

(Ghozali, 2016) uji F dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan mengukur nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti, variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya, variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.4.6.2 Uji Parsial (t)

(Ghozali, 2016), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya beberapa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $0,05$ maka hipotesis (koefisien regresi signifikan) diterima. Artinya beberapa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

4.1 Data Penelitian

Data penelitian ini terdiri dari 264 responden yang terdiri dari *gender* laki-laki sebanyak 136 orang (51,51%) dan perempuan sebanyak 128 orang (48,48%). Responden dalam penelitian ini mencakup sebagian besar responden yang berasal dari Pulau Jawa, sedangkan minoritasnya berasal dari Pulau Sumatera, Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara, dan Luar Negeri. Jenjang pendidikan terendah dari para responden adalah SMA/Sederajat dan yang tertinggi adalah Magister S2/Sederajat. Pekerjaan dari para responden bervariasi namun yang paling dominan adalah karyawan swasta.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variable	Pair	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)
Keputusan Pembelian	KP1 to KPTOTAL	0,00
	KP2 to KPTOTAL	0,00
	KP3 to KPTOTAL	0,00
	KP4 to KPTOTAL	0,00
	KP5 to KPTOTAL	0,00
Citra Merek	CM1 to CMTOTAL	0,00
	CM2 to CMTOTAL	0,00
	CM3 to CMTOTAL	0,00
	CM4 to CMTOTAL	0,00
	CM5 to CMTOTAL	0,00
E-WOM	E-WOM1 to E-WOMTOTAL	0,00
	E-WOM2 to E-WOMTOTAL	0,00
	E-WOM2 to E-WOMTOTAL	0,00
	E-WOM3 to E-WOMTOTAL	0,00

	E-WOM4 to E-WOMTOTAL	0,00
	E-WOM5 to E-WOMTOTAL	0,00

Sumber: Data Penelitian Diolah IBM SPSS 24

Adapun interpretasi dari uji validitas pada tabel 4.1 adalah sebagai berikut:

- Sig. (1-tailed) KP1 terhadap Sig. (1-tailed) KPTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) KP2 terhadap Sig. (1-tailed) KPTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) KP3 terhadap Sig. (1-tailed) KPTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) KP4 terhadap Sig. (1-tailed) KPTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) KP5 terhadap Sig. (1-tailed) KPTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) CM1 terhadap Sig. (1-tailed) CMTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) CM2 terhadap Sig. (1-tailed) CMTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) CM3 terhadap Sig. (1-tailed) CMTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) CM4 terhadap Sig. (1-tailed) CMTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) CM5 terhadap Sig. (1-tailed) CMTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) E-WOM1 terhadap Sig. (1-tailed) E-WOMTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) E-WOM2 terhadap Sig. (1-tailed) E-WOMTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) E-WOM3 terhadap Sig. (1-tailed) E-WOMTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) E-WOM4 terhadap Sig. (1-tailed) E-WOMTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid
- Sig. (1-tailed) E-WOM5 terhadap Sig. (1-tailed) E-WOMTOTAL sebesar $0,00 < 0,05$: Valid

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Number of Items	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	5	0,909

Citra Merek	5	0,895
E-WOM	4	0,902

Sumber: Data Penelitian Diolah IBM SPSS 24

Adapun interpretasi dari uji reliabilitas pada tabel 4.2 adalah sebagai berikut:

- Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909. Artinya tingkat reliabilitas data dari Variabel Keputusan Pembelian (KP) masuk kategori sempurna karena nilainya terletak di antara 0,800 – 1,000.
- Variabel Citra Merek memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895. Artinya tingkat reliabilitas data dari Variabel Citra Merek (CM) masuk kategori bagus karena nilainya terletak di antara 0,800 – 1,000.
- Variabel E-WOM memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902. Artinya tingkat reliabilitas data dari Variabel E-WOM masuk kategori sempurna karena nilainya terletak di antara 0,800 – 1,000.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif

	KP	CM	E_WOM	CM_E_W OM
Mean	20.12121	19.24242	15.91288	313.5189
Median	20.00000	20.00000	16.00000	320.0000
Maximum	25.00000	25.00000	20.00000	500.0000
Minimum	5.000000	5.000000	4.000000	20.00000
Std. Dev.	3.958012	3.589425	2.796655	98.33368
Skewness	-0.761751	-0.427863	-0.867533	0.088897
Kurtosis	3.628390	3.866868	5.092120	2.995727
Jarque-Bera	29.87525	16.32101	81.26158	0.347915
Probability	0.000000	0.000286	0.000000	0.840333
Sum	5312.000	5080.000	4201.000	82769.00
Sum Sq. Dev.	4120.121	3388.485	2056.996	2543082.

Observations	264	264	264	264
--------------	-----	-----	-----	-----

Sumber: Data Penelitian Diolah EVIEWS 10

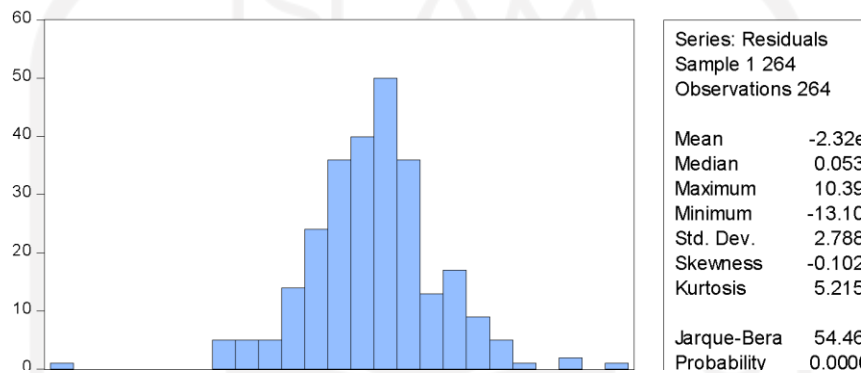
Tabel 4.3 di atas memperlihatkan gambaran secara umum statistik deskriptif variabel dependen, variabel moderasi, dan variabel independen. Berdasarkan hasil deskriptif statistik pada tabel di atas, di mana Observations adalah jumlah data penelitian yaitu sejumlah 264 data. Dari hasil statistik deskriptif tersebut bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

- Kepuasan pengunjung (KP) memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 25. Kemudian nilai rata-rata dari kepuasan pengunjung sebesar 20,12; sedangkan standar deviasi yang dimiliki kepuasan pengunjung sebesar sebesar 3,96. Semakin besar nilai standar deviasi, semakin tersebar atau variabel kepuasan wisatawan, dan semakin kecil nilai standar deviasi, semakin seragam distribusi kepuasan wisatawan dalam sampel responden.
- Citra merek (CM) memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 25. Kemudian nilai rata-rata dari citra merek sebesar 19,24; sedangkan standar deviasi yang dimiliki citra merek sebesar sebesar 3,59. Semakin besar nilai standar deviasi, semakin kuat penyebaran atau keragaman citra merek, sedangkan semakin kecil nilai standar deviasi, semakin merata citra merek pada sampel responden.
- E-WOM memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 20. Kemudian nilai rata-rata dari E-WOM sebesar 15,91; sedangkan standar deviasi yang dimiliki E-WOM sebesar sebesar 2,80. Semakin besar nilai standar deviasi maka semakin luas penyebaran atau semakin besar variasi E-WOM, dan semakin kecil nilai standar deviasi maka semakin seragam distribusi E-WOM pada sampel responden.
- Variabel Interaksi memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 500. Kemudian nilai rata-rata dari Variabel Interaksi sebesar 313,52; sedangkan standar deviasi

yang dimiliki Variabel Interaksi sebesar sebesar 98,33. Semakin besar nilai standar deviasi, semakin tersebar atau variabel variabel interaksi, dan semakin kecil standar deviasi, semakin merata variabel interaksi dalam sampel responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

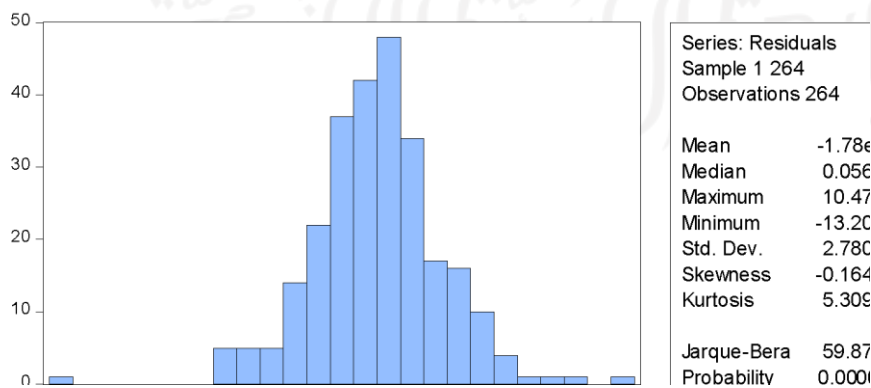
4.4.1 Uji Normalitas



Gambar 4.1 Uji Normalitas Model 1

Sumber: Data Penelitian Diolah EViews 10

Dari hasil uji normalitas model 1 di atas, dapat diketahui bahwa sampel responden memiliki nilai *Jarque-Bera Statistics* sebesar 54,46 dengan *p-value* sebesar 0,00 sehingga, pada taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 dapat disimpulkan residual tidak normal.



Gambar 4.2 Uji Normalitas Model 2

Sumber: Data Penelitian Diolah EViews 10

Dari hasil uji normalitas model 2 di atas, dapat diketahui bahwa sampel responden memiliki nilai *Jarque-Bera Statistics* sebesar 59,87 dengan *p-value* sebesar 0,00 sehingga, pada taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 dapat disimpulkan residual tidak normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas Model 1

Variance Inflation Factors			
Date: 03/20/22 Time: 01:46			
Sample: 1 264			
Included observations: 264			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.086065	36.59845	NA
CM	0.004975	64.22883	2.151853
E-WOM	0.008196	72.08459	2.151853

Sumber: Data Penelitian Diolah EViews 10

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas Model 2

Variance Inflation Factors			
Date: 04/02/22 Time: 18:18			
Sample: 1 264			
Included observations: 264			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF

C	8.019676	270.7247	NA
CM	0.030134	389.7148	13.05658
E_WOM	0.038208	336.6529	10.04969
CM*E_WOM	0.000103	374.0132	33.38206

Sumber: Data Penelitian Diolah EViews 10

Interpretasi uji multikolinearitas:

- Dari output Model 1 di atas terlihat bahwa nilai Centered VIF dari CM dan E-WOM adalah 2.151853 yang lebih kecil dari 10. Dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model prediksi. Ketika nilainya lebih besar dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model prediksi memiliki masalah multikolinearitas.
- Dari output Model 2 di atas terlihat bahwa nilai Centered VIF dari variabel CM, E-WOM dan interaksi berturut-turut adalah 13,06; 10,05; 33,38. Jika nilainya lebih besar dari 10 maka dapat dikatakan bahwa model prediksi memiliki masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas Model 1

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
	5.48249		
F-statistic	1	Prob. F(2,261)	0.0047
	10.6438		
Obs*R-squared	5	Prob. Chi-Square(2)	0.0049
Scaled explained	21.9284		
SS	0	Prob. Chi-Square(2)	0.0000

Sumber: Data Penelitian Diolah EViews 10

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas Model 2

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey
--

	4.87730		
F-statistic	8	Prob. F(3,260)	0.0026
	14.0654		
Obs*R-squared	7	Prob. Chi-Square(3)	0.0028
Scaled explained	29.3975		
SS	2	Prob. Chi-Square(3)	0.0000

Sumber: Data Penelitian Diolah EViews 10

Interpretasi uji heteroskedastisitas:

- Dalam Model 1, nilai p diwakili oleh nilai Prob. Chi-kuadrat (2) dalam Obs*R-Squared adalah 0,0049. Karena $p\text{-value } 0,0049 < 0,05$, terima H1 atau ini berarti model regresinya heteroskedastisitas.
- Dalam Model 2, nilai p diwakili oleh nilai Prob. Chi-kuadrat (2) dalam Obs*R-Squared adalah 0,0028. Karena $p\text{-value } 0,0028 < 0,05$, terima H1 atau ini berarti model regresinya heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

Durbin-Watson stat	
Model 1	1.870813
Model 2	1.864214

Sumber: Data Penelitian Diolah EVIEWS 10

Interpretasi uji autokorelasi:

- Pada model 1, nilai DW 1,87 berada pada interval kriteria autokorelasi DW 1,66 s.d. 2,34 yang artinya tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model ini.
- Pada model 2, nilai DW 1,86 berada pada interval kriteria autokorelasi DW 1,66 s.d. 2,34 yang artinya tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model ini.

4.5 Analisis Regresi Moderasi

4.5.1 Model 1

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi

Dependent Variable: KP Method: Least Squares Date: 03/20/22 Time: 00:05 Sample: 1 264 Included observations: 264				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.439764	1.042145	3.300659	0.0011
CM	0.420207	0.070535	5.957456	0.0000
E-WOM	0.540170	0.090529	5.966808	0.0000
R-squared	0.503719	Mean dependent var	20.121	21

Adjusted R-squared	0.49991		3.9580
	6	S.D. dependent var	12
	2.79897		4.9076
S.E. of regression	2	Akaike info criterion	80
	2044.73		4.9483
Sum squared resid	8	Schwarz criterion	16
	-		
	644.813		4.9240
Log likelihood	8	Hannan-Quinn criter.	09
	132.455		1.8708
F-statistic	9	Durbin-Watson stat	13
	0.00000		
Prob(F-statistic)	0		

Sumber: Data Penelitian Diolah EVIEWS 10

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = 3,44 + 0,42 CM + 0,54 E-WOM + \varepsilon$$

4.5.2 Model 2

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi

Dependent Variable: KP				
Method: Least Squares				
Date: 03/20/22 Time: 00:06				
Sample: 1 264				
Included observations: 264				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.257970	2.831903	0.091094	0.9275
CM	0.611876	0.173591	3.524807	0.0005
E-WOM	0.749526	0.195468	3.834518	0.0002
CM X E-WOM	-0.012241	0.010132	-1.208182	0.2281

	0.50649		20.121
R-squared	0	Mean dependent var	21
Adjusted R-squared	0.50079	S.D. dependent var	3.9580
	5	Akaike info criterion	12
S.E. of regression	2.79651	Schwarz criterion	4.9096
	0	Hannan-Quinn criter.	57
Sum squared resid	2033.32	Durbin-Watson stat	4.9638
	2		38
	-		
Log likelihood	644.074		4.9314
	8		
F-statistic	88.9460		1.8642
	1		
Prob(F-statistic)	0.00000		14
	0		

Sumber: Data Penelitian Diolah EViews 10

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,26 + 0,62 CM + 0,75 E-WOM - 0,01 CM * E-WOM + \varepsilon$$

4.6 Uji T

4.6.1 Model 1

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.6 maka uraian hasil pengujian parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

- Variabel CM terhadap KP menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,42 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP.
- Variabel E-WOM terhadap KP menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,54 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP.

4.6.2 Model 2

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.7 maka uraian hasil pengujian parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

- Variabel CM terhadap KP menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,62 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0005 < 0,05$. Hal ini berarti CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP.
- Variabel E-WOM terhadap KP menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,75 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0002 < 0,05$. Hal ini berarti E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP.
- Variabel Interaksi (CM \times E-WOM) terhadap KP menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar $-0,01$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,23 < 0,05$. Hal ini berarti Interaksi (CM \times E-WOM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap KP.

4.7 Uji F

- Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.6, maka dapat diketahui hasil pengujian simultan (uji t) pada model 1 menghasilkan nilai F-Statistics sebesar 132,45 dengan *p-value* sebesar 0,00. Artinya variabel CM dan E-WOM secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel KP.
- Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.7, maka dapat diketahui hasil pengujian simultan (uji t) pada model 2 menghasilkan nilai F-Statistics sebesar 88,95 dengan *p-value* sebesar 0,00. Artinya variabel CM, E-WOM, Interaksi (CM \times E-WOM) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel KP.

4.8 Koefisien Determinasi

- Hasil uji koefisien determinasi model 1 pada tabel 4.6 ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,499. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diteliti (CM dan E-WOM) memberikan sumbangan penuh terhadap variabel dependen KP sebesar 0,499 atau 49,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel di luar model. Hasil ini menunjukkan variabel yang diteliti memberikan sumbangan yang kecil terhadap model.
- Hasil uji koefisien determinasi model 2 pada tabel 4.7 ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,5007. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diteliti (CM, E-WOM, Interaksi) memberikan sumbangan penuh terhadap variabel dependen KP sebesar 0,5007 atau 50,07%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel di luar model. Hasil ini menunjukkan variabel yang diteliti memberikan sumbangan yang kecil terhadap model.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil uji T pada model 1 dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dari hasil tersebut juga dapat diketahui juga bahwa H_1 yang menyatakan bahwa *Brand Image memiliki pengaruh yang positif pada Keputusan Pembelian Konsumen Shopee* diterima.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat diperhitungkan sejak lama suatu perusahaan telah berdiri dan menjalankan usahanya. Selanjutnya, citra merek juga memperhitungkan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan (Montolalu, 2018). Untuk memahami dan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian, perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. Berjuang untuk membentuk citra merek suatu

perusahaan tidaklah mudah. Sehingga jika citra merek perusahaan sudah terbentuk maka sulit untuk diubah (Pratama, 2018). Dengan cara ini tidak mudah membentuk citra, citra yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing ketika dihadapkan pada perbedaan keunggulan merek dari merek lain (Abdjul, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muttaqin & Kartini (2021), diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen. Citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adanya citra yang positif atas citra merek yang tertanam dalam ingatan konsumen, menjadikan kunci keberhasilan perusahaan, di mana konsumen akan berusaha menggunakan produk dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Selain itu, hasil penelitian ini juga digabungkan dengan Imantoro, Sharyono dan Sunarti Research (2018) untuk mempelajari pengaruh brand image, advertising, dan taste terhadap keputusan pembelian (c merek Indomie di Um Al Region -Hamam Riyadh), yang menunjukkan bahwa citra merek, iklan dan rasa Variabel rasa secara bersama-sama dan sebagian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh E-WOM sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil uji T pada model 1 dapat diketahui bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada hasil uji T model 2, dapat diketahui bahwa variabel interaksi (CM X E-WOM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil tersebut juga dapat diketahui juga bahwa H_2 yang menyatakan bahwa *E-WOM memperkuat Keputusan Pembelian Konsumen pada aplikasi Shopee ditolak*.

Dari hasil uji hipotesis tersebut, dapat diketahui juga bahwa variabel E-WOM merupakan prediktor moderasi (*predictor moderasi variabel*). Artinya variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Adapun pengaruh negatif dari variabel interaksi tersebut terjadi karena citra merek yang berlebih namun tidak diimbangi dengan kualitas produk serta jasa yang ditawarkan oleh Shopee. Konsumen Shopee tentunya meragukan kualitas layanan dan produknya contohnya pada layanan gratis ongkirnya.

PT Shopee International Indonesia (Shopee Indonesia) juga diterpa kabar buruk. Pelanggan ramai mengeluh di kolom komentar di akun Instagram resmi Shopee karena paket belum sampai ke alamat tujuan. Beberapa pelanggan telah menghubungkan keterlambatan pengiriman dengan masalah manfaat kurir Shopee Express (SPX). Dikarenakan kabar tersebut, keterlambatan pengiriman dikarenakan adanya penurunan tarif pengiriman dari kurir Shopee Express.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumawati et al. Dalam Cahyono dkk. (2016) menemukan bahwa e-WOM dan citra merek tidak berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini karena e-WoM tidak dapat memperkuat atau memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan estimasi penelitian, yang mampu memperkuat atau memoderasi hubungan pengaruh e-WoM terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga bertentangan dengan Jalilvand & Samiei (2012) yang menyatakan bahwa dampak pada konten produk, serta percakapan yang terjadi di media sosial, akan pada produk, yang juga dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* dengan variabel E-WOM sebagai *intervening* maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.
2. E-WOM tidak dapat memperkuat Keputusan Pembelian Konsumen pada aplikasi Shopee.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh maka, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Shopee tentunya meragukan kualitas layanan dan produknya. Contohnya pada layanan gratis ongkirnya, sehingga citra merek yang berlebih dan tidak diimbangi dengan kualitas produk serta jasa yang ditawarkan oleh Shopee akan membuat E-WOM menjadi sia-sia. Oleh karena itu, Shopee perlu memperhatikan aspek kualitas produk secara riil sehingga aksi *E-WOM* yang dilakukan dapat memberikan efek penguatan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada distribusi data yang tidak normal, sehingga analisis regresi-nya tidak memenuhi aspek BLUE (*Best, Linear, Unbiased, and Estimate*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdul, Rahman. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.Diana, Sari. (2013). *Konsep Dasar Perpajakan*. Bandung: Refika Aditama
- Abdul, R., Soegoto, A., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3553–3562. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21659/21363>
- Adisasmita, Rahardjo. 2005. *Dasar-dasar Ekonomi Wilayah*. Penerbit Graha Ilmu.
- Adiwiwijaya, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. (2017), Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Jurnal Pemasaran*, Vol. 5, No.3.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*.
- Agung, Adi Nugroho. 2006. Menumbuhkan Service Loyalty melalui Kualitas Pelayanan dan Pengelolaan Respon Emosi Konsumen pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Manajemen*. Vol. 5, No. 2
- Ardyanto, D, Susilo, H., & Riyadi (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Daring (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). 22 (1)

- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- A.S, Munandar. (2001). Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta : UI.
- Bass, F. M. (1967). A New Product Growth for Model Consumer Durables. Purdue University.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Baum, David. (1999). E-commerce, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bian, X. and Moutinho, L. (2011), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: Direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 1/2, pp. 191-216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasmawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.ISSN:2252-6552.
- Cahyono F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten_Shokudo). Brawijaya University.
- Chatterjee, P. (2001) Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.

- Dewi, a., & Ardani, I. (2018). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PRODUK MIE SAMYANG HOT SPICY CHICKEN DI KOTA DENPASAR). *E-Jurnal Manajemen*, 7(4), 1771 - 1801. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i04.p03
- Engel, S. N. (2010). Development economics: from classical to critical analysis. In R. A. Denmark (Eds.), *The International Studies Encyclopedia Volume II* (pp. 874-892). West Sussex: Blackwell Publishing.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Evans and McKee, 2010. **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**. John Wiley and Sons, Indiana (2010)
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134–140
- Frambach, R.T., Roest, H.C.A., Krishnan, T.V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing* 21 (2) : 26-41. ScholarBank@NUS Repository. <https://doi.org/10.1002/dir.20079>
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Godes and Mayzlin: Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *546 Marketing Science* 23(4), pp. 545-560, @2004 INFORMS.

- Ghozali, Imam., (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T.W et al (2006), e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456.
<https://pdfs.semanticscholar.org/df1f/5ed9e72c73590060c1f3fb8f258065e73cae.pdf>
- Hair, J. b., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hadi, S. (2009), *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi Dan Keuangan*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayati, Hosianna Ayu. 2012. Faktor-faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Howard, Jhon A, Shay dan Christoper, 2009. Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions, *Journal of Services Marketing* Vol 32. No 2.

- Hsieh, C. and Song, M. (2015) Grasp the Large and Let Go of the Small: Transformation of the State Sector in China. National Bureau of Economic Research.
- Huda, L. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorongindustri-kosmetik>
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2370>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- Jayani, D. H. (2020). Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia. In *Databoks*.
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>.
- José-Cabezudo, R. S., & Camarero-Izquierdo, C. (2012). Determinants of Opening Forwarding E-Mail Messages. *Journal of Advertising*. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410207>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol 57, No. 1, pp, 1-22. Published By: Sage Publications, Inc.

- Kienan, Brenda,. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Lin, et al. 2006. *The Effect of Audit Committee Performance on Earnings Quality*. *Managerial Auditing Journal*, 21 (9). Masodah, 2007.
- Molinari, K. Lori, Russell Abralt, and Paul Dion. 2008. *Satisfaction, quality, and value and effectson repurchase and positive WOM behaviouralintension in a B2B context*. Pennsylvania, USA..
- Montolalu, P., & Raintung, M. (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado*. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1808–1817. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20663/20282>
- Musay, F.P. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 2, vol. 3.
- Muttaqin, M. Z., & Kartini, I. A. N. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Gojek Di Kecamatan*

Taman Kabupaten Sidoarjo. JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen.
<https://doi.org/10.30996/jem17.v5i2.4602>

Novika, S. (2021). Pelanggan Ramai-ramai Keluhkan Pengiriman Lama, Ini Kata Shopee.
detikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5527360/pelanggan-ramai-ramai-keluhkan-pengiriman-lama-ini-kata-shopee>

P. Kotler and K.L. Keller, Marketing Management. England: Parson, 2013.

Park, Do-Hyung, and Sara Kim. 2008. The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4): 399- 410.

Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.

Pratama, A., Sepang, J., & Tawas, H. (2018). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3663–3672.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21891/21592>.

Qu, L., & Chen, Y. (2014). The impact of e-commerce on China's economic growth. WHICEB 2014 Proceedings. Paper 101. Diunduh dari <http://aisel.aisnet.org/whiceb2014/101>

R. Kelly Rainer Jr., B. Prince dan C. Cegielski, *Introduction To Information Systems : Supporting And Transforming Business*, Hoboken: John Wiley & Sons, 2015.

Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004) A Typology of Online Shoppers Based on shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X).

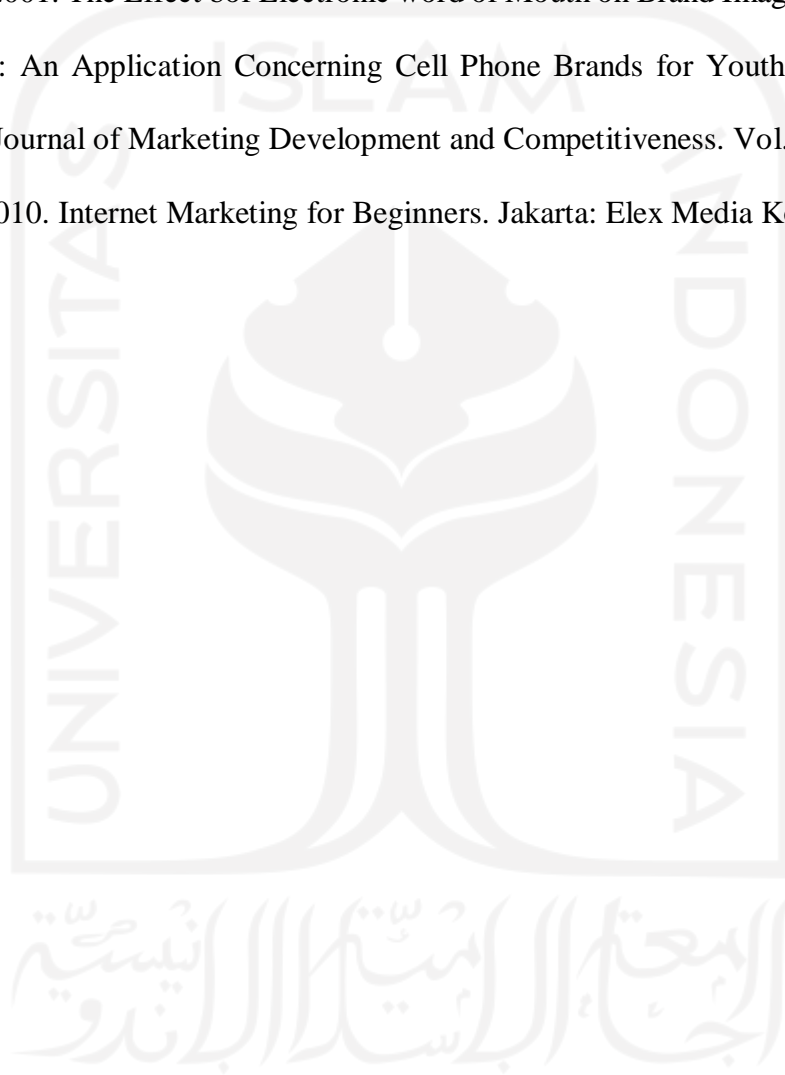
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya."
Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sahib Muhammad. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makasar Air Traffic Service Center MATSC PT (PERSERO) Angaksa Pura 1 Makasar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hassanudin.
- Sari, Udayana, dan Cahya. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. Volume 4 No 2 (2022) 308-327 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v4i2.644
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Senecal, S. and Nantel, J. (2004) The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80,159-169.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyaji, W.B. (2008). Analisis pengaruh citra merek, perceived quality, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk di Kota Semarang (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Sharifpour, Y., Khan, M. N. A. A., Alizadeh, M., Rahim Akhgarzadeh, M., & Mahmodi, E. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions and brand awareness in Iranian telecommunication industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 133–141.
- Sixun Liu. 2013. An empirical study on e-commerce's effect on economic growth. *International Conference on Education Technology and Management Science (ICETMS 2013)*. 0081-0084.
- Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours for advertising purposes, does X = Y? *International Journal of Advertising*, 30(4), 559–586. <http://doi.org/10.2501/IJA30-4-559-586>
- Sugiyono, (2007), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2008), *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2010), *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- Surawiguna, T. J., 2010. 'Makalah E-Commerce' Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Halaman 5-15. Yogyakarta.
- Tajuddin dkk. (2020). *EWOM, Brand Image, and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products*. *Journal of Accounting Research, Organizations and Economics* Vol. 3 (1), 2020: 73-83.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.1072211>

Torlak, Omer; Behcet Yalin Ozkara; Muhammet Ali Tiltay; Hakan Cengiz; Mehmet Fatih Dulger. 2001. The Effect of Electronic word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol.8, No.2.

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas

CORRELATIONS

/VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KPTOTAL
 /PRINT=ONETAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					KPTO TAL
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
KP1	Pearson Correlation	1	.803**	.704**	.696**	.568**	.880**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264
KP2	Pearson Correlation	.803**	1	.666**	.659**	.563**	.861**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264
KP3	Pearson Correlation	.704**	.666**	1	.700**	.621**	.857**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264
KP4	Pearson Correlation	.696**	.659**	.700**	1	.687**	.881**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264
KP5	Pearson Correlation	.568**	.563**	.621**	.687**	1	.801**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	264	264	264	264	264	264
KPTO TAL	Pearson Correlation	.880**	.861**	.857**	.881**	.801**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	264	264	264	264	264	264

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=CM1 CM2 CM3 CM4 CM5 CMTOTAL

/PRINT=ONETAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					CMTO TAL
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
CM1	Pearson Correlation	1	.622**	.587**	.568**	.628**	.815**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264
CM2	Pearson Correlation	.622**	1	.687**	.655**	.589**	.850**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264
CM3	Pearson Correlation	.587**	.687**	1	.703**	.598**	.849**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264
CM4	Pearson Correlation	.568**	.655**	.703**	1	.699**	.857**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	264	264	264	264	264	264
CM5	Pearson Correlation	.628**	.589**	.598**	.699**	1	.832**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	264	264	264	264	264	264
CMTO TAL	Pearson Correlation	.815**	.850**	.849**	.857**	.832**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	264	264	264	264	264	264

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=EWOM1 EWOM2 EWOM3 EWOM4 EWOMTOTAL
 /PRINT=ONETAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations				
		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOMTOTAL
EWOM1	Pearson Correlation	1	.753**	.732**	.673**	.899**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	264	264	264	264	264
EWOM2	Pearson Correlation	.753**	1	.706**	.649**	.882**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	264	264	264	264	264
EWOM3	Pearson Correlation	.732**	.706**	1	.673**	.887**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	264	264	264	264	264
EWOM4	Pearson Correlation	.673**	.649**	.673**	1	.849**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	264	264	264	264	264
EWOMTOTAL	Pearson Correlation	.899**	.882**	.887**	.849**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	264	264	264	264	264

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 2 Uji Reliabilitas

RELIABILITY

/VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4 KP5
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	264	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	264	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	16.1439	10.108	.807	.880
KP2	16.1894	10.238	.778	.886
KP3	15.9280	10.539	.779	.887
KP4	16.1932	9.594	.796	.883
KP5	16.0303	10.798	.693	.904

RELIABILITY

/VARIABLES=CM1 CM2 CM3 CM4 CM5
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	264	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	264	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	15.3598	8.459	.699	.883
CM2	15.4318	8.208	.751	.871
CM3	15.5606	8.453	.758	.869
CM4	15.3333	8.588	.775	.866
CM5	15.2841	8.600	.735	.874

RELIABILITY

```

/VARIABLES=EWOM1 EWOM2 EWOM3 EWOM4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	264	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	264	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWO M1	11.9697	4.425	.812	.862
EWO M2	11.8182	4.575	.788	.871
EWO M3	12.0114	4.437	.790	.871
EWO M4	11.9394	4.734	.734	.890



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DENGAN VARIABEL E-WOM SEBAGAI INTERVENING

Disusun Oleh : **BONDAN HARYO ADINUGROHO**

Nomor Mahasiswa : **17311037**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.