

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Konsumen Shopee)

Dessy Eka Arianthi, Dr. Dian Surya Sampurna, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jakarta, Indonesia

dessyrianthi92@gmail.com ; dian_surya_sampurna@stei.ac.id

***Abstract** - This study aims to determine the effect of brand image, service quality and electronic word of mouth on purchasing decisions at Shopee.*

The strategy used in this research is associative research. The method used in this research is a survey method. The population in this study were all consumers who have shopee. The sample in this study were 100 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data sources of this research are primary and secondary data. The analysis method used in this research is PLS with the SmartPLS version 3.2 program evaluated with the outer and inner models.

The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee, and electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee. The R^{Square} value of 0,580 indicates that changes in purchasing decision variables can be explained by brand image, service quality, and electronic word of mouth by 58%.

The conclusion in this study shows that all independent variables in the study, namely brand image, service quality, electronic word of mouth, affect purchasing decisions at Shopee.

Keywords: brand image, service quality, electronic word of mouth, purchase decisions

***Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Shopee.*

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS dengan program SmartPLS versi 3.2 dievaluasi dengan outer dan inner model.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Nilai R^{Square} sebesar 0,580 menunjukkan bahwa perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth sebesar 58%.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian yaitu citra merek, kualitas pelayanan, electronic word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee.

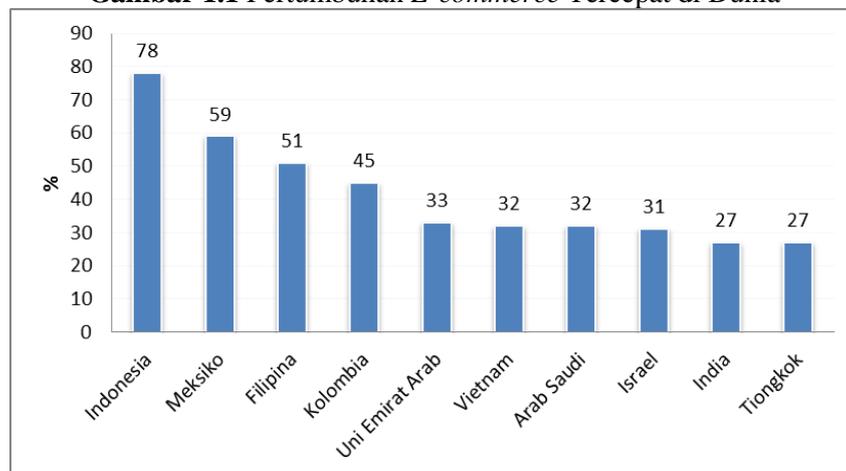
***Kata Kunci** : citra merek, kualitas pelayanan, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Di era yang menjadi serba teknologi ini, banyak sekali media-media yang memberikan informasi, misalnya media cetak, sosial media, televisi dan lainnya, dan semua itu bisa kita akses dengan gratis dan tanpa batas. Dengan kemudahan mengakses informasi tanpa batas tersebut banyak keuntungan yang bisa dimanfaatkan. Kemajuan teknologi ini dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, siswa, mahasiswa, pekerja, sampai ke pebisnis. Kemajuan teknologi ini banyak pekerjaan yang di permudah, mulai dari berkomunikasi, belajar sampai ke belanja kebutuhan sehari-hari bisa dilakukan hanya dengan sebuah *smartphone*.

Dengan adanya akses yang mudah dalam mendapatkan dan mencari sesuatu yang kita inginkan. Banyak orang melihat kesempatan yang bisa di manfaatkan untuk menawarkan dan menjual produk yang konsumen inginkan dan butuhkan. Konsumen bisa mendapat banyak pilihan dalam memilih berbagai macam produk atau harga yang beragam, begitu juga bagi para pelaku bisnis yang bisa menawarkan produknya ke banyak calon konsumen dengan mudah. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Semakin pesat perkembangan teknologi informasi maka bisnis pun menjadi semakin ketat dengan banyaknya *competitor*. Dengan fenomena seperti ini, banyak banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Gambar 1.1 Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat di Dunia



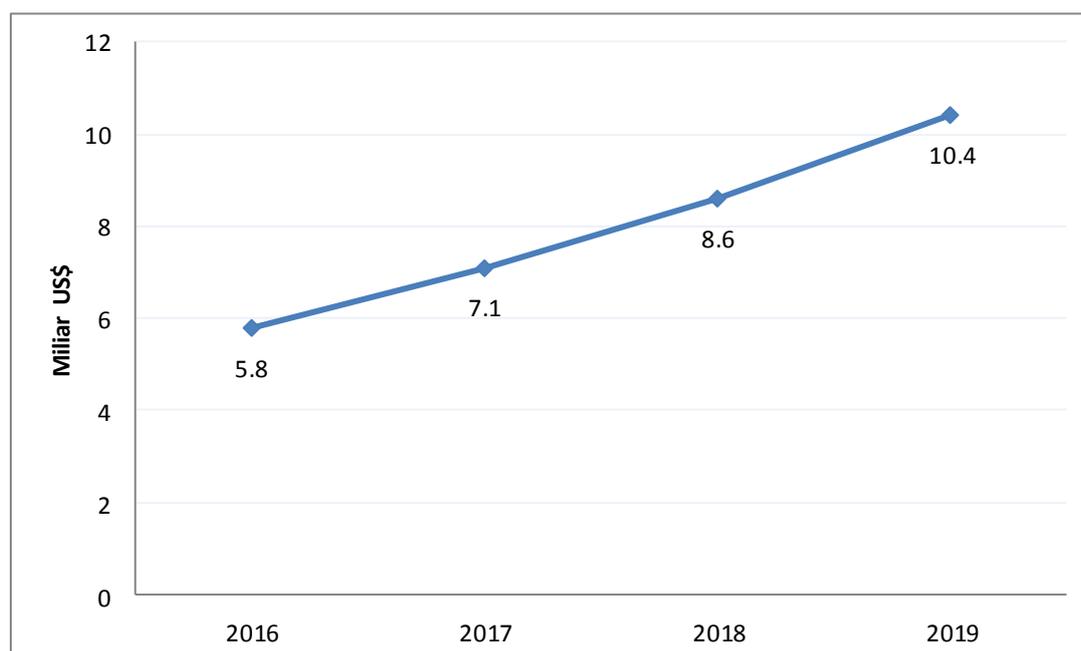
Sumber: databoks.katadata.co.id,2019:diakses 12 Juni 2020

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia memimpin jajaran tertinggi pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Dunia di banding sembilan negara lainnya dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Rata-rata yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden.

Melalui situs jual beli *online* pola belanja masyarakat mulai berubah. Saat ini perilaku konsumen mulai berubah lebih memilih yang dilatar belakangi oleh kemudahan sehingga semuanya menjadi praktis (Wibowo *et al*, 2015). Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, E-commerce (perdagangan elektronik) adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana atau data melalui jaringan elektronik, terutama internet. *E-commerce* terdiri dari beberapa jenis yaitu B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, C2A, O2O.

Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019; diakses 12 Juni 2020

Berdasarkan gambar 1.2, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan sangat cepat, angka transaksi belanja online di tanah air pun memperlihatkan grafik meningkat. Dari semula USD 5,8 miliar pada 2016, berdasarkan catatan Katadata, meroket menjadi USD 10,4 miliar pada 2019 naik 4,6 miliar.

Banyaknya situs jual beli online yang muncul saat ini membuat masyarakat mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih di situs jual beli online mana akan membeli kebutuhannya, hal – hal yang bisanya diperhatikan, membeli secara online dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); value (harga bersaing dan kualitas baik) tentu saja karena harga dari setiap situs jual beli ini biasanya berbeda – beda, mereka bersaing untuk bisa menarik pembeli dengan menawarkan harga yang terjangkau, ; dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi) cara promosi yang dilakukan oleh setiap online shop, tidak hanya itu biasanya juga situs jual beli online ini banyak menawarkan potongan harga untuk produk – produk tertentu, selain itu aplikasi yang mudah digunakan dan tampilan yang menarik juga menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi pengguna yang baru, dan ada beberapa hal lain yang bisa menjadi pertimbangan pembeli hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Fenomena perkembangan *e-commerce* ini menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan *startup* yang bergerak dibidang *e-commerce* terus bermunculan. Yang menandakan bahwa bisnis *e-commerce* menjadi sebuah ladang bisnis yang potensial. Shopee termasuk jenis *e-commerce* C2C, yaitu C to C (*Consumer to Consumer*), merupakan perdagangan antara individu dengan konsumen. C to C dapat dikatakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lain dengan menggunakan media elektronik atau *online*.

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang telah banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Didirikan pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee)

2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya Shopee pertama di luar Asia.

Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Tabel 1.1 Peringkat Aplikasi *E-commerce*

	Peringkat				
	1	2	3	4	5
Pengguna Aktif Bulanan (Asia Tenggara)	Shopee	Lazada	Tokopedia	Bukalapak	All Express
Top Download (Indonesia)	Shopee	Lazada	Tokopedia	Bukalapak	Blibli.com

Sumber: *Iprice.co.id*, 2019

Berdasarkan tabel 1.1, Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Beberapa *campaign* yang dilakukan Shopee dalam kuartal ini seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambassador* dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna bisa dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia.

Selain itu, Shopee juga menargetkan para generasi milenial untuk lebih “betah” dalam aplikasi mereka dengan adanya *In-App Games*, strategi ini menjadikan tingginya peningkatan *user engagement* diaplikasi Shopee. Bisa disimpulkan *In-App Games* dan fitur *entertainment* yang hadir di Shopee memberikan kesan positif terhadap peningkatan total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia.

Tabel 1.2 Peringkat *E-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
Shopee	71.533.300	210.300	4.215.000	16.793.400
Tokopedia	69.800.000	387.800	1.672.100	6.378.200
Bukalapak	37.633.300	185.700	1.015.800	n/a
Lazada	24.000.000	385.400	1.764.400	29.470.600
Blibli	17.600.000	501.200	1.073.400	8.636.300
JD ID	6.066.700	29.500	470.100	765.500

Sumber: *Iprice.co.id*, 2020

Berdasarkan tabel 1.2, *iprice Group* juga menobatkan *Shopee* sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan dan pengunjung *instagram* terbesar pada kuartal I 2020. Total pengunjung web bulanan *Shopee* sebanyak 71 juta lebih pengunjung dan pengunjung *instagram* sebanyak 4 juta lebih pengunjung.

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016:194) berpendapat bahwa keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk kesuksesan bisnisnya.

Citra merek suatu brand tergantung pada penilaian konsumen setelah mendengar atau melihat brand tersebut, jika penilaian konsumen baik maka brand tersebut memiliki citra yang baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli para calon konsumen, semakin baik citra suatu brand maka semakin besar juga kemungkinan para calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk .

Electronic Word Of Mouth merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Electroni Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan penyebaran informasi dalam bentuk sebuah ulasan dari konsumen terdahulu yang pernah menggunakan produk tersebut melalui sebuah media internet. Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan opini dari para konsumen mengenai baik atau buruknya sebuah produk secara aktual dan potensial. E-wom secara efektif dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan e-wom inilah konsumen mendapatkan informasi suatu kualitas produk atau jasa. Selain itu, pesan dari e-wom juga dapat mengurangi resiko ketidakpuasan yang dihadapi oleh konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam peneliti ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee* ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee* ?
3. Apakah *Electronic Word of Mounth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee* ?

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Tjiptono (2011:49) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek. Citra merek juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Sunyoto (2016:288) kualitas pelayanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu kondisi yang berhubungan produk atau jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan bagi pelanggan.

Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Thurau, *et al.*, dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menurut Tjiptono (2011:49) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rizki, *et al.*, 2019; Adyanto dan Santosa, 2018; Adnan, *et al.*, 2020; Mahliza, 2020) variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur didalam menentukan minat yang dapat memberikan referensi positif atau tidaknya konsumen, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Sunyoto (2016:288) kualitas pelayanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Adyanto dan Santosa, 2018; Setyarko, 2016; Harahap dan Amanah, 2018) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk dan keputusan pembelian, ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Thurau *et al.*, dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui *blog*, *mikroblog*, *email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam

melakukan proses pembelian (Kamtarin dalam Syafaruddin Z dkk 2016:66). Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Sari, *et al.*, 2017; Maria, *et al.*, 2016; Adnan, *et al.*, 2020) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: diduga terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian di Shopee.

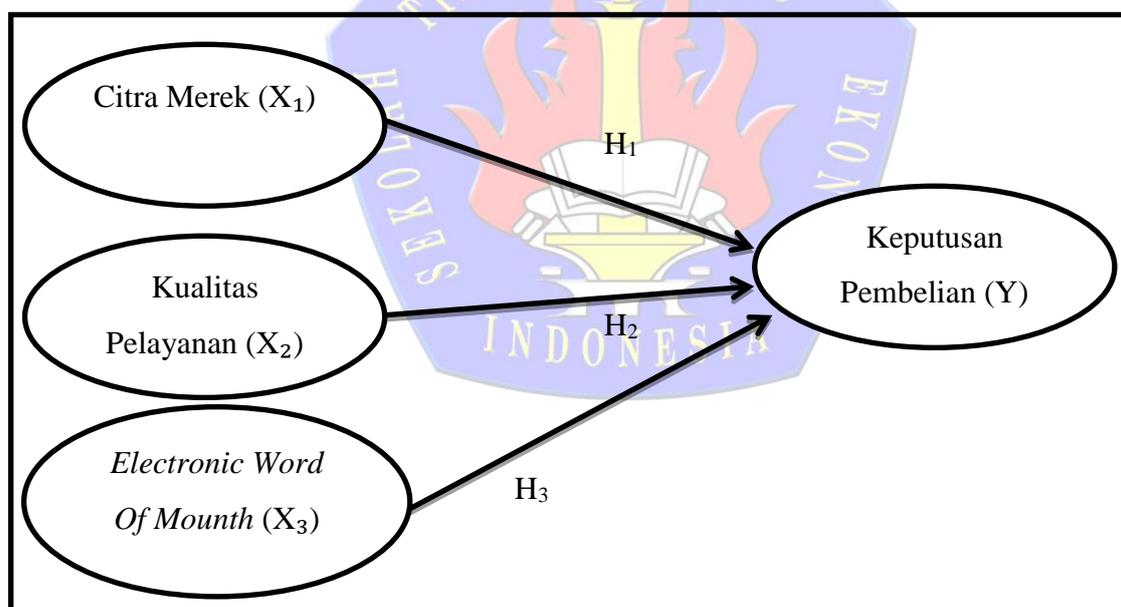
H₂: diduga terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H₃: diduga terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel eksogen, yaitu citra merek (X₁), kualitas pelayanan (X₂), *Electronic Word Of Mouth* (X₃), sedangkan variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

III. METODA PENELITIAN

Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara masing – masing variabel yaitu citra merek (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan *electronic word of*

mouth (X_3) merupakan variabel independen dan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Strategi pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. *Survey* adalah memaparkan secara kuantitatif kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut. Metode ini meliputi studi-studi *cross-sectional* dan *longitudinal* yang menggunakan kuesioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data, dengan tujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang sudah ditentukan (Creswell, 2016:28).

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi umum : Seluruh konsumen yang memiliki shopee.

Populasi sasaran : Seluruh konsumen yang memiliki shopee dan melakukan pembelian di bulan juli 2020.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki pada populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Selanjutnya, karena analisis menggunakan PLS dibutuhkan sampel maksimum 100 responden, maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden (Ghozali, 2014:34).

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan untuk penelitian, terdapat berbagai teknik sampel yang digunakan (Sugiyono, 2017:60). Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang ditetapkan secara sengaja untuk menjadi sampel yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Responden yang cocok dengan sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rekan kantor, kerabat, keluarga, dan teman-teman kuliah.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini tentang citra merek, kualitas pelayanan, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sebagian data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, jurnal, website, bacaan yang menunjang yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden dan bentuk, kata-kata, dan urutan pernyataan akan mempengaruhi respons. Pernyataan tertutup yaitu menspesifikasikan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dihitung. Pernyataan terbuka memungkinkan responden untuk menjawab pernyataan dengan

kata-kata mereka sendiri dan sering kali lebih mengungkapkan cara berfikir seseorang. Kuesioner tersebut dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:136).

Teknik Analisis Data

Analisis PLS

Dalam penelitian ini pengolah data menggunakan metode PLS (*Parsial Least Square*) menggunakan *software* SmartPLS (3.2). Menurut Ghazali dan Latan (2015:34) PLS (*Parsial Least Square*) merupakan metoda analisis data untuk digunakan mengukur skala tertentu dengan jumlah sampel kecil. Metoda tersebut cocok digunakan dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan data (jumlah sampel) yang diteliti, diantaranya adalah jumlah penelitian (sampel) hanya sedikit atau kecil (kurang dari 100).

Analisa Outer Model

Dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator :

1. *Convergent Validity*

Nilai convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Convergent validity menunjukkan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep berkorelasi dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai outer loading di atas 0,7. Sedangkan nilai outer loading masih dapat ditolerir >0,5 bila < 0,5 dikeluarkan dari model. Selain melihat nilai outer loading, uji validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE. Jika nilai AVE diatas 0,5 maka suatu indikator telah memenuhi validitas konvergen yang baik.

2. *Discriminant cross loading*

Merupakan nilai berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading kontrak lainnya. Syarat untuk memenuhi syarat validitas diskriminan ini adalah hasil dalam *view combined loading and cross-loadings* menunjukkan bahwa loading ke konstruk lain bernilai lebih rendah daripada loading ke konstruk variabel.

3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 (Ghozali, 2014:39). Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

Analisa Inner Model

Analisa inner model dikenal juga sebagai analisa struktural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi (Vicenzo, 2016:55):

1. *Q² Predictive Relevance*

Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*), Q^2 menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model sebesar 0,02 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* lemah, nilai Q^2 model sebesar 0,15 menunjukkan model memiliki *predictive relevance moderate* dan nilai Q^2 model sebesar 0,35 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* kuat. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai nilai prediksi yang semakin baik.

2. Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Uji *model fit* ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria uji *model fit* jika nilai SMRM < 0.10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0.08 .

3. *Effect Size* (f^2)

Nilai f^2 yang diperoleh dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$) dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) atas model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
6. $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015: 85) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ($\alpha = 5\%$).
 - a. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Dengan melihat koefisien parameter.

Suatu variabel eksogen dapat dikatakan berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel endogen dengan melihat angka koefisien parameter. Apabila angka koefisien parameter menunjukkan angka positif maka variabel eksogen dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel endogen, begitu juga sebaliknya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Perusahaan

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan di pimpin oleh Cris Feng. Pada tahun yang sama pula shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikan Shopee pertama di Amerika Serikat.

Shopee masuk menjadi salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi masuk di Indonesia pada Desember 2015, Shopee berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan menggunakan model bisnis *marketplace* dan mall online, Shopee memungkinkan setiap individu, toko kecil, *brand* untuk membuka dan mengelola toko online dan memberi pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi kini telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi toko ternama.

Visi dan Misi

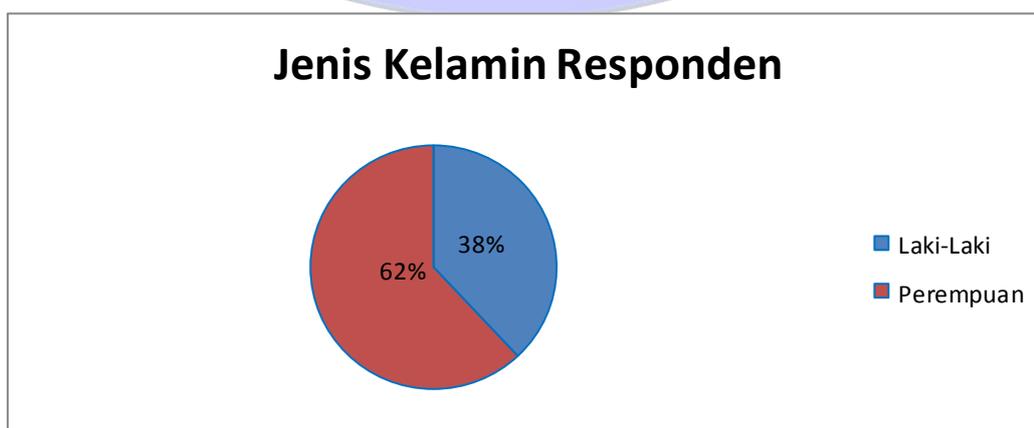
Perusahaan Shopee Indonesia memiliki visi menjadi mobile marketplace no.1 di Indonesia. Sedangkan misi dari perusahaan tersebut adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Deskripsi Responden

Dari 100 kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden konsumen Shopee, maka diperoleh data gambaran karakteristik responden yang meliputi data responden berdasarkan: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin, Pada penelitian ini digunakan untuk melihat konsumen Shopee berdasarkan jenis kelamin yang menjadi sampel penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat dijelaskan di gambar berikut:

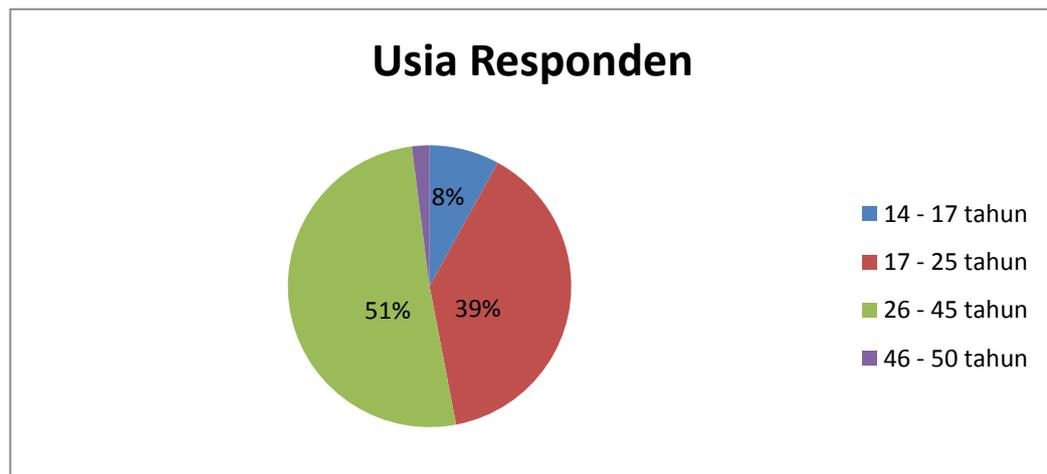
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data diolah, 2020

2. Data responden berdasarkan usia, digunakan untuk melihat konsumen Shopee berdasarkan usia yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat dijelaskan di gambar berikut:

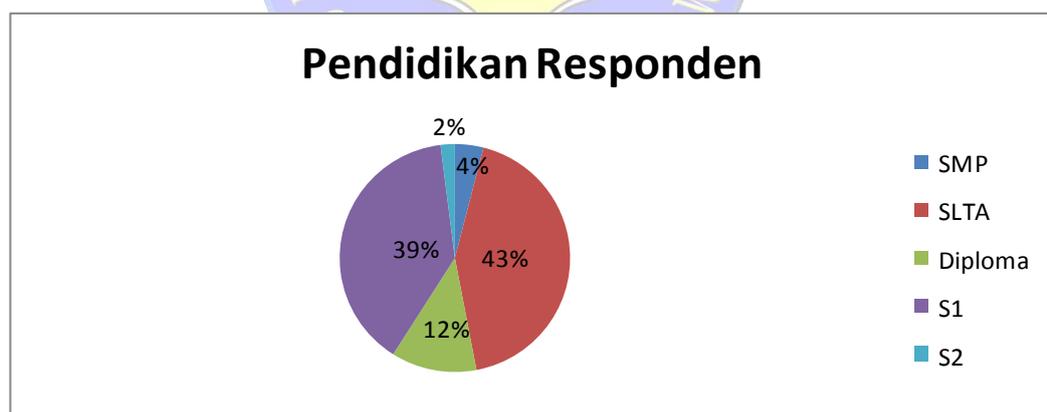
Gambar 4.2 Usia Responden



Sumber: Data diolah, 2020

3. Data responden berdasarkan pendidikan, digunakan untuk melihat konsumen Shopee berdasarkan pendidikan yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat dijelaskan di gambar berikut:

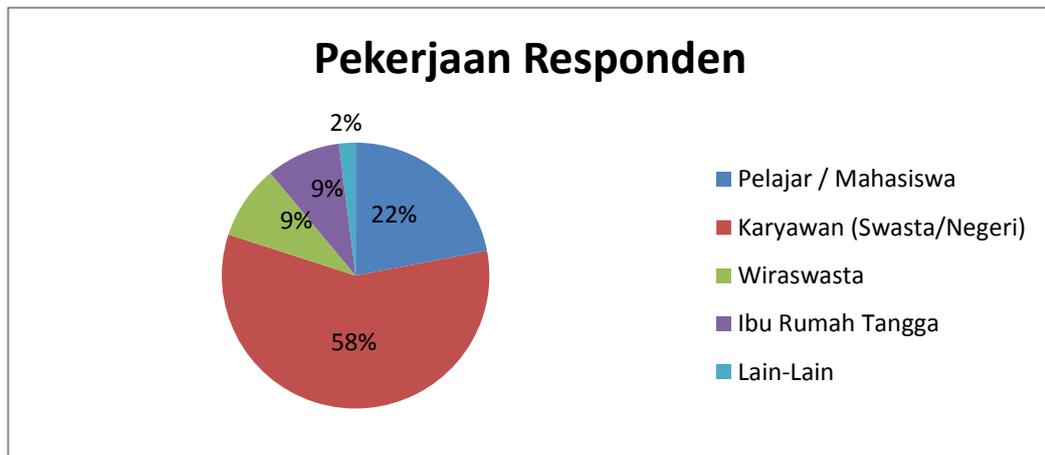
Gambar 4.3 Pendidikan Responden



Sumber: Data diolah, 2020

4. Data responden berdasarkan pekerjaan, digunakan untuk melihat konsumen Shopee berdasarkan pekerjaan yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat dijelaskan di gambar berikut:

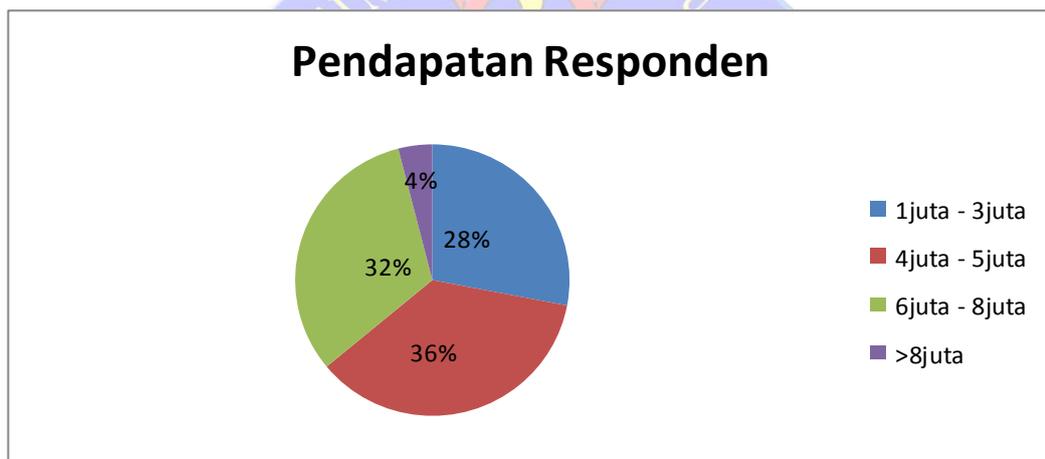
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden



Sumber: Data diolah, 2020

5. Data responden berdasarkan pendapatan, digunakan untuk melihat konsumen Shopee berdasarkan pendapatan yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat dijelaskan di gambar berikut:

Gambar 4.5 Pendapatan Responden

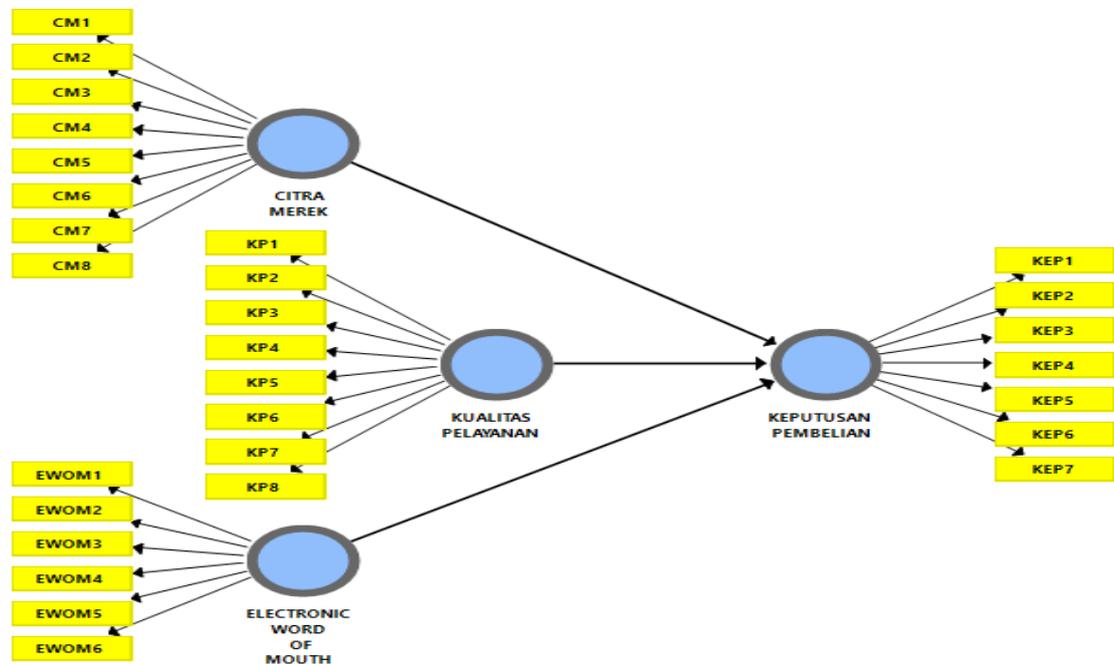


Sumber: Data diolah, 2020

Analisis PLS

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee akan dianalisis menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Dalam penelitian ini, variabel citra merek diukur dengan menggunakan 8 indikator, variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan 8 indikator, variabel *electronic word of mouth* diukur dengan menggunakan 6 indikator dan variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 7 indikator. Berdasarkan rancangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6 Spesifikasi Model PLS



Tahap-tahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian model pengukuran (*outer model*) dan tahap pengujian model struktural (*inner model*). Pada tahap pengujian *outer model*, seluruh indikator pada masing-masing variabel akan diuji validitas dan reliabilitasnya dalam mengukur variabelnya, selanjutnya pada pengujian *inner model*, dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan hasil uji t dan juga akan dihitung besar pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai adjusted R square variabel endogen.

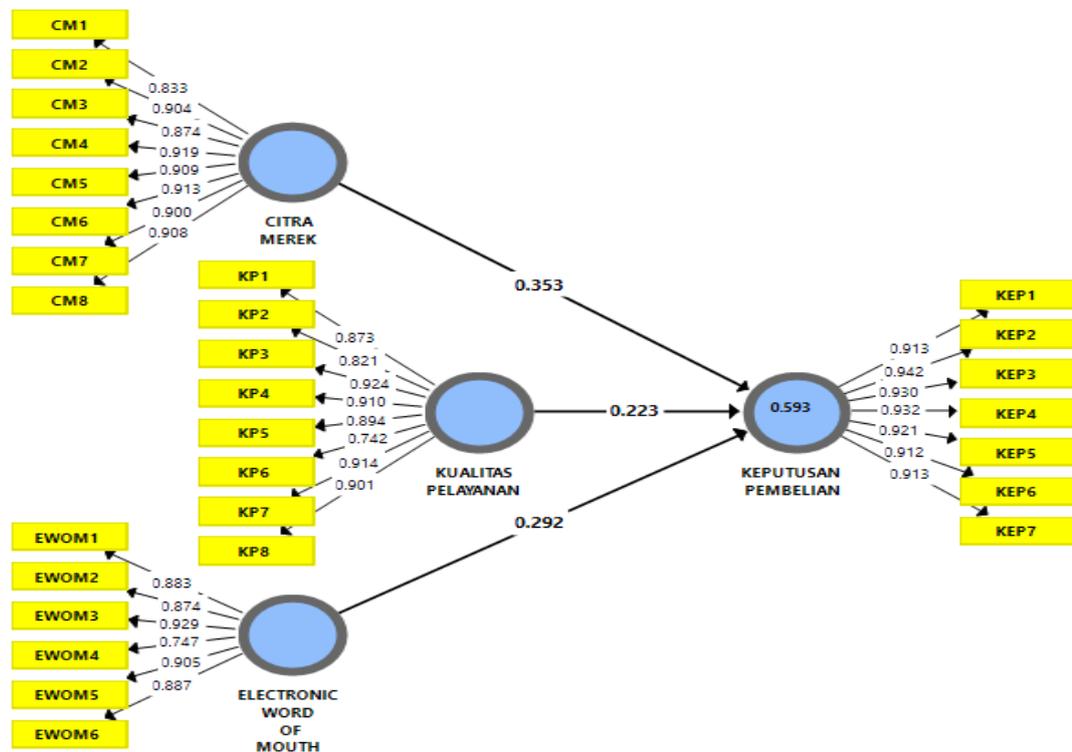
Pengujian Outer Model

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit.

1. Pengujian Validitas Konvergen

Validitas Kovergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, uji valitias konvergen dapat dilihat dari nilai loading faktor untuk setiap indikator konstruk (Ghozali, 2014:74).

Gambar 4.7 Hasil Estimasi Model PLS (Algorithm)



Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas baik jika nilai *outer loading* diatas 0,70 (Ghozali, 2014:38). Maka batas *loading factor* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen masing-masing indikator sebesar 0,70.

Berdasarkan hasil estimasi model pada Gambar 4.7 didapatkan hasil sebagai berikut :

- Bahwa semua indikator citra merek memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70. Indikator citra merek yang keempat memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,919, dan indikator citra merek yang kesatu memiliki nilai *loading factor* terendah yaitu 0,833.
- Bahwa semua indikator kualitas pelayanan memiliki *loading factor* diatas 0,70. Indikator kualitas pelayanan yang ketiga memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,924, dan indikator kualitas pelayanan yang keenam memiliki nilai *loading factor* terendah yaitu 0,742.
- Bahwa semua indikator *electronic word of mouth* memiliki *loading factor* diatas 0,70. Indikator *electronic word of mouth* yang ketiga memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,929, dan indikator kualitas pelayanan yang keempat memiliki nilai *loading factor* terendah yaitu 0,747.
- Bahwa semua indikator keputusan pembelian memiliki *loading factor* diatas 0,70. Indikator keputusan pembelian yang kedua memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,942, dan indikator kualitas pelayanan yang keenam memiliki nilai *loading factor* terendah yaitu 0,912.

Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, validitas konvergen juga harus diuji dari nilai AVE masing-masing konstruk, seluruh konstruk dalam model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk > 0,5. Nilai AVE masing-masing konstruk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5. Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
CITRA MEREK	0,802
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	0,762
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,852
KUALITAS PELAYANAN	0,765

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Hasil analisis pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa konstruk citra merek telah memiliki nilai AVE sebesar 0,802, konstruk *electronic word of mouth* memiliki nilai AVE sebesar 0,762, konstruk keputusan pembelian memiliki nilai AVE 0,852, dan konstruk kualitas pelayanan memiliki nilai AVE 0,765 yang berarti masing-masing konstruk telah memenuhi validitas konvergen yang baik.

2. Validitas Diskriminan

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya (Ghozali, 2014:39). Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal). Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6. Validitas Diskriminan

	CITRA MEREK	E-WOM	KEP. PEMBELIAN	KUALITAS PELAYANAN
CITRA MEREK	0,895			
<i>E-WOM</i>	0,681	0,873		
KEP. PEMBELIAN	0,695	0,689	0,923	
KUALITAS PELAYANAN	0,641	0,701	0,654	0,874

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Hasil uji validitas deskriminan pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa konstruk citra merek telah memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,895, konstruk *electronic word of mouth* telah memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,873, konstruk keputusan pembelian telah memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,923, dan konstruk kualitas pelayanan telah memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,874. Seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas deskriminan yang baik.

3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,7 dan nilai *composite reliability* melebihi 0,70 (Ghozali, 2014:41). Nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.7:

Tabel 4.7. Hasil Uji Reabilitas Komposit

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
CITRA MEREK	0,965	0,970
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	0,937	0,950
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,971	0,976
KUALITAS PELAYANAN	0,955	0,963

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7. nilai *cronbach's alpha* konstruk citra merek $0,965 > 0,7$, nilai *composite reliability* konstruk citra merek $0,970 > 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk citra merek telah memenuhi reliabilitas konstruk yang baik. Nilai *cronbach's alpha* konstruk *electronic word of mouth* $0,937 > 0,7$, nilai *composite reliability* konstruk *electronic word of mouth* $0,950 > 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *electronic word of mouth* telah memenuhi reliabilitas konstruk yang baik. Nilai *cronbach's alpha* konstruk keputusan pembelian $0,971 > 0,7$, nilai *composite reliability* konstruk keputusan pembelian $0,976 > 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian telah memenuhi reliabilitas konstruk yang baik. Nilai *cronbach's alpha* konstruk kualitas pelayanan $0,955 > 0,7$, nilai *composite reliability* konstruk kualitas pelayanan $0,963 > 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk kualitas pelayanan telah memenuhi reliabilitas konstruk yang baik.

Pengujian Inner Model

1. Q^2 Predictive Relevance

Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*), Q^2 menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model sebesar 0,02 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* lemah, nilai Q^2 model sebesar 0,15 menunjukkan model memiliki *predictive relevance moderate* dan nilai Q^2 model sebesar 0,35 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* kuat. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai nilai prediksi yang semakin kuat. Nilai Q^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Q^2 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CITRA MEREK	800.000	800.000	
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	600.000	600.000	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	700.000	355.889	0.492
KUALITAS PELAYANAN	800.000	800.000	

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Hasil analisis pada tabel 4.8. menunjukkan bahwa nilai Q^2 model dengan variabel endogen keputusan pembelian adalah sebesar 0,492, hal ini menunjukkan bahwa model PLS (*Partial Least Square*) memiliki *predictive relevance* yang kuat.

2. Pengujian *Goodness of Fit Model*

Model PLS (*Partial Least Square*) dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit model* jika nilai SRMR $< 0,10$ dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR $< 0,08$ (Vicenzo, 2016:55). Nilai SMRM dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. *Goodness of fit Model*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0,067

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Hasil uji *goodness of fit model* PLS (*Partial Least Square*) pada tabel 4.9. menunjukkan bahwa nilai SRMR model PLS (*Partial Least Square*) adalah sebesar 0,067. Oleh karena nilai SRMR model di bawah 0,10 maka model PLS (*Partial Least Square*) ini dinyatakan *perfect fit*, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

3. *Effect Size* (f^2)

Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*), nilai f^2 menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Nilai f^2 yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$) dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$). Berikut ini adalah nilai f^2 masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 4.10. Nilai F Square

	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CITRA MEREK	0,148
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	0,088
KUALITAS PELAYANAN	0,056

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Berdasarkan tabel 4.10. diperoleh beberapa hasil bahwa citra merek dengan sebesar 0,148 merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil electronic word of mouth dengan sebesar 0,088 dan kualitas pelayanan dengan hasil sebesar 0,056 yang berarti masing-masing variabel berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam analisis PLS menunjukkan besar pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap endogen. Nilai koefisien determinasi pada model dengan 1 variabel eksogen dilihat dari nilai R^2 sedangkan untuk model dengan lebih dari 1 variabel eksogen, koefisien determinasi dilihat dari nilai *adjusted* R-Square.

Tabel 4.11. Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,593	0,580

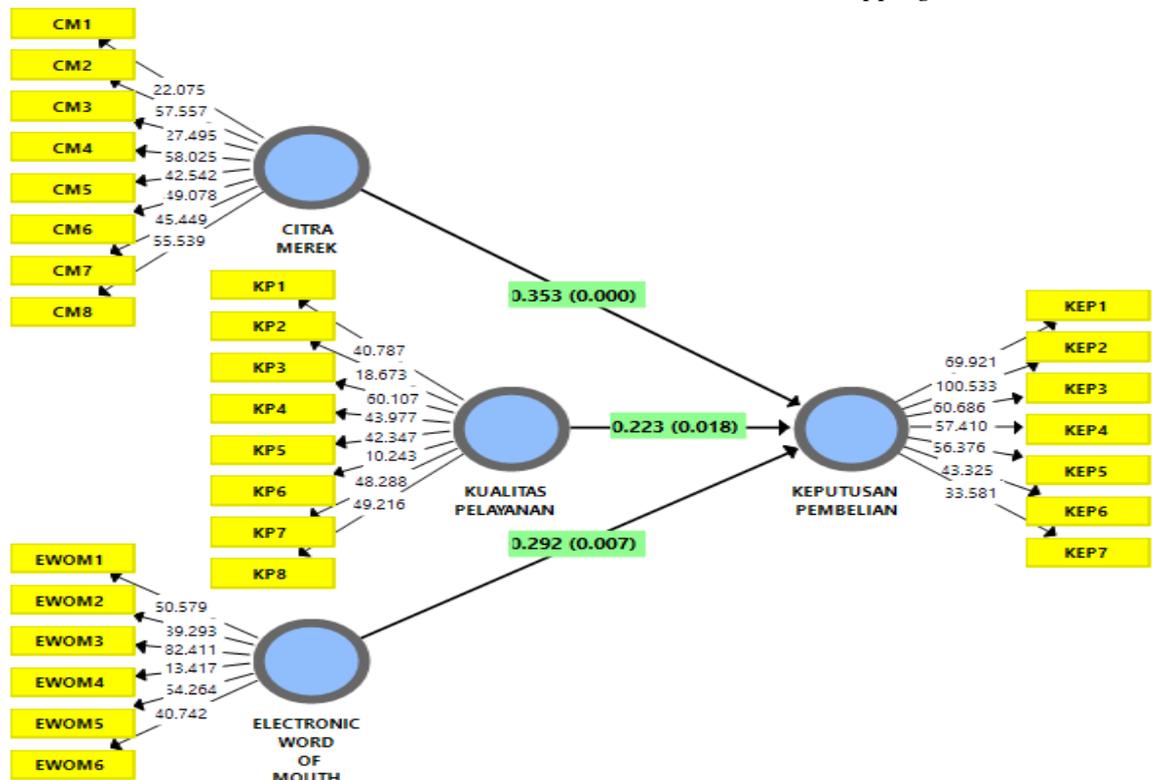
Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10. hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *adjusted* R^2 model adalah sebesar 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* sebesar 58%, sedangkan sisanya sebanyak 42% dijelaskan oleh variabel selain citra merek, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth*.

Pengujian Hipotesis

Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.6 Hasil Estimasi Model PLS Bootstrapping



Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Sementara itu untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung.

Tabel 4.12 Pengaruh Langsung

	Koefisien Parameter	T Statistics	P Values
CITRA MEREK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,353	3,506	0,000
ELECTRONIC WORD OF MOUTH -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,292	2,730	0,007
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,223	2,370	0,018

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12. dapat dilihat signifikan pengaruh masing-masing variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth dengan melihat nilai koefisien parameter:

1. Besarnya koefisien parameter untuk variabel citra merek sebesar 0,353 yang berarti terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Signifikansi dapat dilihat dari nilai t-statistik dan p values. Nilai t statistik sebesar 3,506 > t-tabel 1,96 dan nilai p values 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Besarnya koefisien parameter untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,223 yang berarti terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi dapat

dilihat dari nilai t-statistik dan p values. Nilai t statistik sebesar $2,370 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai p values $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Besarnya koefisien parameter untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,292 yang berarti terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Signifikansi dapat dilihat dari nilai t-statistik dan p values. Nilai t statistik sebesar $2,730 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai p values $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Semakin baik citra merek perusahaan maka semakin besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, dengan mengiklankan produk-produknya dengan menarik, membuat konsumen tertarik dan membeli produk di Shopee. Sehingga Shopee harus berinovasi lebih lagi untuk mempertahankan citra merek yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rizki, *et al.*, 2019; Adyanto dan Santosa, 2018; Adnan, *et al.*, 2020; Mahliza, 2020) variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menurut Sunyoto (2016:288) adalah sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Kualitas pelayanan seperti mempermudah transaksi dengan beberapa jenis pembayaran, memberikan gratis ongkos kirim serta memberikan solusi alternatif jika terjadi pengaduan dari konsumen secara cepat akan memikat konsumen untuk berbelanja dan mengulang lagi pembelian selanjutnya di Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Adyanto dan Santosa, 2018; Setyarko, 2016; Harahap dan Amanah, 2018) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk dan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Thurau *et al.*, dalam Tommi dan Eristia, 2014:14). *Electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Banyak informasi pilihan produk yang ditawarkan Shopee, banyak ulasan (*review*) produk Shopee di media sosial, serta komentar positif dari pengguna sebelumnya dapat menarik konsumen untuk membeli produk di Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Sari, *et al.*, 2017; Maria, *et al.*, 2016; Adnan, *et al.*, 2020) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa konsumen menjadikan citra merek sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli di Shopee. Semakin baik citra merek, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa konsumen menjadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli di Shopee. Semakin mengedepankan kualitas pelayanan, maka akan semakin meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Electronic word of mouth* yang positif dan menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa konsumen menjadikan *electronic word of mouth* sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli di Shopee. Semakin banyak komentar baik dan cara menjelaskan dengan baik terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diuraikan diatas, maka saran yang dapat diajukan untuk Shopee yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk di Shopee. Peneliti memberikan saran agar Shopee berupaya terus dalam meningkatkan citra yang baik di benak konsumen baru maupun konsumen lama. Mengiklankan produk-produknya dengan menarik, membuat konsumen tertarik dan membeli produk di Shopee. Sehingga Shopee harus berinovasi lebih lagi untuk mempertahankan citra merek yang baik.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk di Shopee. Peneliti memberikan saran agar penjual pada toko online di Shopee meningkatkan pemahaman kebutuhan pelanggan terhadap produknya, sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan terus berbelanja online di Shopee.
3. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk di Shopee. Peneliti memberikan saran agar Shopee memberikan lebih banyak informasi pilihan produk yang ditawarkan, memperbanyak ulasan (review) produk Shopee di media sosial, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk berbelanja online.

DAFTAR REFERENSI

- Aulian, H., dan Lili Adi, W. 2016. Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (e-WOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 1049 Vol. VI, No. 2.
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Erni dan Kurniawan. 2017. *Pengantar Manajemen, edisi 1*, Kencana. Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee)

- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Hery. 2017. *Analiss Laporan Keuangan: Integrated And Comprehensive Edition*. Cetakan ke-2. PT. Grasindo. Jakarta.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto dan Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Syafaruddin, Suharyono dan Kumadji, S. 2016. Pengaruh Komunikasi E-Wom Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 65-72.
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta. Bandung.
- Wijaya, Tommi. Eristia Lidia Paramita. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Jurnal seminar nasional* ISBN: 978-602-70429-1-9
- <http://databooks.katadata.co.id/>
- <http://Iprice.co.id/>