

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2  
**Author[s] Statement** ..... 3  
**Editorial Team** ..... 4  
**Article information** ..... 5  
    Check this article update (crossmark) ..... 5  
    Check this article impact ..... 5  
    Cite this article ..... 5  
**Title page** ..... 6  
    Article Title ..... 6  
    Author information ..... 6  
    Abstract ..... 6  
**Article content** ..... 7

# Academia Open

Vol 9 No 1 (2024): June

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.8172 . Article type: (Business and Economics)

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **Brand, Price, and Word of Mouth Impact Global Consumer Choices**

*Pengaruh Merek, Harga, dan Promosi dari Mulut ke Mulut terhadap Pilihan Konsumen Global*

**Achmad Riski Kurniawan, riskikurniawan16102000@gmail.com, (0)**

*Universitas Muammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Mas Oetarjo, masoetarjo@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### **Abstract**

This study examines the influence of brand image, price, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions in the e-commerce platform, Shopee. Using a quantitative approach, data from 96 respondents in Sidoarjo Regency were analyzed through Smart-PLS Version 3.0. Results reveal significant effects of brand image, price, and E-WOM on purchasing decisions, with brand image reflecting reputation, effectiveness, and trustworthiness, while price considerations include affordability, quality alignment, competitiveness, and benefit congruence. E-WOM's impact is seen through intensity, content, and valence of opinion. These findings highlight the importance of these factors in influencing consumer behavior on Shopee. However, the study's focus on these three variables suggests a need for future research to explore additional factors impacting e-commerce purchasing decisions, contributing to a deeper understanding of consumer behavior in online retail settings.

### **Highlights:**

**Consumer Behavior:** Brand image, price, and E-WOM influence Shopee purchasing decisions.

**Data Analysis:** Smart-PLS analyzes 96 respondents' data on e-commerce behavior.

**Research Implications:** Further exploration needed for comprehensive understanding of online consumer behavior.

**Keywords:** e-commerce, Shopee, purchasing decisions, brand image, Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Published date: 2024-06-06 00:00:00

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin maju sekarang banyak merubah aktivitas masyarakat. Jaringan internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan efisien menyebabkan banyak merubah aktivitas masyarakat salah satunya dalam melakukan keputusan pembelian [1]. Banyaknya masyarakat yang melakukan keputusan pembelian secara online. Sikap tersebut dapat kita lihat di sekitar kita dari yang melakukan pembelian sudah mulai beralih dari membeli benda secara langsung di toko, jadi berbelanja secara online di e-commerce [1]. Alasan pergantian sikap keputusan pembelian masyarakat yang berpindah ke belanja online diakibatkan karena kemudahan yang diberikan oleh sistem belanja online. Pembelian barang secara online bisa dilakukan dengan e-commerce salah satunya yaitu Shopee. Dikarenakan di platform shopee menyajikan pilihan kebutuhan dengan harga yang lebih terjangkau serta brand image yang dapat membuat tertarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee. Dengan adanya E-commerce seperti Shopee kita dapat melihat barang dengan harga yang terjangkau..



**Figure 1.** Ecommerce in Indonesia

Berdasarkan gambar diatas, nilai transaksi bruto e-commerce di Indonesia tumbuh 90,8% pada tahun lalu yaitu mencapai mencapai US\$ 40,1 miliar atau Rp 573 triliun. Pasar E-Commerce mayoritas dikuasai oleh Shopee. Pada pasar kuartal III, dipimpin oleh Shopee. Shopee juga menjadi e-commerce paling diingat konsumen. Hal ini dikarenakan, Shopee melakukan berbagai aktivitas promosi yang menarik perhatian konsumen. Aktivitas promosi di kuartal III, berkaitan erat dengan promosi pada setiap e-commerce, mulai dari diskon harga produk, pengembalian dana sampai dengan gratis ongkir. Shopee mengandalkan strategi promo untuk meraup pasar. Promosi seperti diskon besar-besaran merupakan taktik untuk mendongkrak popularitas perusahaan. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah Shopee karena Shopee merupakan e-commerce yang diminati konsumen. Shopee merupakan aplikasi yang menjadi wadah berbelanja online dengan sistem konsumen ke konsumen. Shopee menyediakan berbagai produk seperti gadget, fashion, kosmetik, elektronik dan lain sebagainya. Shopee juga menyediakan fitur games bagi konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memilih Shopee sebagai tempat belanja online yaitu ; kualitas produk kesamaan antara barang yang dibeli dan diterima pelanggan, kualitas pelayanan atau respon yang cepat terhadap pelanggan, harga yang bersaing, kecepatan pemrosesan ke pihak kurir, adanya toko online pada E-Commerce Shopee sebagai saluran distribusi, adanya promo seperti gratis ongkir, cashback untuk pelanggan [2]

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [3]. Penelitian dahulu yang sudah dilakukan juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen [4]. Berdasarkan kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara brand image terhadap keputusan pembelian konsumen

. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [5]. Penelitian lain yang pernah dilakukan juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [6]. Berdasarkan kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan membuktikan bahwa electronics word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [7]. Penelitian lain yang dilakukan juga membuktikan bahwa electronics word of mouth berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen [8]. Berdasarkan kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara electronics word of mouth terhadap minat beli konsumen.

Lalu untuk gap penelitian ini menggunakan jenis Evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu [9]. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dan ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu tentang Brand Image, Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Merek, Harga, dan Promosi dari Mulut ke Mulut terhadap Pilihan Konsumen Global

Rumusan Masalah : Bagaimana peran Brand Image, Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee ?

Pertanyaan Penelitian : Apakah Brand Image, Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee ?

Kategori SDGs : Kategori SDGs ke 12 : <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

SDGs ke 12 menjelaskan tentang menumbuhkan budaya konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan .

## Literature Review

### Brand Image

Brand Image didefinisikan sebagai keyakinan yang dipegang tentang suatu merek tertentu dan persepsi subjektif dari asosiasi [10]. Hubungan Brand Image dengan keputusan pembelian yaitu ketika sebuah merek memiliki image yang baik ataupun kuat di benak konsumen dan kemungkinan akan selalu diingat oleh konsumen akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang bersangkutan itu sangat besar [11].

### Harga

Harga adalah unsur dari marketing mix yang menghasilkan sebuah penjualan terhadap sebuah produk [12]. Hubungan harga dengan keputusan pembelian mengacu pada harga yang lebih murah cenderung disukai oleh konsumen dan dapat menaikkan nilai suatu produk secara relative sehingga konsumen akan tertarik membeli produk tersebut [13].

### Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth sebagai salah satu bentuk review atau membagikan pengalaman secara online sebelum melakukan keputusan pembelian. EWOM didefinisikan komunikasi antar konsumen melalui media online dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang di alami [14]. Hubungan E-wom terhadap keputusan pembelian mengacu pada adanya kedalaman komunikasi pemasaran karena berisi interaktivitas dari antar konsumen yang bisa dijadikan rekomendasi konsumen lain untuk mempertimbangkan atau berminat dalam pembelian suatu produk [15].

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian digambarkan sebagai prosedur memilih satu atau lebih alternatif pilihan dari dua atau lebih saat melakukan pembelian. Seseorang mungkin berpendapat bahwa seseorang harus menemukan alternatif sebelum memilih pilihan [16]. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mengenal suatu produk, mengetahui informasi mengenai produk dan mengevaluasi secara baik yang kemudian mengarah untuk memutuskan pilihan produk dan membelinya. [17] Keputusan pembelian didefinisikan sebagai mekanisme yang diputuskan oleh konsumen dari informasi mengenai produk dengan meninjau faktor kebutuhan mereka

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan model penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di shopee. Sejauh ini, belum ada data akurat yang bisa menyebutkan jumlah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di shopee di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, besar kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling [18]. Dengan kriteria pernah melakukan pembelian di shopee. Pertimbangan dari kriteria tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Dikarenakan umlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus cochrane [18].



$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 (p \times q)}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,4$$

**Figure 2.**

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = Nilai Z 5% (Z Score dalam kurva normal = 1,96)

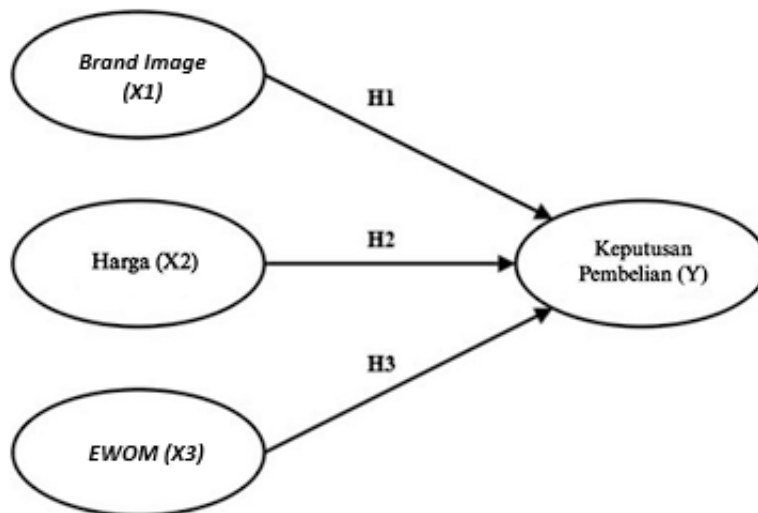
p = Persentase variabel populasi atau peluang benar 50% = 0,5 q = 100%-p

e= sampling eror (10% ditetapkan oleh peneliti)

Berdasarkan hasil perhitungan sampel didapatkan jumlah 96 sampel. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder . Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang disebar pada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS ( Partial Last Square ). Dalam metode PLS ini teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menganalisa outer model dan analisa inner model dengan menggunakan Software smart PLS Versi 3.0

### Kerangka Konseptual

Kerangka konsep pengaruh antara variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :



**Figure 3.** Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

H3 : Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

### Definisi Operasional

Definisi operasional ditujukan untuk penafsiran variabel dalam penelitian secara lebih spesifik yang mana untuk memudahkan dalam pengukuran. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yang mana meliputi Brand Image (X1), Harga (X2), Electronic Word Of Mouth (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

## **Brand Image ( X1 )**

Brand Image adalah tingkat persepsi seseorang untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan dimemori meeka, persepsi tentang merek tersebut didapat dari hasil informasi dan pengalaman sebelumnya dari merek tersebut [19]

Indikator penelitian nya yaitu [11]:

- 1.Reputasi yaitu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen dan dianggap memiliki nama baik berdasarkan pengalaman konsumen
- 2.Efektifitas yaitu perusahaan dianggap memiliki kualitas produk/jasa yang baik sehingga dikenal di masyarakat
- 3.Kepercayaan yaitu perusahaan memiliki image yang baik karena konsumen merasa aman dan percaya dalam membeli produk di suatu perusahaan berdasarkan pengalaman yang didapatkannya

## **Harga ( X2 )**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.[19]

Indikator penelitiannya yaitu [13]:

- 1.Keterjangkauan harga, semua konsumen pasti menginginkan harga yang terjangkau dalam melakukan pembelian.
- 2.Kesesuaian harga pada kualitas produk, untuk menyesuaikan produk dengan kualitas yang diberikan oleh produk itu sendiri dan biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli dengan kualitas yang bagus tetapi harganya juga realtif mahal.
- 3.Daya saing harga, dengan ditetapkan harga jual terdahap suatu produk, perusahaan juga mempertim- bangan harga produk yang dijual oleh pesaing lain.
- 4.Kesesuaian harga dengan manfaat, pentingnya untuk menilai seberapa penting manfaat suatu produk tersebut dengan yang dibutuhkan konsumen dan konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk na- mun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## **Electronic Word Of Mouth ( X3 )**

Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet [20]

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel electronic word of mouth yaitu [15] :

- 1.Intensity yaitu menyangkut dengan ulasan yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial.
- 2.Content yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk atau jasa
- 3.Valence of Opinion yaitu pendapat konsumen mengenai pelayanan dan produk pada penjual baik pendapat yang baik maupun buruk.

## **Keputusan Pembelian ( Y )**

keputusan pembelaian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan[19].

Indikator penelitiannya yaitu [21]:

- 1.Pemilihan produk yaitu, pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya
- 2.Pemilihan penyalur, yaitu setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja
- 3.Waktu membeli, yaitu Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misal- nya: ada

yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

4. Jumlah produk yang dibeli, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

5. Metode pembayaran yaitu Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Pengukuran Outer Model

Analisis pengukuran outer model berfungsi untuk mengetahui validitas dan reabilitas. Outer model memiliki beberapa tahapan yaitu validitas convergen, validitas diskriminan dan composit reliability.[22]

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai validitas konvergen maka dapat dikatakan semakin tinggi pula indikator mampu menjelaskan variabel laten. Nilai outer loading yang dianggap signifikan harus  $> 0,70$ . Maka apabila nilai outer loading  $< 0,70$  indikator harus dieliminasi kemudian dilakukan pengukuran ulang [23]. Pada pengujian awal didapatkan bahwa indikator dari Brand Image (X1) yaitu reputasi (X1.1) memiliki nilai  $< 0,70$  maka indikator tersebut harus dieliminasi. Setelah dilakukan pengukuran ulang dan mendapatkan nilai outer loading yang sudah memenuhi validitas konvergen dengan hasil yang disajikan dalam tabel 1.

	Brand Image (X1)	Harga (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.2	0,862			
X1.3	0,923			
X2.1		0,941		
X2.2		0,932		
X2.3		0,859		
X2.4		0,733		
X3.1			0,933	
X3.2			0,898	
X3.3			0,901	
Y.1				0,789
Y.2				0,859
Y.3				0,940
Y.4				0,917
Y.5				0,896

Table 1. Nilai Outer Loading

Nilai Average Variance Extracted juga merupakan salah satu metode untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria AVE dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai  $> 0,5$ . Berdasarkan tabel 2. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel diskriminan yang baik.

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0,797
Harga (X2)	0,753
E-WOM (X3)	0,829
Keputusan Pembelian (Y)	0,778

Table 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

#### b. Composite Reliability dan Cronbach' alpha

Composite Reliability merupakan pengujian untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrument saat mengukur konstruk. Jika nilai composite reliability dan cronbach's Alpha  $> 0,7$  maka konstruk tersebut bisa dikatakan reliabel

[22] . Pada tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai semua konstruk mempunyai nilai composite reability dan cronbach's Alpha > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image (X1)	0,750	0,887
Harga (X2)	0,896	0,924
E-WOM (X3)	0,897	0,936
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,946

**Table 3.** Hasil Uji Composite reliability dan Cronbach's alpha

### Pengukuran Model Analisis Inner Model

Analisis pengukuran inner model merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel laten. Model pengukuran Inner model dapat dilakukan dengan cara melihat nilai R- Square, Q- Square, F-Square dan uji Koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

#### a. Uji R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. R-Square dapat dikatakan kuat apabila melebihi > 0,67, dikatakan moderat apabila > 0,33 dan dikatakan lemah apabila < 0,33 [22]. Berikut hasil pengukuran nilai r-square yang menunjukkan nilai untuk variabel keputusan pembelian:

R Square	
Keputusan Pembelian (Y)	0,574

**Table 4.** Hasil Uji R-square

Dari tabel 5. variabel Brand Image (X1), Harga (X2) dan E-Wom (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 57,4% terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai 0,574 menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini dikatakan model struktur sedang atau moderat karena memiliki nilai R-Square > 0,33

#### b. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Nilai path koefisien digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien jalur dapat dilihat dari nilai original sampel, nilai t-statistik dan nilai p values. Nilai original sampel dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif. Nilai t-statistic akan menunjukkan signifikansi suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen [24]. Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t-statistic > t-tabel. Berdasarkan  $\alpha = 5\%$  dengan arah pengujian (two-tailed) dengan nilai (K=3) dan degree of freedom (df= n-k = 93) maka diperoleh T-tabel sebesar 1,985 yang artinya hipotesis diterima apabila t-statistic > 1,985. Sedangkan untuk nilai p values hipotesis dapat dikatakan diterima apabila p values < 0,05 [24]. Dari analisis data yang telah dilakukan hasil T-Statistic dan P Values yang diperoleh dari bootstrapping diperlihatkan pada tabel 9.

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis
Brand Image -> Keputusan Pembelian (Y)	0.594	6,541	0.000	Signifikan
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,209	2,740	0.006	Signifikan
E-WOM (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.324	3,212	0.001	Signifikan

**Table 5.** Nilai Uji Path Coefficient

## a.Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistic variabel brand image sebesar 6,541 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) serta memiliki pengaruh positif sebesar 0,594 atau 59,4% terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang artinya secara parsial variable brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

## b.Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistic variabel harga sebesar 2,740 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi ( $0,006 < 0,05$ ) serta memiliki pengaruh positif sebesar 0,209 atau 20,9% terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang artinya secara parsial variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

## c.Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistic variabel Electronic Word of Mouth sebesar 3,212 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ) serta memiliki pengaruh positif sebesar 0,324 atau 32,4% terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang artinya secara parsial variable brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

## PEMBAHASAN

### Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Adapun pengaruhnya yaitu signifikan. Maka dapat disimpulkan apabila hipotesis pertama diterima yang artinya semakin baik brand image E-commerce Shopee dikalangan masyarakat maka keputusan pembeliannya akan meningkat. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada konsumen Shopee diperoleh bahwa indikator kepercayaan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian di E-Commerce Shopee karena konsumen merasa aman ketika membeli produk di Shopee karena adanya garansi yang diberikan apabila produk tidak sesuai dengan apa yang dibeli konsumen. Indikator efektifitas pada brand image menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian di shopee karena dengan adanya persepsi dan kritikan konsumen dapat menciptakan produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [25]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

### Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Adapun pengaruhnya yaitu positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan apabila hipotesis kedua diterima yang artinya semakin baik persepsi harga yang ditetapkan E-commerce Shopee maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner indikator keterjangkauan harga pada variabel harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee karena dengan adanya harga yang terjangkau dapat menjangkau kosumenn dalam skala besar bagi mereka yang memiliki buget terbatas. Selanjutnya indikator kesesuaian harga pada variabel harga mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian di Shopee karena dengan adanya kesesuaian kualitas produk dengan harga beli dapat menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator daya saing harga pada variabel harga menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian di shopee karena dengan adanya daya saing harga yang kompetitif maka akan menarik konsumen untuk mengidentifikasi produk mana yang akan mereka beli. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat pada variabel harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di shopee karena kebutuhan konsumen beragam dan mereka akan mencari produk dengan apa yang mereka butuhkan melalui pertimbangan harga. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [16]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [26].

### E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Adapun pengaruhnya yaitu positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan apabila hipotesis ketiga diterima yang artinya semakin baik Electronic Word of Mouth E-commerce Shopee maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner Indikator Intensity pada E-WOM menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee karena banyaknya ulasan positif akan menjadikan konsumen dapat memilah produk dan mempertimbangkan ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya agar dapat menemukan produk yang sesuai dan memutuskan untuk membeli produk.

Indikator Valence of Opinion pada E-WOM menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena rating toko yang baik menjadi tolak ukur dalam memilih penjual, banyaknya nilai rating yang diberikan akan mendatangkan konsumen. Indikator content menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena media sosial dianggap dapat menentukan target kepada siapa promosi ditujukan maka hal tersebut akan membantu proses branding produk. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [27]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [28].

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh keputusan pembelian maka semakin baik brand image maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Maka dapat disimpulkan harga menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli produk sehingga penjual harus menetapkan strategi harga yang baik. Berdasarkan penelitian Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk di Shopee karena adanya Pemasaran dari mulut kemulut yang membuat kosnuemn percaya dan memutuskan membeli di Shopee

Keterbatasan dalam dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu brand image, harga dan E-WOM dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen nya. Sehingga peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel variabel insependen lainnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

## References

1. S. D. Hermawati, "Pemanfaatan E-Commerce Tokopedia Sebagai Upaya," vol. 4, no. 6, pp. 602-609, 2021.
2. A. Fauziah, "Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs Www.Tokopedia.Com/Klikbarcode)," Solusi, vol. 19, no. 2, pp. 80-91, 2021, doi: 10.26623/Slsi.V19i2.3156.
3. F. Rozi and D. K. Sari, "The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price On Consumer Purchase Decisions Of Bolu Malang In Malang Regency," Acad. Open, vol. 7, pp. 1-14, 2022, doi: 10.21070/Acopen.7.2022.3040.
4. W. D. Agung, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti," Isoquant J. Ekon. Manaj. Dan Akunt., vol. 3, no. 1, p. 81, 2019, doi: 10.24269/Iso.V3i1.242.
5. F. Febrian, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik," Ekono Insentif, vol. 13, no. 1, pp. 41-55, 2019, doi: 10.36787/Jei.V13i1.86.
6. A. Aptaguna and E. Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," Widyakala J., vol. 3, no. 2012, p. 49, 2016, doi: 10.36262/Widyakala.V3i0.24.
7. Asnawati, M. Nadir, W. Wardhani, and M. Setini, "The Effects Of Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Decision," Int. J. Data Netw. Sci., vol. 6, no. 1, pp. 81-90, 2022, doi: 10.5267/J.Ijdns.2021.10.001.
8. R. Muhammad, "Pengaruh Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Magelang Selama Pandemi Covid-19," Borobudur Manag. Rev., vol. 2, no. 2, pp. 198-216, 2022, doi: 10.31603/Bmar.V2i2.6933.
9. D. Dan S., "Research Gap, Jenis Dan Cara Menemukannya," Detikfinance, 2022.
10. A. Firmansyah, "Pemasaran Produk Dan Merk ( Planning Dan Strategy)," in Penerbit Qiara Media, 2019, p. 329.
11. A. Firmansyah, "Pemasaran Produk Dan Merk (Planning & Strategy)." Cv. Qiara Media, 2008.
12. M. F. R. Nst and H. Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," J. Manaj. Bisnis, vol. 14, no. 02, p. 139, 2014.
13. M. Grace, "Strategi Pemasaran, Konsep Teori Dan Implementasi." Pascal Book Banten, 2021.
14. I. N. W. Wangsa, "Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth," in Penerbit Lakeisha, 2022, p. 76.
15. D. J. Priansa, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Digital." Cv. Pustaka Setia, 2021.
16. I. D. Oktafiyanti and S. Supardi, "The Role Of Product Quality, Service Quality, And Price On Purchasing Decisions Of Fried Rice 69 In Sidoarjo Peran Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga," pp. 1-10.
17. N. Qurratu'aini, S. Nursanti, and O. O. Oxygentri, "Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z," J. Komun., vol. 5, no. 1, pp. 31-41, 2021, doi: 10.31334/Lugas.V5i1.1555.
18. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Edisi Ke-2." Cv. Alfabeta, 2018.
19. C. M. Dimova and P. M. R. Stirk, "Pengaruh E-Wom, Harga dan Citra merk Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak," pp. 9-25, 2019.
20. F. R. Nafisah and R. Murniningsih, "Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang)," J. Untidar, no. September, pp. 301-309, 2021.

21. P. Kolter and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran." Jakarta, Pt Indeks, 2007.
22. D. Garson, "Partial Least Squares Regional & Structural Equation Models," 2018, doi: 10.1201/B16017-6.
23. Duryadi, "Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls." Pt Yayasan Prima, 2021.
24. R. S. Hamid and S. Anwar, "Structural Equation Modeling," vol. 13, no. 1, 2019.
25. F. R. Nafisah, "Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Sebagai Variabel Moderasi ( Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang )," no. September, pp. 301-309, 2021.
26. M. N. Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba," Vol. 10, No. 3, Pp. 511-518, 2022, Doi: 10.37641/Jimkes.V10i3.1539.
27. E. R. Yulindasar And K. Fikriyah, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee," Vol. 3, No. 1, Pp. 55-69, 2022.
28. N. Sari, M. Saputra, And J. Husein, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online," Vol. 03, No. 01, Pp. 96-106, 2017.