

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI
BEKASI**

**NANDA SYAHTIDAR
1705617095**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2022**

***THE ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PURCHASE
DECISION ON SHOPEE USERS IN BEKASI***

**NANDA SYAHTIDAR
1705617095**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

This thesis was written to comply one of the requirements to get a Bachelor Degree of Economics at Faculty of Economics of State University of Jakarta

***BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2022***

ABSTRAK

Nanda Syahtidar, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bekasi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2022.

Penjualan *e-commerce* melonjak di masa pandemi saat ini, seiring dengan lonjakan tajam dalam penjualan *e-commerce*, hal ini diikuti oleh tingginya permintaan akan jasa *online shop*. Maka dari itu, dengan itu penyedia jasa *online shop* harus memperhatikan kualitas yang diberikan karena aspek ini akan berdampak langsung pada keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang pernah berbelanja menggunakan Shopee di Bekasi. Analisis data menggunakan SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Modelling*) AMOS versi 24. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan Shopee untuk membuat strategi yang lebih baik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Kata kunci: citra merek, harga, *word of mouth*, iklan, keputusan pembelian

ABSTRACT

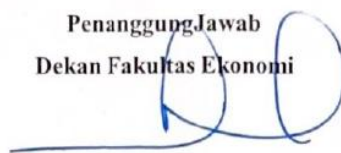
Nanda Syahtidar, The Analysis of Factors Affecting Purchase Decision on Shopee Users in Bekasi. Faculty of Economics, State University of Jakarta in 2022.

E-commerce sales are soaring during the current pandemic, along with a sharp spike in e-commerce sales, this is followed by high demand for online shop services. Therefore, online shop service providers must pay attention to the quality because this aspect will have a direct impact on the purchase decision. This study examines the impact of brand image, price, word of mouth, and advertisement on purchase decision. The method of data collection using the survey method. The object of this research is 200 respondents who have experienced shopping with Shopee in Bekasi. This research used SPSS software version 24 and SEM (Structural Equation Modelling) AMOS version 24 for data analysis. The results of the hypothesis test show that brand image, price, word of mouth, and advertisement has a positive and significant impact on purchase decision. The results of this research beneficial for Shopee company to make better strategies to increase purchase decision.

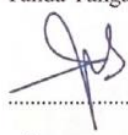



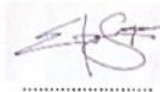
Keyword: brand image, price, word of mouth, advertisement, purchase decision

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D</u> NIP. 197412212008121001 (Ketua Penguji)		10-02-2022
2	<u>Rahmi, S.E., M.S.M.</u> NIP. 198305012018032001 (Penguji 1)		14-02-2022
3	<u>Dewi Agustin Pratama Sari, M.S.M</u> NIP. 199308272020122024 (Penguji 2)		10-02-2022
4	<u>Dr. Suherman, M.Si.</u> NIP. 197311162006041001 (Pembimbing 1)		14-02-2022
5	<u>M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A.</u> NIP. 197201252002121002 (Pembimbing 2)		14-02-2022

Nama : Nanda Syahtidar
No. Registrasi : 1705617095
Program Studi : S1 Manajemen 2017
Tanggal Lulus : 07 Februari 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 18 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan



Nanda Syahtidar

NIM. 1705617095



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung R, Jalan Rawamangun Muka,
Jakarta 13220 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id
Laman www.fe.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nanda Syahtidar.....
NIM : 1705617095.....
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1. Manajemen.....
Alamat Email : nanda.syahtidar@yahoo.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-Lain (.....)

Yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di.....
Bekasi.....

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya, dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Februari 20212
(Penulis)



Nanda Syahtidar

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, dan tak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan, sehingga atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bekasi”

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyusun skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Suherman, SE. M.Si selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I.
2. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II.
3. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Para dosen dan seluruh pegawai atau staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melakukan penelitian.
5. Secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Nana Dharmana dan Ibunda Dalia Sukmawati selaku orang tua peneliti yang telah melimpahkan banyak kasih sayang, doa serta dukungan baik materil maupun moril dari awal proses penelitian hingga selesainya skripsi ini
6. Nisrina Nur Fadhilah yang dengan tulus memberikan saran, kontribusi, serta semangat yang tiada henti dan selalu menemani sehingga peneliti dapat mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

7. Teman-teman jurusan Manajemen 2017 kelas B yang secara bersama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terimakasih peneliti atas kebaikan yang telah kalian semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dengan itu, peneliti mengharapkan segala saran dan kritik yang bersifat membangun. Peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jakarta, 07 Januari 2022

Nanda Syahtidar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PUBLIKASI	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	14
2.1. Teori Pendukung	14
A. Keputusan Pembelian	14
B. Citra Merek	17
C. Harga	19
D. <i>Word of Mouth</i>	21
E. Iklan	23
F. Hasil Penelitian yang Relevan	25
2.2. Kerangka Teori dan Hipotesis	26
A. Citra Merek dan Keputusan Pembelian	26

B.	Harga dan Keputusan Pembelian	27
C.	<i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	29
D.	Iklan dan Keputusan Pembelian	31
E.	Model Penelitian.....	32
BAB III	33
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.2.	Desain Penelitian.....	33
3.3.	Populasi dan Sampel	34
A.	Populasi.....	34
B.	Sampel	34
3.4.	Pengembangan Instrumen.....	35
A.	Variabel Penelitian	35
B.	Definisi Operasional	36
C.	Operasionalisasi Variabel	37
D.	Skala Pengukuran	39
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.	Teknik Analisis Data	40
A.	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
B.	Teknik <i>Structural Equation Modelling</i>	43
C.	Uji Hipotesis	46
BAB IV	47
4.1.	Deskripsi Data.....	47
A.	Karakteristik Responden.....	47
B.	Analisis Deskriptif.....	51
4.2.	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	61

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	61
B. Pengujian Hipotesis	75
C. Pembahasan.....	75
BAB V.....	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Implikasi	82
A. Implikasi Teoritis Penelitian	82
B. Implikasi Manajerial.....	83
C. Implikasi Deskriptif Variabel.....	83
5.3. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	96
RIWAYAT PENULIS.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, Shopee 2014-2023.....	2
Gambar I.2 Data Pengguna Internet di Indonesia	9
Gambar II.1 Model Penelitian	32
Gambar IV.1 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	47
Gambar IV.2 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar IV.3 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Gambar IV.4 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Citra Merek	66
Gambar IV.5 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Harga.....	67
Gambar IV.6 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
Gambar IV.7 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Iklan	69
Gambar IV.8 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Keputusan Pembelian	70
Gambar IV.9 <i>Full Model SEM AMOS</i>	71
Gambar IV.10 <i>Fitted Model SEM AMOS</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	25
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel III.2 Skala Likert-Type	40
Tabel III.3 Nilai <i>Loading Significant</i> EFA Berdasarkan Jumlah Sampel	42
Tabel III.4 <i>Goodness of Fit Indices</i>	45
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin .	51
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia.....	51
Tabel IV.6 Skala <i>Mean</i>	52
Tabel IV.7 Deskriptif Variabel Citra Merek	52
Tabel IV.8 Statistik Deskriptif Citra Merek.....	53
Tabel IV.9 Statistik <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> Citra Merek	54
Tabel IV.10 Deskriptif Variabel Harga.....	54
Tabel IV.11 Statistik Deskriptif Harga	55
Tabel IV.12 Statistik <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> Harga.....	55
Tabel IV.13 Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	56
Tabel IV.14 Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	57
Tabel IV.15 Statistik <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> <i>Word of Mouth</i>	57
Tabel IV.16 Deskriptif Variabel Iklan	58
Tabel IV.17 Statistik Deskriptif Iklan.....	59

Tabel IV.18 Statistik <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> Iklan	59
Tabel IV.19 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel IV.20 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	60
Tabel IV.21 Statistik <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> Keputusan Pembelian	61
Tabel IV.22 KMO and <i>Bartlett's Test</i> Variabel Citra Merek	62
Tabel IV.23 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Citra Merek	62
Tabel IV.24 KMO and <i>Bartlett's Test</i> Variabel Harga	63
Tabel IV.25 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Harga	63
Tabel IV.26 KMO and <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>Word of Mouth</i>	63
Tabel IV.27 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Word of Mouth</i>	64
Tabel IV.28 KMO and <i>Bartlett's Test</i> Variabel Iklan	64
Tabel IV.29 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel iklan	64
Tabel IV.30 KMO and <i>Bartlett's Test</i> Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel IV.31 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel IV.32 Uji Reliabilitas	65
Tabel IV.33 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Citra Merek	67
Tabel IV.34 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Harga	67
Tabel IV.35 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel IV.36 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Iklan	69
Tabel IV.37 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel IV.38 Hasil Uji <i>Full Model</i> SEM AMOS	71
Tabel IV.39 Hasil Uji <i>Fitted Model</i> SEM AMOS	73

Tabel IV.40 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	74
Tabel IV.41 Hasil Uji Hipotesis	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Hasil <i>Exploratory Factor Analysis</i>
3	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>
4	Hasil <i>Fitted Model SEM</i>

BAB I

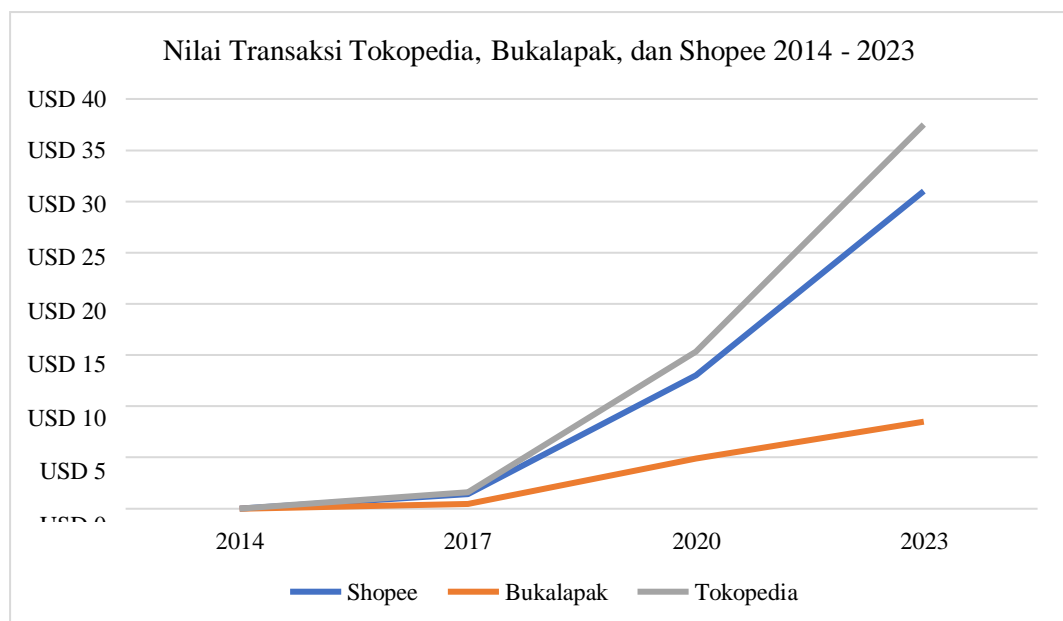
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Marlius (2017) menjelaskan bahwa hal penting bagi perusahaan jual beli online yang wajib diperhatikan dan diingat yakni keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dikatakan penting karena didasari alasan tertentu yakni pembelian tersebut akan digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan dalam mengeksekusi strategi marketing selanjutnya. Menurut Suhari (2008) keputusan membeli seseorang akan dilakukan dengan melibatkan beberapa pertimbangan yakni evaluasi alternatif, pencarian informasi, serta pengenalan kebutuhan. Tiga pertimbangan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yakni seperti faktor internal konsumen yakni kondisi psikologi yang ada dalam diri konsumen, selanjutnya adalah faktor eksternal yang meliputi lingkungan sosial dan budaya dimana konsumen tersebut bermasyarakat dan atas pengaruh stimuli pemasaran diri konsumen. Ramli (2020) menyatakan bahwa kepuasan pembelian secara signifikan berpengaruh dan berhubungan dengan kinerja bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu, hal tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian pelanggan merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan memperoleh nilai yang kompetitif dalam pasar.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Beberapa peristiwa terkait keputusan pembelian pelanggan yang terjadi adalah turun secara drastisnya jumlah pembelian konsumen terhadap produk ponsel pintar yang dimiliki Nokia. Penurunan pembelian tersebut menyebabkan perusahaan mengalami kerugian sebesar 47 juta *euro* atau setara dengan 813 miliar rupiah (Burhan, 2021). Peristiwa lainnya merupakan turunnya pembelian konsumen terhadap produk iPhone 12 mini yang dimiliki oleh Apple. Berdasarkan laporan pada tahun lalu, konsumen Apple tidak memiliki ketertarikan terhadap iPhone 12 mini tersebut, hal tersebut disebabkan karena rendahnya jumlah konsumen yang membeli *smartphone* dengan layar yang kecil. (Bestari, 2021).

Salah satu fenomena yang dialami Shopee adalah turunnya pembelian dan jumlah pengguna Shopee pada periode kuartal I tahun 2021. Iqbal (2021) menjelaskan bahwa Maret 2021 di Indonesia Shopee mengalami penurunan yang drastis mengenai jumlah penggunaan dan pembelian di platform tersebut, sehingga Shopee menempati peringkat kedua setelah pesaingnya yaitu Tokopedia, dengan 117 juta pengunjung bulanan dan tercatat penguasaan traffic marketplacenya sebesar 29,73%. Berbeda dengan Tokopedia, aplikasi belanja online ini di Maret 2021 menempati peringkat satu dengan 126,4 juta pengunjung dan porsi traffic 33,07% di Indonesia. Permasalahan yang sama juga tercantum pada artikel yang bersumber dari Bisnika.com yang menyatakan bahwa terdapatnya penurunan kunjungan bulanan Shopee dan naiknya kunjungan bulanan Tokopedia pada tahun 2021 ini (Anggreini, 2021).



Gambar I.1 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014 – 2023

Sumber: CSLA Indonesia (2020)

Fenomena berikutnya didasari oleh meningkatnya selisih nilai transaksi dari tahun ke tahun antara Shopee dan kompetitornya Tokopedia. Berdasarkan data yang dimiliki databoks.katadata.co.id. Data tersebut menyatakan pada tahun 2017 Shopee dan Tokopedia memiliki nilai transaksi yang tidak jauh berbeda dimana Tokopedia

memimpin dengan memiliki nilai transaksi terbesar di Indonesia sebesar 1,6 miliar US\$ dan diikuti oleh Shopee dengan nilai transaksi sebesar 1,4 miliar US\$ pada tahun 2017. Namun pada tahun 2018 selisih nilai transaksi antara Tokopedia dengan Shopee meningkat. Dimana Tokopedia memiliki nilai transaksi sebesar 5,9 miliar US\$ dan Shopee sebesar 3,9 miliar US\$. Selisih yang dimiliki antara Shopee dan Tokopedia meningkat dari 200 juta US\$ menjadi 2 miliar US\$ yang mengartikan terjadinya penurunan jumlah transaksi atau pembelian yang terjadi di Shopee dan kenaikan yang terjadi di Tokopedia. Selisih nilai transaksi tersebut mengalami kenaikan hingga tahun 2021 ini, bahkan akan diproyeksikan meningkat hingga tahun 2030 (Jayani, 2021).

Berdasarkan peristiwa di atas, penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan keputusan pembelian pelanggannya untuk meningkatkan keberlangsungan hidup perusahaan secara jangka panjang. Penelitian ini juga ditujukan kepada pengguna Shopee yang berdomisili di Bekasi, pemilihan lokasi penelitian ini didasari oleh beberapa alasan yang diperoleh dari hasil pencarian peneliti, pada tahun 2019 Bekasi merupakan salah satu kota yang memiliki peningkatan tertinggi dalam jumlah pengguna internet dan pengguna ponsel genggam di provinsi Jawa Barat. Berdasarkan artikel berita yang disampaikan oleh Maharrani (2021) menyampaikan bahwa Bekasi mengalami kenaikan dalam kepemilikan telepon seluler di dalam periode 2016 – 2019, Kepemilikan telepon seluler di Bekasi mengalami pergeseran persentase mencapai 4.6 persen, hal ini juga mendorong kenaikan jumlah pengguna internet di Bekasi. Berdasarkan data statistik yang disediakan oleh website jabarprov.go.id yang menyatakan total pengguna media sosial di negara Indonesia pada tahun 150 juta orang dan 16.4 juta diantaranya berada di Jawa Barat dan Bekasi merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar se Jawa Barat (jabarprov, 2019). Berita yang sama juga disampaikan oleh Jatmiko (2021) di dalam berita bisnis.com dan Pramana (2020) dalam jawapos.com yang menyatakan bahwa peringkat internet di Pulau Jawa paling cepat dimiliki oleh Bekasi. Alasan lain dalam penetapan Bekasi sebagai objek penelitian adalah karena pada rentang waktu tahun 2019, 2020, dan 2021 masih sedikitnya jumlah penelitian yang membahas keputusan pembelian terhadap pengguna Shopee di Bekasi di era pandemi ini.

Dalam memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti menggunakan lima belas penelitian terdahulu mengenai keputusan konsumen untuk melakukan identifikasi terhadap literatur dan referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Peneliti memilih citra merek (*brand image*), harga (*price*), mulut ke mulut (*word of mouth*), iklan (*advertising*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Berikut *research gap* dari masing-masing variabel tersebut:

Research gap mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Haikal & Suliyatno (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek dapat diartikan sebagai asosiasi atau kepercayaan yang terdapat di dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dengan merek lain seperti simbol, huruf desain, atau warna khusus (Venessa & Arifin, 2017). Citra merek dipahami sebagai suatu hal yang dinilai memiliki urgensi tinggi dalam kehidupan perusahaan, hal tersebut wajib diperhatikan karena dapat mempengaruhi pendirian konsumen saat hendak mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk perusahaan atau sebaliknya. Citra merek didefinisikan sebagai sebuah representasi atau gambaran konsumen dalam mempresepsikan suatu merek tertentu atas kesediaan informasi yang ada serta pengalaman konsumen atas suatu merek tertentu (Tanady & Fuad, 2020). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai makna yang dikembangkan konsumen yang merupakan hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Laura, 2016).

Mengembangkan citra merek yang dimiliki suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa milik perusahaan tertentu (Rizki et al., 2019). Citra merek yang baik akan membuat

perusahaan mendapatkan kepercayaan dari para calon konsumen dan meningkatkan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan hasil pencarian peneliti, dilansir dari media berita cnbcindonesia.com, Shopee menjadi sorotan masyarakat karena kebijakannya yang menyatakan untuk menurunkan upah kurir Shopee Express. Kurir Shopee Express melakukan mogok kerja dikarenakan upah yang diturunkan dan menuntut adanya jaminan sosial (Yanwardhana, 2021). Berita yang sama dilansir oleh detiknews.com yang menyatakan terdapatnya penurunan tarif upah per pengiriman, dimana penurunan terjadi dari upah berjumlah Rp. 5.000/paket, Rp. 3.500/paket, Rp. 2.500/paket, dan menjadi Rp. 1.500/paket (Indah, 2021). Fenomena ini juga disampaikan oleh media berita idntimes.com yang menyatakan akibat dari permasalahan penurunan upah dan mogoknya kurir Shopee Express ini menyebabkan kemarahannya masyarakat sehingga menyarankan pengguna lain untuk menggunakan tagar *ShopeeTindasKurir*. Hal tersebut jelas merugikan dan merusak citra Shopee di mata masyarakat, isu mengenai kurir ini ramai menjadi perbincangan di internet sehingga menjadi *trending topic* di dalam media sosial Twitter, dan hingga dilansir oleh berbagai media berita ternama seperti CNBC Indonesia, Detik News, dan juga IDN Times.

Research gap mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Brata et al. (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andika & Susanti (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Supangkat (2017) berpendapat bahwa harga merupakan satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat yang dimiliki dari sebuah barang atau jasa. Dalam penentuan nilai ini, konsumen cenderung membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan produk lainnya. Menurut Rizky & Yasin (2014) harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa tertentu, yang meliputi indikator penilaian terkait harga tersebut, respon terhadap kenaikan harga tersebut, dan perbandingan harga tersebut dengan produk yang sama yang berada di tempat lain.

Berdasarkan hasil pencarian peneliti, Shopee menerima keluhan dari beberapa pengguna. Keluhan-keluhan tersebut dialami oleh pengguna Shopee yang menjadi pembeli di dalam platform tersebut. Hal tersebut berasal dari keluhan pembeli mengenai biaya tambahan untuk jasa pengiriman dikarenakan sedikitnya *voucher* gratis ongkir yang disediakan oleh Shopee. Seperti yang terjadi pada laporan pengguna yang tertera di dalam laporan Anggreini (2021) pembeli merasa keberatan dengan harga tambahan untuk membayar biaya pengiriman, pembeli mengaku malas untuk melakukan transaksi apabila tidak menyediakan gratis ongkir untuk pembelian. Penulis menyatakan bahwa hal ini diketahui dari kolom komentar dari berbagai macam kolom komentar akun resmi Shopee di beberapa media sosial. Akhirnya banyak pembeli yang beralih ke penggunaan *e-commerce* lokal seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Hal tersebut jelas merugikan pihak Shopee karena dengan ini pengunjung aplikasi Shopee mengalami penurunan. Pembeli berpindah *e-commerce* lain yang menyediakan gratis ongkir yang lebih banyak.

Research gap mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Yuniati (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid et al. (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan percakapan yang menghasilkan sebuah kegiatan pemasaran yang berjalan secara informal, dan dapat terjadi secara lisan maupun tertulis, dan berupa saran atau pengalaman seseorang terhadap sebuah produk (Lay, 2019). *Word of mouth* dapat dikatakan lebih efektif dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan *word of mouth* didasari oleh pengalaman seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi dampak *word of mouth*, sehingga dapat mempengaruhi perusahaan (Joesyiana, 2018).

Peneliti telah mengamati beberapa ulasan negatif dari pengguna Shopee. Salah satunya merupakan laporan yang diunggah di dalam surat pembaca, yaitu ulasan pelayanan Shopee yang mengecewakan. Hal tersebut dirasakan oleh Aditama (2021)

yang merupakan salah satu pengguna di Shopee. Ia menilai bahwa Shopee menerima pengajuan pengembalian dana kepada pembeli tanpa adanya bukti video *unboxing* dari pembeli, kasus tersebut telah dialaminya sudah berkali-kali. Hal serupa juga dialami oleh Setyowati (2021), yang juga merupakan salah satu penjual di platform Shopee, dia menulis ulasan *negatif* yang menyatakan bahwa Shopee selalu menghapus produk yang dimilikinya tanpa pemberitahuan lebih lanjut. Produk-produk yang dimiliki Setyowati dikatakan spam dan duplikat dari produk yang ada di akun lain, sedangkan toko yang dimiliki Setyowati merupakan badan usaha resmi yang berbentuk CV, dan produk dan foto yang dimilikinya merupakan milik pribadi. Setyowati menegaskan bahwa ia tidak memiliki masalah apapun di toko *online* lainnya seperti Tokopedia. Oleh karena itu Setyowati memberikan penilaian rendah terhadap Shopee.

Ulasan tersebut jelas merupakan hal yang negatif bagi pihak Shopee. Pihak komunikator menyampaikan pesan negatif berupa kekecewaannya terhadap Shopee yang memihak kepada pembeli, dan ketidaknyamanan penjual terhadap penghapusan produk-produknya tanpa pemberitahuan dan keterangan yang jelas. Bahkan dalam ulasan tersebut, salah satu konsumen membandingkan performa Shopee dengan kompetitornya. *Word of mouth* yang negatif tersebut jelas akan berdampak pada calon konsumen berikutnya dan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan platform Shopee.

Research gap mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Suryoko (2018) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Pardamean (2016) yang menyatakan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan adalah salah satu media yang paling umum digunakan oleh pelaku bisnis untuk berkomunikasi kepada pembeli dan masyarakat. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif kepada sasarnya (Nugroho, 2016). Berdasarkan gagasan yang ditulis oleh Setiawan & Rabuani (2019) bahwasannya iklan diartikan sebagai pesan

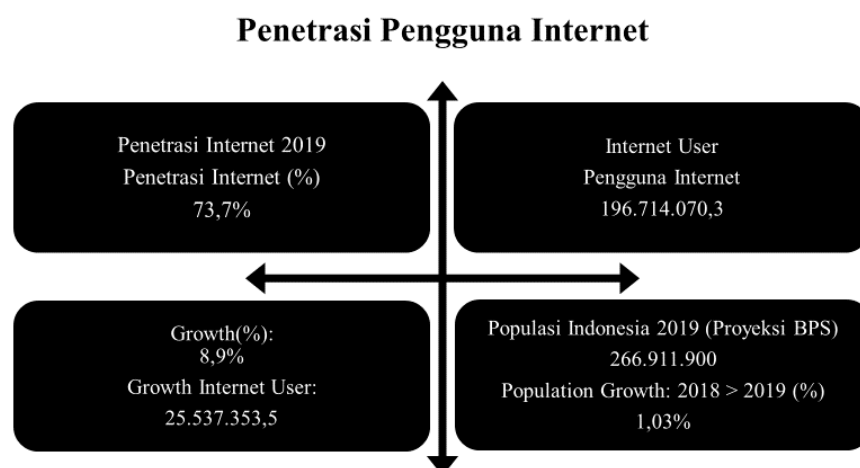
yang bersifat persuasif yang secara fungsional digunakan sebagai sarana komunikasi publik dan pemasaran produk perusahaan baik dalam bentuk jasa, barang, maupun ide/gagasan yang hendak disampaikan ke media, pemasangan iklan akan memakan biaya, seluruh biaya yang dibebankan akan ditanggung oleh pemrakarsa, dan selanjutnya iklan akan menyebar ke kehidupan masyarakat, baik seluruh maupun sebagian masyarakat saja. Malunsenge et al. (2017) mengartikan iklan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan di dalam kegiatan atau aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen, baik barang atau jasa.

Berdasarkan hasil pencarian peneliti, dilansir dari medcom.id Shopee menerima banyak kritik mengenai salah satu promosinya di media sosial Instagram. Cara penyampaian iklan yang dilakukan oleh Shopee dianggap senonoh karena memanfaatkan permasalahan pelecehan terhadap perempuan, iklan tersebut menunjukkan percakapan Whatsapp antara seorang pria yang seakan-akan ingin melecehkan perempuan sebagai korbannya. Lalu pria tersebut mengirim *file* video ke perempuan itu, yang berisi iklan promo Shopee 2.2 *Men Sale* (Pinarria, 2021). Fenomena yang sama dilansir dari berita bisnis.com, yang menyatakan kemarahan netizen mengenai iklan promosi tersebut. Menanggapi iklan tersebut, netizen menyarankan penggunanya untuk menghapus Shopee (Fitriani, 2021). Hal tersebut jelas merugikan Shopee karena dengan penyampaian iklan yang menyinggung masyarakat akan menurunkan pengguna atau calon pengguna toko *online* Shopee.

Alasan peneliti memilih variabel keputusan pembelian, citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan adalah dikarenakan masih terdapatnya penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan hasil penelitian atau hasil yang bervariasi antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Pemilihan variabel-variabel tersebut juga didasari oleh permasalahan dan fenomena mengenai keputusan pembelian, citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan di Shopee pada saat ini. Dengan terdapatnya kekurangan-kekurangan tersebut, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kebaruan penelitian sebagai informasi dan referensi baru. Penelitian ini juga akan meliputi studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti artikel dan berita.

Internet merupakan hal yang tidak asing untuk masyarakat Indonesia. Hal tersebut merupakan dampak dari pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang ada. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada 25 Juni 2020, menyatakan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat signifikan (apjii.or.id, 2020). Peningkatan mencapai 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020, Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 8,9% dari jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 yang hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Dalam hal pertumbuhan pengguna internet, statistik menunjukkan Pulau Jawa memiliki kontribusi kenaikan sebesar 56,5%, Pulau Sumatera sebesar 22,1%, Sulawesi sebesar 7%, Kalimantan sebesar 6,3%, Pulau Bali dan Nusa Tenggara 5,2%, serta Maluku dan Papua 3% (apjii.or.id, 2020).

Di antara seluruh responden yang diteliti, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka menggunakan internet lebih dari 8 jam sehari, peningkatan pengguna internet yang sangat besar tersebut dipengaruhi oleh beberapa factor. Menurut Ketua Umum APJII, Jamalul Izza, salah satu faktor signifikan adalah pandemi yang sedang berlangsung mendorong masyarakat untuk menggunakan internet baik itu dilakukan untuk melakukan pekerjaan atau *browsing*, dan faktor kedua disebabkan oleh infrastruktur yang mulai merata (Pratama, 2021).



Gambar I.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: apjii.or.id (2020)

Berkembangnya teknologi informasi dan kemudahan akses internet membuat jumlah penggunaannya semakin bertambah setiap harinya. Perkembangan yang tidak dapat dihindari ini membuat perubahan pola transaksi masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara *offline*, kini menjadi transaksi *online* (Putri et al., 2021). Perdagangan bebas yang dilakukan pada saat ini memberikan dampak yaitu semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, hal ini mengharuskan para pelaku usaha untuk lebih jeli dan tajam dalam melihat peluang yang ada, serta melihat perilaku konsumen yang menjadi tujuan pasarnya (Subianto, 2007).

Penggunaan internet yang meluas tidak hanya digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai alternatif untuk menemukan berbagai informasi, digunakan sebagai sarana berkomunikasi, namun oleh masyarakat juga dipakai untuk memudahkan kegiatan ekonominya. Munculnya teknologi informasi dan komunikasi seperti internet telah membuka peluang baru untuk penyebaran serta pengembangan penggunaan transaksi online. Realitas menyatakan bahwa masyarakat Indonesia desawa kini semakin banyak yang memanfaatkan internet dengan kata lain selalu mengalami peningkatan di setiap waktunya, Fenomena tersebut membuat perdagangan melalui media elektronik atau e-commerce semakin banyak (Pratama, 2021).

E-commerce adalah sarana yang digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli *online* yang dikenal oleh pengguna internet di seluruh dunia (Prilano, 2020). *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai bentuk transaksi komersial yang dapat meliputi berbagai macam pertukaran nilai, di mana keseluruhan proses tersebut menggunakan atau melalui teknologi digital antar individu (Laudon & Traver, 2017: 9). *E-commerce* dapat memberikan kemudahan yang sangat besar bagi masyarakat untuk membeli produk. Dari sudut pandang pelaku usaha, mereka dapat lebih mudah dalam memperluas cakupan pasar dan meningkatkan potensi konsumen yang ada. Dengan *e-commerce*, penyebaran informasi suatu produk dapat dilakukan dengan lebih cepat dan cakupannya juga sangat luas, sehingga mengubah cara konsumsi masyarakat. Oleh karena itu fenomena *e-commerce* memberikan pilihan kepada masyarakat untuk berbelanja tanpa harus pergi langsung ke toko untuk melakukan transaksi (Zhafira, 2021).

Tercatat pada publikasi yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menggambarkan perkembangan dan potensi usaha *e-commerce*, pada tahun 2020 *e-commerce* mengalami kenaikan jumlah yang sangat besar (www.bps.go.id, 2020). Publikasi tersebut merupakan hasil pengolahan data dari 17.013 usaha *e-commerce*, pada 34 provinsi di Indonesia. Berdasarkan publikasi tersebut meskipun pandemi memiliki dampak negatif terhadap pengusaha *e-commerce*, keseluruhan transaksi *e-commerce* yang dilakukan mengalami pertumbuhan sebesar 29,6% dari tahun sebelumnya. *E-commerce* telah menjadi pilihan bisnis di era modern untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang ketat (www.bps.go.id, 2020).

Perkembangan dan peluang tersebut dialami oleh Shopee. Shoppe adalah satu dari beberapa perusahaan yang mengalami perkembangan serta memiliki peluang yang besar saat melihat realitas peningkatan pengguna internet di Indonesia. Shopee merupakan suatu platform atau aplikasi yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li, dengan ranah gerak jual beli online serta dapat digunakan melalui smartphone atau komputer. Riyadi (2019) menyatakan bahwa penawaran produk yang diberikan oleh aplikasi ini sangatlah beragam, mulai dari pakaian sampai dengan produk yang dimanfaatkan untuk pemenuhan kebutuhan keseharian masyarakat. Berdasarkan prosesnya, tanggung jawab atas barang-barang yang ditransaksikan dalam platform sepenuhnya dimiliki oleh pihak penjual, bukan pihak Shopee. Pihak Shopee tidak memiliki tanggung jawab dikarenakan tugas yang dimiliki pihak Shopee hanya sebagai wadah bagi para pengguna baik penjual maupun pembeli, untuk bertemu dan melakukan transaksi (Kurniawan et al., 2021).

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura, lalu memperluas jangkauannya di Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee pertama kali meluncur sebagai platform jual beli *consumer to consumer* (C2C), dan beberapa pencapaian Shopee terbilang baik karena dapat tumbuh dan berkembang dalam jumlah yang signifikan, seperti mengenalkan Shopee Mall di berbagai wilayah, memperoleh *Gross Merchandise Value* (GMV) senilai lebih dari 10 miliar US\$, dan meluncurkan *Super Brand Day* pertama di Indonesia dengan P&G sebagai mitranya (Shopee, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka peneliti mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bekasi**”

1.2. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan oleh peneliti antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi?
4. Apakah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi?

1.3. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, antara lain:

- 1) Manfaat Teoritis:
 - a. Memberikan wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee.
 - b. Sebagai bentuk sarana sumber dan referensi bagi seluruh pihak untuk ikut melakukan percobaan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Manfaat Praktisi:
 - a. Bagi Penulis

Untuk menyempurnakan kurikulum sesuai dengan kebutuhan tugas akhir mata kuliah skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.
 - b. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan teori mengenai citra merek, harga, dan *word of mouth*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
 - c. Bagi Perusahaan

Dapat membantu perusahaan dalam memenuhi informasi dan referensi untuk menentukan strategi perusahaan kedepannya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Pendukung

A. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016: 195) dalam gagasannya dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipahami sebagai suatu proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari keinginan membeli suatu produk sampai dengan setelah pembelian produk, detail dari proses tersebut yakni dimulai dengan memahami permasalahan, melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif, menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian, dan yang terakhir adalah kondisi pasca atau setelah pembelian dilakukan konsumen. Menurut Hidayati et al. (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sering diartikan sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk membeli atau tidak melakukan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan penjual terhadapnya. Sedangkan berdasarkan pada gagasan Supangkat (2017) bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diinginkan.

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi. Konsumen sering dihadapi dengan banyak pilihan dalam menggunakan barang atau jasa. Banyaknya pelanggan dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu penentu jika perusahaan mencapai tujuannya (Rachmawati et al., 2019).

Kepentingan untuk membeli tersebut merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan yang telah diperoleh konsumen. Contoh keputusan-keputusan tersebut yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah pembelian, dan keputusan tentang waktu pembelian (Venessa & Arifin, 2017).

Keputusan pembelian merupakan proses menganalisa berbagai alternatif dan mengumpulkan pilihan-pilihan tersebut dan memilih salah satu alternatif tertentu dalam melakukan pembelian. Maka dari itu penting untuk suatu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016: 179) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1) Faktor budaya (*cultural factors*)

a. Sub budaya (*subcultures*)

Budaya merupakan sekelompok individu dengan sistem nilai yang berbeda berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

b. Kelas sosial (*social classes*)

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang cenderung bersifat permanen dan berkomunikasi secara teratur dengan anggota-anggotanya yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial (*social factors*)

a. Kelompok acuan (*reference group*)

Kelompok acuan terdiri dari kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer terdiri dari kerabat, atau teman yang saling terus berinteraksi yang bersifat informal. Sedangkan kelompok sekunder terdiri dari organisasi yang bersifat formal seperti asosiasi profesional, kelompok agama, serikat pekerja.

b. Keluarga (*Family*)

Pemasar memiliki ketertarikan terhadap pengaruh dan peran yang dimiliki oleh suami, istri, dan anak-anak dalam membeli berbagai macam barang atau jasa.

c. Peran dan status sosial (*roles and status*)

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dan dilakukan seseorang menurut masyarakat di sekitarnya.

3) Faktor pribadi (*personal factors*)

a. Umur dan tahap siklus (*age and stage in life cycle*)

Selera suatu konsumen terhadap barang atau jasa pada umumnya akan dipengaruhi oleh usia, seperti furnitur, pakaian, makanan, dan hiburan.

b. Pekerjaan (*occupation*)

Keputusan pembelian seseorang terhadap barang atau jasa juga ditentukan oleh kebutuhan seseorang berdasarkan pekerjaannya.

c. Keadaan ekonomi (*economic circumstances*)

Pemasar harus memperhatikan hal-hal terkait keadaan ekonomi seseorang seperti minat, tabungan, dan pendapatan.

d. Gaya hidup (*lifestyles*)

Lifestyle seseorang dapat menampilkan pola berinteraksi secara keseluruhan di dalam masyarakat.

e. Kepribadian dan konsep pribadi (*personality and self-concept*)

Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologis yang mengarah pada respons seseorang yang cenderung konsisten.

4) Faktor psikologis (*psychological factors*)

a. Motivasi (*motivation*)

Motivasi merupakan dorongan yang ada di dalam diri konsumen yang menggerakkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah proses di mana konsumen mengatur, memilih, dan menafsirkan informasi yang ada untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

c. Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran yang diperoleh dari suatu pengalaman dapat merubah perilaku seseorang.

d. Emosi (*emotions*)

Perasaan bangga, percaya diri, dan bersemangat dapat diciptakan dari sebuah merek atau produk, hal tersebut juga dapat menciptakan perasaan geli, jijik, atau heran.

e. Ingatan (*memory*)

Dalam konteks ini kita dapat menganggap *marketing* sebagai salah satu cara untuk memastikan konsumen memiliki pengalaman positif terhadap produk, sehingga menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankannya dalam ingatan.

Menurut Marlius (2017) keputusan pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi, antara lain:

- 1) Umur.
- 2) Tahapan siklus hidup.
- 3) Pekerjaan.
- 4) Situasi ekonomi.
- 5) Gaya hidup.
- 6) Kepribadian.
- 7) Konsep diri.

B. Citra Merek

Berdasarkan pemahaman Supangkat (2017) citra merek adalah sebuah pandangan seseorang terhadap nilai-nilai yang terkandung di dalam sebuah merek. Menurut Venessa & Arifin (2017) citra merek merupakan nama, asosiasi, atau sebuah keyakinan yang terdapat pada pemikiran pemasar, dan digunakan pada barang atau jasa untuk dapat dijadikan sebagai pembeda dari merek yang lainnya, seperti warna khusus, desain, *font*, ataupun simbol. Selanjutnya Kotler & Keller (2016: 330) bahwa yang dipahami sebagai citra merek berupa kesan dari diri konsumen atas merek tertentu, kesan tersebut tercipta melalui pesan serta pengalaman yang didapatkan oleh konsumen, dengan dua hal tersebut maka konsumen akan menciptakan citra dalam pikirannya.

Tidak memungkinkan untuk menanam citra merek kedalam pikiran seseorang hanya dalam kurun waktu satu hari atau disampaikan melalui satu media saja. Penyampaian harus dilakukan melalui tiap sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tanpa citra yang kuat perusahaan akan kesulitan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan

yang sudah ada (Fatmawati & Soliha, 2017). Menurut Mahanani (2018) citra yang baik merupakan hal yang penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, karena dengan citra yang kuat maka pemasaran dapat dilakukan dengan mudah, di mana konsumen akan dengan sendirinya membantu memasarkan produk apabila pemasar memberikan pelayanan yang memuaskan.

Citra merek merupakan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah merek yang tertanam dalam ingatan (Ristanti & Iriani, 2020). Tanady & Fuad (2020) menjelaskan bahwasannya konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli barang dengan label atau merek terkenal, hal ini dilakukan karena konsumen merasakan kenyamanan saat menggunakan barang dengan brand terkenal. Konsumen berasumsi bahwa merek yang ada dalam barang yang digunakan dapat diandalkan, selalu dalam ketersediaan, barang mudah ditemukan, serta kualitas barang yang dapat dipastikan unggul. Hidayati et al., (2013) menyatakan bahwasannya keberadaan merek pada barang akan memberikan kemudahan bagi konsumen bilamana hendak membedakan barang yang akan dikonsumsi dengan barang lainnya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, menciptakan dan melakukan pengembangan terhadap citra merek merupakan suatu yang penting bagi perusahaan sehingga dapat dipandang baik oleh masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2016: 331) merek yang baik memiliki beberapa kriteria, antara lain:

- 1) *Memorable*, seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali unsur-unsur yang dimiliki suatu merek.
- 2) *Meaningful*, seberapa kredibel merek tersebut.
- 3) *Likeable*, seberapa menarik merek tersebut.
- 4) *Transferable*, apakah merek dapat memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama ataupun berbeda.
- 5) *Protectable*, apakah merek dilindungi secara hukum.

Menurut Ahmad et al. (2020) adapula faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukannya *brand image*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Persepsi konsumen.
- 2) Slogan merek produk.
- 3) *Positioning* merek.

C. Harga

Menurut Vilda et al. (2020) harga adalah sejumlah biaya atau uang yang digunakan untuk memperoleh kepemilikan, manfaat, atau penggunaan atas sebuah barang atau jasa. Sedangkan menurut Venessa & Arifin (2017) menjelaskan bahwa harga dipahami sebagai satuan nilai suatu barang maupun sebagai satuan moneter dalam suatu transaksi baik berupa uang dan ditukarkan dengan tujuan untuk memperoleh hak kepemilikan. Kotler & Armstrong (2017: 308) menjelaskan bahwa harga dipahami sebagai jumlah uang pada barang atau jasa tertentu yang dapat dikonsumsi, namun harga juga dipahami sebagai jumlah nilai dari konsumen yang kemudian dimiliki oleh penjual atas dasar tukar-menukar pelanggan guna memenuhi kebutuhan untuk memakai atau memiliki suatu barang maupun jasa.

Brata et al., (2017) menjelaskan asumsinya, bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Bilamana harga-harga untuk suatu barang tertentu sangat tinggi maka penjualan yang dilakukan perusahaan akan mengalami penurunan, namun jika penetapan harga barang dibawah rata-rata atau rendah maka keuntungan yang akan didapatkan semakin berkurang. Selanjutnya Ifur & Budhi (2009) menambahkan bahwa harga memiliki ketergantungan pada keputusan serta kemampuan pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi jual beli, setelah itu nominal harga kemudian akan terbentuk apabila terdapat persetujuan yang sesuai dari masing-masing pihak. Dengan itu harga merupakan sebuah faktor yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, harga juga dapat dijadikan sebagai pertukaran nilai melalui barang atau jasa dari konsumen, hal ini jelas memberikan keuntungan dalam berjalannya sebuah perusahaan (Lay, 2019).

Dalam membeli barang atau jasa, konsumen cenderung memperhatikan harga terlebih dahulu. Apabila suatu pembeli merasa bahwa harga yang diberikan oleh penjual sesuai atau cocok, maka keputusan pembelian terhadap barang atau jasa akan cenderung terjadi (Ifur & Budhi, 2009). Oleh karena itu, dengan penerapan harga yang kompetitif, dipandang layak, terjangkau dan dapat bersaing, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk tersebut (Febriani & Khairusy, 2020).

Menurut Rizky & Yasin (2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga, antara lain:

- 1) Harga bahan baku.
- 2) Biaya produksi.
- 3) Biaya pemasaran.
- 4) Adanya pemerintah.

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2017: 317) penentuan harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan external, antara lain:

- 1) Strategi pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strategi pemasarannya secara keseluruhan untuk barang atau jasa tersebut.

- 2) Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Manajemen puncak cenderung menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga, dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen tingkat bawah atau tenaga penjualan.

- 3) Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produk perusahaan.

- 4) Perekonomian

Faktor ekonomi seperti resesi, inflasi, dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena mempengaruhi pengeluaran konsumen, persepsi konsumen tentang harga dan nilai produk, dan biaya perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk.

5) Faktor external lainnya

Di luar pasar dan ekonomi, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor lain di lingkungan eksternalnya ketika menetapkan harga.

D. *Word of Mouth*

Menurut Joesyiana (2018) *word of mouth* dapat diartikan sebagai suatu aktifitas atau kegiatan yang melibatkan penyampaian informasi yang mengandung pandangan, penilaian, kelayakan, dan pengalaman suatu produk baik itu barang ataupun jasa, informasi tersebut disampaikan kepada orang-orang terdekat dan bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Berdasarkan pendapat Vilda et al. (2020) bahwa konsep *word of mouth* diartikan sebagai media promosi suatu perusahaan yang secara teknis dilakukan secara mulut ke mulut atas sasaran yang ditetapkan yakni seorang konsumen, dan proses ini akan berlanjut sampai dengan diduplikasinya informasi dari konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi barang produksi dari perusahaan, baik informasi negatif maupun positif. Sedangkan menurut Powa et al. (2018) komunikasi yang secara teknis dilakukan dari mulut ke mulut diartikan sebagai proses komunikasi dalam bentuk pemberian rekomendasi baik disampaikan oleh seorang individu maupun secara teknis disampaikan secara kolektif atas jasa atau barang tertentu, tindakan ini memiliki tujuan khusus yakni pemberian informasi yang bersifat pribadi atau personal.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa penting untuk melibatkan media sosial pada industri ini (Purnama et al., 2019). Fakta yang diberikan Joesyiana (2018) menegaskan bahwa *word of mouth* secara signifikan memberikan suatu pengaruh dan efektif atas perjalanan hidup perusahaan, hal tersebut terjadi karena penyebaran informasi berjalan dengan sangat cepat serta memiliki kecenderungan lebih mudah untuk dipercaya oleh calon konsumen. Penyebaran informasi yang dilakukan melalui *word of mouth* dapat dilakukan secara *online* dengan menggunakan media sosial internet serta dapat dilakukan secara tatap muka secara langsung.

Konsumen yang berbelanja secara *online* akan merasakan risiko pembelian yang lebih tinggi dibandingkan belanja yang dilakukan secara *offline*, karena transaksi dan interaksi terjadi secara virtual, tidak secara tatap muka dengan penjual. Oleh karena itu, mereka akan lebih mengandalkan informasi *word of mouth* untuk mengurangi risiko pembelian, dan banyak orang yang akhirnya akan meneliti ulasan produk atau penilaian konten sebelum mereka melakukan pembelian (Kim & Song, 2010). *Word of mouth* juga efektif di dalam aktifitas *marketing*, karna *word of mouth* didasari oleh tingkat kepuasan pengalaman konsumen terhadap konsumsi barang atau jasa perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018). *Word of mouth* atau dari mulut ke mulut sangat penting dalam proses pemilihan produk oleh konsumen. Dalam kategori produk seperti barang atau jasa, konsumen sering kali mengidentifikasi produk yang sesuai dengan selera mereka melalui rekomendasi orang lain (Drane, 2015).

Vilda et al. (2020) menyatakan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan informasi positif mengenai barang atau jasa dari orang lain.
- 2) Tumbuhnya motivasi untuk berkunjung dari hasil pembicaraan orang lain.
- 3) Mendapatkan rekomendasi atau saran dari orang lain.

Menurut Drane (2015) efisiensi dari model *word of mouth* bergantung pada dua faktor, antara lain:

- 1) Biaya bagi konsumen untuk mendapatkan rekomendasi produk

Dalam lingkungan atau pasar *online* biaya rekomendasi cenderung rendah, dikarenakan dalam pasar *online* pemberi rekomendasi siap menyediakan rekomendasi sesuai permintaan dengan cepat dan mudah. Sementara di lingkungan *offline* biaya rekomendasi cenderung lebih tinggi dikarenakan konsumen perlu terlibat dalam interaksi sosial untuk merekomendasikannya.

2) Tingkat kesesuaian atau kecocokan preferensi

Dalam konteks *online*, pemberi rekomendasi cenderung mencocokkan konsumen berdasarkan preferensi terhadap barang atau jasa mereka, hal tersebut dapat meningkatkan keberhasilan seseorang dalam rekomendasi suatu produk. Namun dalam konteks *offline*, pencocokan berdasarkan preferensi tersebut cenderung jarang terjadi.

E. Iklan

Menurut Windusara & Kusuma (2015) iklan adalah komunikasi komersil dan juga non-personal, tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kepada target sasaran melalui media massa. Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2017: 439) menjelaskan bahwa iklan diartikan sebagai bentuk penyajian non personal dan promosi atas beberapa hal seperti barang, jasa, dan ide dengan biaya yang ditanggung oleh pihak sponsor. Sedangkan menurut Pradana & Handrito (2013) iklan dapat didefinisikan sebagai komunikasi non-pribadi melalui berbagai macam media yang dibayar oleh perusahaan komersial, organisasi nirlaba atau individu, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota tertentu. Periklanan berfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan baliho.

Perusahaan tidak hanya dituntut untuk membuat produk yang bagus, namun mereka juga perlu mengedukasi konsumen tentang manfaat produknya dan secara hati-hati memposisikan produknya di benak konsumen, oleh karena itu mereka harus mahir dalam melakukan promosi. Promosi dimaksudkan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan (Wibowo & Karimah, 2012). Arnanto (2017) menyampaikan bahwa inti dari periklanan adalah mengkonstruksi pikiran konsumen, serta memberikan dorongan bagi konsumen agar bertindak atau melakukan suatu hal tertentu. Keberadaan iklan di masyarakat akan memunculkan aktivitas penjualan, dengan demikian maka keberadaan iklan akan mempertinggi penjualan serta akan mendatangkan keuntungan bagi

penjual. Periklanan juga sangat ekspresif, memungkinkan perusahaan untuk mendramatisasi produknya melalui penggunaan visual, cetakan, suara, dan warna yang berseni. Di satu sisi, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan dapat memicu penjualan cepat (Kotler & Armstrong, 2017: 439). Tujuan periklanan adalah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan hal-hal tertentu kepada pelanggan sasaran dalam jangka waktu tertentu (Saidani & Ramadhan, 2013).

Menurut Chen & Chang (2003) terdapat beberapa tujuan dari iklan, antara lain:

- 1) Merupakan sarana komunikasi, dimaksudkan untuk mengumumkan suatu produk, barang dan jasa kepada masyarakat.
- 2) Mempengaruhi konsumen, yaitu mendorong konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa tertentu atau mengubah sikap yang diinginkan oleh pengiklan.
- 3) Mengingatkan konsumen, iklan ditujukan kepada konsumen sehingga konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia.

Menurut Saidani & Ramadhan (2013) iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

- 1) Media cetak
 - Surat kabar
 - Majalah
 - Brosur dan *leaflet*
 - *Direct mail*
- 2) Media elektronik, media elektronik merupakan sarana komunikasi yang paling efektif dan banyak digunakan oleh pelaku usaha karena sarana tersebut dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.
- 3) Media *outdoor* (luar ruangan)
 - *Billboard*
 - *Signboard*
 - Umbul-umbul
 - *Stiker*

F. Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang menjadi rujukan penelitian ini, antara lain:

Tabel II.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian				Indeks
			CM	HG	WM	IK	
1	Setiawan & Rabuani (2019)	<i>Simple Linear Regression Analysis</i>	x	x	x	(+) Sig	S2
2	Yunita & Haryanto (2012)	<i>Structural Equation Modeling</i>	x	x	Not Sig	(+) Sig	S2
3	Solihin et al (2020)	<i>Path Analysis</i>	(+) Sig	x	x	x	S3
4	Haikal & Suliyatno (2018)	<i>Structural Equation Modeling</i>	Not Sig	x	x	x	S3
5	Yanti & Budiarmo (2020)	<i>Structural Equation Modeling</i>	x	(+) Not Sig	x	x	S3
6	Puspita & Suryoko (2018)	<i>Simple Linear Regression Analysis</i>	x	(+) Sig	x	(+) Sig	S3
7	Ristanti & Iriani (2020)	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	(+) Sig	x	x	x	S4
8	Aries & Sunarti (2018)	<i>Path Analysis</i>	x	x	(+) Sig	x	S5
9	Wahyuni & Pardamean (2016)	<i>Structural Equation Modeling</i>	x	x	x	Not Sig	S5
10	Rasyid et al (2018)	<i>Path Analysis</i>	x	x	Not Sig	x	S6
11	Nurhayati (2017)	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Not Sig	Not Sig	x	x	-
12	Sari & Yuniati (2016)	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	(+) Sig	(+) Sig	(+) Sig	x	-
13	Andika & Susanti (2018)	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	x	Not Sig	x	x	-
14	Nuprianti & Khuzaini (2016)	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	(+) Sig	x	(+) Sig	x	-
15	Setyani & Prabowo. (2020)	<i>Path Analysis</i>	x	x	Not Sig	x	-

Sumber: Diolah oleh Peneliti

2.2. Kerangka Teori dan Hipotesis

A. Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini dapat terjadi apabila suatu perusahaan memiliki indikator-indikator yang dapat meningkatkan citra merek perusahaan tersebut seperti identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, manfaat, dan keunggulan merek.

Hal tersebut didukung oleh pendapat para ahli yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2007: 173) apabila konsumen tidak mempunyai pengalaman terhadap suatu barang atau jasa, maka konsumen akan seringkali tidak percaya terhadap merek yang disukai atau terkenal, namun apabila suatu merek memiliki citra yang bersifat positif atau disukai oleh banyak orang, maka hal tersebut akan menurunkan tingkat resiko pembelian seseorang terhadap produk tersebut. Dengan impresi perusahaan yang baik di mata konsumen, maka konsumen cenderung akan menggunakan citra merek produk sebagai salah satu acuan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Serta menurut Hasyim (2017) menjelaskan bahwa dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra yang dipandang positif dimata konsumen, keputusan konsumen terhadap suatu produk diyakini akan meningkat dikarenakan rendahnya tingkat kecurigaan konsumen terhadap kualitas barang atau jasa tersebut. Hal tersebut menyatakan bahwa perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata yang digunakan dalam berkompetisi.

Adapula menurut Amilia (2017) menyatakan bahwa citra merek yang tinggi dapat menciptakan kesan yang positif di benak konsumen terhadap suatu produk, maka dari itu perusahaan dengan citra merek yang baik akan menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Teori-teori tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah peneliti peroleh.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin et al. (2020) meneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* merek Samsung. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ristanti & Iriani (2020) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya.

Nuprilianti & Khuzaini (2016) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 Ahmad Yani Surabaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 Ahmad Yani Surabaya. Berdasarkan latar belakang dan teori yang mendasari penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ = Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan

B. Harga dan Keputusan Pembelian

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dicapai apabila suatu pembeli merasa bahwa harga yang diberikan oleh penjual sesuai atau cocok, maka keputusan pembelian terhadap barang atau jasa akan cenderung terjadi.

Hal tersebut didukung oleh pendapat para ahli yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2017: 317), terdapat hubungan antara *price* dan *purchase decision*, yaitu harga mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, apabila harga yang ditetapkan semakin tinggi maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya apabila

penetapan harga semakin rendah maka semakin tinggi keputusan pembelian seseorang.

Sedangkan menurut Made (2015) harga merupakan salah satu hal yang paling penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen apabila ingin melakukan pembelian. Peran pertama pertama yang dimiliki harga dalam proses pengambilan keputusan yaitu harga membantu pembeli dalam memutuskan cara mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli seseorang. Yang kedua adalah harga menginformasikan atau mendidik seseorang dalam mengetahui faktor-faktor produk seperti kualitas, hal tersebut membantu pembeli apabila mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Amilia (2017) juga berpendapat bahwa harga suatu barang atau jasa yang terjangkau dapat meningkatkan pembelian konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung memprioritaskan barang atau jasa yang harganya benar-benar terjangkau, apabila terdapat produk yang memiliki harga yang wajar dibanding kompetitornya, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Teori-teori tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah peneliti peroleh.

Sebuah penelitian oleh Yanti & Budiarmo (2020) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Ciputrra Mall, Semarang. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Ciputrra Mall, Semarang.

Puspita & Suryoko (2018) menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Yuniati (2016) yang meneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Sidoarjo. Hasil yang diberikan penelitian tersebut menyatakan bahwa harga memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Sidoarjo. Berdasarkan latar belakang dan teori yang mendasari penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ = Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan

C. *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembicaraan *word of mouth* mengenai suatu barang atau jasa merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan. Komunikasi ini dapat memberikan informasi suatu barang atau jasa sebelum konsumen membelinya.

Hal tersebut didukung oleh pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sernovitz (2009: 19) berpendapat bahwa percakapan mulut ke mulut adalah sebuah bentuk komunikasi yang menghasilkan pertukaran informasi. Konsumen akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa sebelum mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsinya. Dengan itu komunikasi mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapula Kotler & Keller (2016: 534) komunikasi *word of mouth* dapat melibatkan pelanggan untuk berbicara kepada orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Dengan itu, konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasanya, cara yang dilakukan salah satunya adalah dengan mengkomunikasikan produk kepada orang-orang yang dikenal seperti keluarga dan teman. Apabila komunikasi yang disampaikan berjalan dengan baik dan pesan yang disampaikan bersifat positif, maka akan menimbulkan minat beli bagi keluarga ataupun sahabatnya yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Sehingga mereka mencoba untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi terkait produk tersebut, sehingga tertarik untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Juniantoko & Supriono (2017) yang menyatakan bahwa sebelum seseorang melakukan pembelian terhadap barang atau jasa, konsumen akan membutuhkan informasi terkait produk tersebut. Dalam memperoleh produk yang berkualitas, pencarian informasi dilakukan agar memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan mencari informasi ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Apabila pemberian informasi mulut ke mulut berjalan dengan lancar, maka calon konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Teori-teori tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah peneliti peroleh.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aries & Sunarti (2018) menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kryolan, salah satunya adalah *word of mouth*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kryolan.

Sari & Yuniati (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Sidoarjo. Hasil yang didapatkan adalah *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuprilianti & Khuzaini (2016) meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 Ahmad Yani, Surabaya. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan dalam penelitian tersebut variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *word of mouth*. Berdasarkan latar belakang dan teori yang mendasari penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ = *Word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan

D. Iklan dan Keputusan Pembelian

Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan yang menarik akan membuat konsumen mengenal produk tersebut dan ada rasa penasaran terhadap produk yang diiklankan, yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Hal tersebut didukung oleh pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Istiqomah et al. (2019) iklan merupakan bagian dari promosi tidak langsung yang memberikan dan membujuk pelanggan, dengan demikian dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Informasi yang diberikan melalui iklan dapat membuat seseorang semakin cepat dalam memperoleh pengetahuan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat lebih cepat melakukan keputusan pembelian.

Menurut Jacob et al. (2018) iklan dapat membawa pesan produsen yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Iklan yang disampaikan produsen mampu membangkitkan, membujuk, dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini lah yang menguatkan hubungan antara iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa.

Setiawan & Rabuani (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tokopedia. Hasil penelitian yang didapatkan menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tokopedia.

Yunita & Haryanto (2012) menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk es krim merek Magnum. Penelitian tersebut memperoleh hasil yang menyatakan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk es krim merek Magnum.

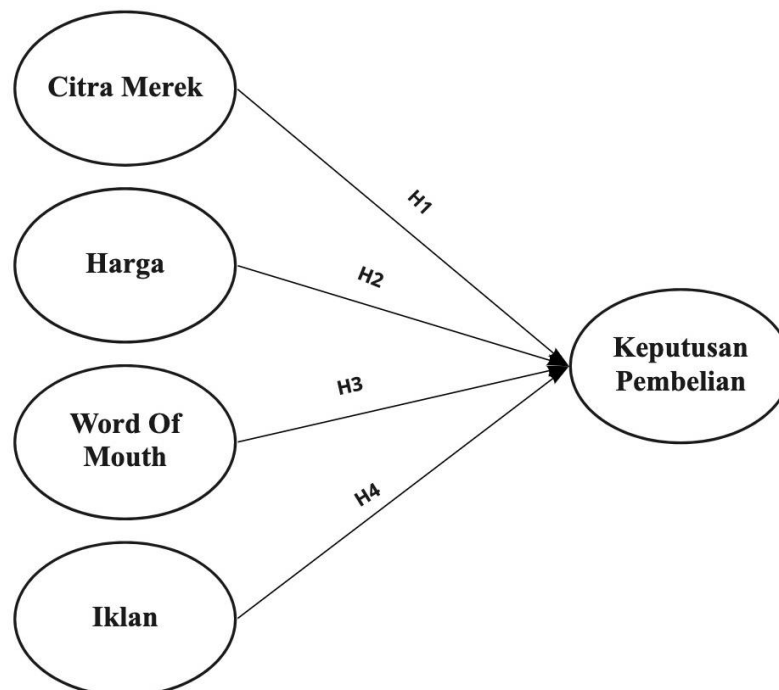
Penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Suryoko (2018) menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Revlon mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko kosmetik Revlon mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Berdasarkan latar belakang dan teori yang mendasari penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ = Iklan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan

E. Model Penelitian.

Model penelitian yang dapat dibuat dalam penelitian ini, dapat menjadi landasan dalam penulisan ini dalam memperoleh kesimpulan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Model penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar II.1 Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat yang akan dipilih untuk dilakukannya pengumpulan data oleh peneliti adalah Bekasi. Objek penelitian yang terpilih adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Bekasi. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan Oktober hingga November 2021.

3.2. Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 14) metode kuantitatif adalah suatu pendekatan yang secara pokok menggunakan *positivist* (data konkrit) dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dengan meneliti populasi atau sampel tertentu, yang menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen, menganalisis data statistik, dan menguji hipotesis.

Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna Shopee yang berdomisili di Bekasi. Metode survei tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan terbagi menjadi dua, antara lain adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2), *word of mouth* (X3), dan iklan (X4) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

3.3. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 117) populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan menghasilkan kesimpulan. Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang bertempat di Bekasi. Karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah melakukan pembelian melalui Shopee. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* karena peneliti belum mengetahui jumlah pasti pengguna Shopee di Bekasi.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 118) sampel merupakan komponen dari jumlah dan keunikan yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel yang diperoleh dari populasi diharuskan memiliki ciri-ciri yang dapat mewakili. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Morissan (2012: 117) *purposive sampling* merupakan tipe penarikan sampel non-probabilitas, di mana unit yang hendak diamati atau diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam hal unit yang dianggap paling bermanfaat dan merepresentasikan. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Sampel dalam metode *purposive sampling* ini memiliki kriteria-kriteria, antara lain:

- 1) Konsumen yang pernah berbelanja menggunakan Shopee minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.
- 2) Berdomisili di Bekasi.
- 3) Konsumen yang berusia minimal 17 tahun, dikarenakan persyaratan untuk membuka akun Shopee adalah 17 tahun.

Batasan tersebut ditetapkan sehingga sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian.

Menurut Hair et al. (2018: 632) terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai panduan untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, antara lain:

- 1) Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood*.
- 2) Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
- 3) Apabila sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Berdasarkan teori di atas dan kajian penelitian terdahulu sampel yang digunakan berkisar 100 hingga 250 sehingga peneliti akan menggunakan sampel yaitu dengan jumlah 200 sampel.

3.4. Pengembangan Instrumen

A. Variabel Penelitian

Sugiyono (2017: 60) menyatakan bahwa pada dasarnya, variabel penelitian merupakan seluruh bentuk yang telah ditentukan oleh peneliti, dan memiliki tujuan untuk dipelajari agar mendapatkan informasi dan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis variabel, yaitu:

- 1) Variabel Terikat (*dependent variable*): Menurut Malhotra et al. (2017: 308) variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang menghitung pengaruh dari variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

- 2) Variabel Bebas (*independent variable*): Menurut Malhotra et al. (2017: 308) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti, dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari citra merek (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3).

B. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional digunakan dalam penelitian berikut ini:

- 1) Citra Merek. Tanady & Fuad (2020) citra merek didefinisikan sebagai sebuah representasi atau gambaran konsumen dalam mempresepsikan suatu merek tertentu atas kesediaan informasi yang ada serta pengalaman konsumen atas suatu merek tertentu.
- 2) Harga. Kotler & Armstrong (2017: 308) harga dipahami sebagai jumlah uang pada barang atau jasa tertentu yang dapat dikonsumsi, namun harga juga dipahami sebagai jumlah nilai dari konsumen yang kemudian dimiliki oleh penjual atas dasar tukar-menukar pelanggan guna memenuhi kebutuhan untuk memakai atau memiliki suatu barang maupun jasa.
- 3) *Word of Mouth*. Menurut Lay (2019) dipahami sebagai dialog yang dilakukan oleh pihak penjual dengan pembeli sebagai realisasi atas pemasaran produk dari suatu perusahaan yang secara teknis berada di ranah informal, kegiatan ini dapat berlangsung dengan menggunakan tulisan maupun lisan, dan berupa saran atau dalam bentuk pengalaman yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah produk
- 4) Iklan. Kotler & Armstrong (2017: 439) iklan diartikan sebagai bentuk penyajian non personal dan promosi atas beberapa hal seperti barang, jasa, dan ide dengan biaya yang ditanggung oleh pihak sponsor.
- 5) Keputusan Pembelian. Menurut Supangkat (2017) diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam melakukan

C. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
Citra Merek	<i>This supermarket brand is reliable</i>	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang dapat diandalkan	(S. M. Dam & Dam, 2021) Scopus Q2
	<i>This supermarket brand is attractive</i>	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang menarik	
	<i>This supermarket brand is pleasing</i>	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memuaskan	
	<i>This supermarket brand has a good reputaion</i>	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memiliki reputasi yang baik	
	<i>I feel this coffee shop is very well known to public</i>	Saya merasa bahwa Shopee sudah dikenal oleh banyak orang	(Bernarto et al., 2020) Sinta S2
	<i>I feel this coffee shop has a prestigious image</i>	Saya merasa bahwa Shopee memiliki citra yang bergengsi	
Harga	Harga yang diberikan terjangkau	Produk yang terdapat di Shopee memiliki harga yang terjangkau	(Halim & Iskandar, 2019) Sinta S2
	Harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya	Produk yang terdapat di Shopee memiliki harga yang kompetitif dengan toko <i>online</i> lainnya	
	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan	Harga yang dimiliki produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya	
Word of Mouth	<i>I would recommend this electronic store to someone who seeks my advice</i>	Saya akan merekomendasikan produk Shopee kepada seseorang yang meminta saran saya	(T. C. Dam, 2020) Scopus Q2
	<i>I often find myself telling people about the positive experience I have had with this electronic store brand</i>	Saya sering memberi tahu orang-orang tentang pengalaman positif yang saya alami dengan toko <i>online</i> Shopee ini	

Word of Mouth	<i>Because of my experiences with this electronic store brand, I try to persuade friends, family, and colleagues to switch to this electronic store brand</i>	Karena pengalaman saya dengan Shopee ini, saya mencoba membujuk teman, keluarga, dan kolega untuk beralih ke merek toko <i>online</i> ini	(T. C. Dam, 2020) Scopus Q2
	<i>I say positive things about this electronic store brand to other people</i>	Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek toko <i>online</i> ini kepada orang lain	
Iklan	Tema iklan Magnum menarik atau unik	Tema iklan Shopee menarik atau unik	(Yunita & Haryanto, 2012) Sinta S2
	Bintang iklan Magnum menarik perhatian	Bintang iklan Shopee menarik perhatian	
	Pesan iklan Magnum persuasif	Pesan iklan Shopee persuasif	
	Musik atau lagu pengiring sesuai dengan iklan Magnum	Musik atau lagu pengiring sesuai dengan iklan Shopee	
Iklan	Iklan Tokopedia memberikan informasi kepada saya	Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya	(Setiawan & Rabuani, 2019) Sinta S2
	Gaya iklan Tokopedia yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya	Gaya iklan Shopee yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya	
	Iklan Tokopedia mengingatkan saya akan canggihnya aplikasi <i>online</i> Tokopedia	Iklan Shopee mengingatkan saya akan canggihnya aplikasi <i>online</i> Shopee	
	Pesan iklan Tokopedia menarik perhatian saya	Pesan iklan Shopee menarik perhatian saya	
Keputusan Pembelian	Pemenuhan kebutuhan	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya	(Santoso, 2016) Sinta S2
	Pemenuhan keinginan	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi keinginan saya	

Keputusan Pembelian	Kepercayaan terhadap produk	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena saya percaya terhadap produk-produk tersebut	(Santoso, 2016) Sinta S2
---------------------	-----------------------------	--	-----------------------------

Sumber: Diolah oleh peneliti

D. Skala Pengukuran

Skala yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Malhotra et al. (2017: 349) skala Likert-*type* merupakan skala penilaian yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing serangkaian pernyataan tentang objek stimulus. Lubke & Muthén (2004) mengungkapkan bahwa dimungkinkan untuk menemukan nilai parameter yang benar dalam analisis faktor dengan data skala Likert. Skala Likert-*type* adalah skala yang dimodifikasi menjadi kurang atau lebih dari 5 poin. Skala akan dibuat menjadi 6 poin skor, dengan tujuan agar responden tidak dapat memilih nilai sedang atau titik tengah dalam skala penilaian ini karena responden harus memilih salah satu dari dua kualifikasi skala untuk menjadi jawaban, metode ini akan meningkatkan reliabilitas dari hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Chomeya (2010) membuktikan bahwa skala Likert-*type* enam menghasilkan realibilitas yang lebih baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala Likert 6 poin cenderung memberikan skor diskriminasi dan reliabilitas yang lebih tinggi daripada skala Likert 5 poin. Apabila penelitian yang dilakukan ingin menekankan diskriminasi dan tingkat reliabilitas yang tinggi, maka penelitian harus menggunakan skala Likert 6 poin. Jika penelitian yang dilakukan ingin meminimalkan penyimpangan atau mengurangi risiko yang mungkin terjadi dari penyimpangan pengambilan keputusan pribadi, maka harus memilih skala Likert 6 poin daripada skala Likert 5 poin. Skala Likert 6 poin juga cocok untuk penelitian yang memiliki beberapa variabel karena akan membuat tes secara keseluruhan memiliki jumlah item yang sedikit

dan tidak akan membebani responden sedangkan reliabilitasnya dapat diterima menurut standar tes psikologi.

Tabel III.2 Skala Likert-Type

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedikit Tidak Setuju	ATS	3
Sedikit Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Diolah oleh peneliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang diterapkan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017: 199) survei atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyalurkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk memperoleh informasi terkait masalah dari responden untuk penelitian yang diteliti. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen berdomisili di Bekasi yang telah berbelanja menggunakan Shopee, data tersebut diperoleh dengan penyebaran kuesioner elektronik melalui aplikasi *google form* yang akan disebar melalui *social media* peneliti seperti *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Twitter*. Kuesioner yang dibagikan mengandung pernyataan seputar aspek citra merek, harga, *word of mouth*, iklan yang berujung kepada keputusan pembelian.

3.6. Teknik Analisis Data

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat penilaian yang digunakan untuk menentukan kelayakan dalam daftar pertanyaan saat mendefinisikan variabel. Menurut Malhotra et al. (2017: 361) validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur,

sehingga indikator-indikator tersebut mampu menggambarkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian tertentu.

Uji ini secara fungsional dipakai sebagai alternatif untuk mengetahui tingkat validitas suatu kuesioner penelitian. Mengacu pada gagasan Malhotra et al. (2017: 362) bahwa tujuan dari validitas yakni untuk melakukan konfirmasi signifikansi korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan melakukan uji validitas, peneliti mampu mengetahui valid atau kelayakan butir-butir pernyataan dari setiap variabel yang dilakukan dalam penelitian. Dengan menggunakan *factor analysis* maka korelasi yang ada dalam validitas dapat diketahui Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan (CFA) *Confirmatory Factor Analysis*.

Factor analysis EFA berguna untuk melihat keterkaitan antara variabel indikator dengan variabel laten. Sedangkan *Factor analysis* CFA berguna untuk menguji apakah indikator-indikator sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya, apakah konstan berada pada konstruksya atau tidak. *Factor analysis* EFA digunakan untuk mengantisipasi apabila nantinya variabel tidak mengelompok pada satu komponen, maka peneliti harus melakukan tahap *Second Order Construct* pada CFA karena variabel memiliki lebih dari satu dimensi. Menurut Hair et al. (2018: 125), untuk EFA jumlah sampel dalam penelitian dapat menentukan nilai *factor loading*. Validitas konvergen dalam EFA tercapai ketika indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan ukuran sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.3 Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: (Hair et al., 2018: 125)

Matondang (2009) menjelaskan bahwasannya uji reliabilitas ini secara fungsional dipakai untuk melihat tingkat keyakinan atas hasil dari beberapa pengukuran suatu subjek tunggal yang sama. Selama subjek yang diukur tidak berubah dari yang sebelumnya, maka hasil yang didapatkan atas tindakan pengukuran tersebut adalah sama. Reliabelnya suatu kuesioner dapat dimengerti bilamana jawaban atas kuesioner tersebut diketahui konsisten walaupun kuesioner tersebut disebar dalam waktu yang tidak sama.

Riset ini memakai metode *Cronbach's Alpha* sebagai alternatif untuk melihat reliabilitas kuesioner, yakni dengan menggunakan batas-batas tertentu dalam pengujiannya. Hasil uji reliabilitas menurut Priyatno (2010: 97) dinyatakan kurang baik bilamana angka yang ditemukan menunjukkan $< 0,6$, bilamana ditemukan angka sebesar $0,7$ maka reliabelitasnya diterima, sedangkan hasil dengan angka sebesar $0,8$ maka dapat diartikan kuesioner tersebut baik.

B. Teknik *Structural Equation Modelling*

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for windows versi 24 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 23 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Perangkat lunak SEM digunakan untuk mendeteksi hubungan sebab akibat dengan variabel atau konstruk yang diamati, dan juga digunakan untuk mengidentifikasi besaran komponen yang berkontribusi pada pembentukan konstruk tersebut. Sehingga hubungan sebab akibat antara variabel menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) merupakan sebuah analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

Hair et al. (2018: 636) menyatakan bahwa terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, antara lain:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimonious Fit Indices*

Absolute fit indices yang merupakan sebuah pengujian yang paling mendasar pada SEM, dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural ataupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

Di bawah ini adalah indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM, antara lain sebagai berikut:

1) CMIN (*Chi-Square*)

Chi-Square merupakan alat pengukuran yang mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* bersifat sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan. Apabila jumlah sampel yang digunakan besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *Chi-Square* perlu didampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dianggap baik atau memuaskan apabila nilai *Chi-Square* rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

2) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Goodness of Fit Index adalah indeks yang menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai dari *Goodness of Fit Index* dapat dikatakan baik jika nilainya $\geq 0,90$. Apabila nilai semakin mendekati nilai 1, maka menunjukkan ketepatan yang baik.

3) CMIN/DF

CMIN/DF adalah alat ukur untuk menunjukkan penerimaan model yang dihasilkan dari statistik *Chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF). CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Adjusted Goodness of Fit Index adalah hasil modifikasi GFI terhadap DF. Model dalam uji ini dapat dikatakan *good fit* dan dapat diterima apabila memiliki nilai AGFI $\geq 0,90$

5) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

6) CFI (*Comparative Fit Index*)

Comparative Fit Index merupakan indeks yang tidak terpengaruh oleh ukuran sampel, dengan kata lain uji ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *Comparative Fit Index* berada pada rentang 0-1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *Comparative Fit Index* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$.

7) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah alat ukur yang wajib digunakan untuk uji kecocokan model. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel III.4 dibawah ini:

Tabel III.4 Goodness of Fit Indices

Goodness of Fitted Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: (Hair et al., 2018)

C. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya.

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

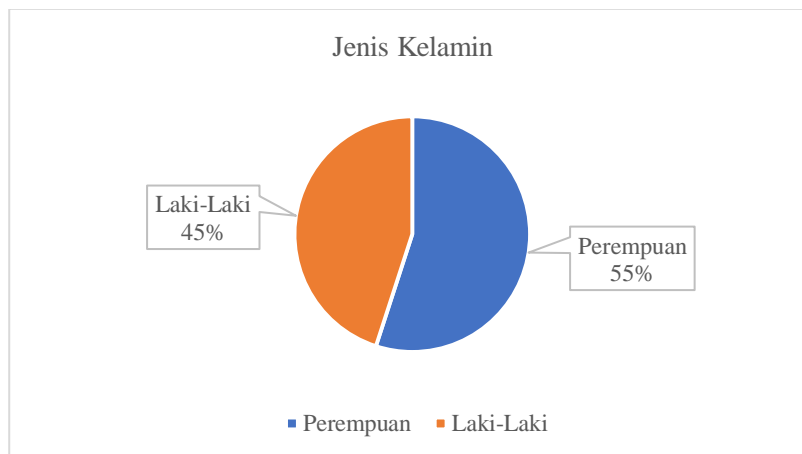
4.1. Deskripsi Data

Peneliti memperoleh 201 responden secara keseluruhan, namun satu responden tidak dapat digunakan di dalam penelitian ini karena tidak sesuai dengan kriteria kuesioner, dengan itu peneliti memutuskan untuk mengambil 200 sampel sehingga data yang diuji merupakan data yang benar-benar memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Format kuesioner yang peneliti sebar kepada responden dapat dilihat pada lampiran satu.

A. Karakteristik Responden

Dalam bagian ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 200 orang pengguna Shopee di Bekasi yang pernah berbelanja. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan adalah jenis kelamin responden, usia responden, dan pekerjaan responden.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar IV.1 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Dalam penelitian ini responden merupakan pengguna yang pernah berbelanja dan menggunakan aplikasi Shopee di Bekasi. Responden yang berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase 45% atau sebanyak 90 responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki persentase 55% atau sebanyak 110 responden.

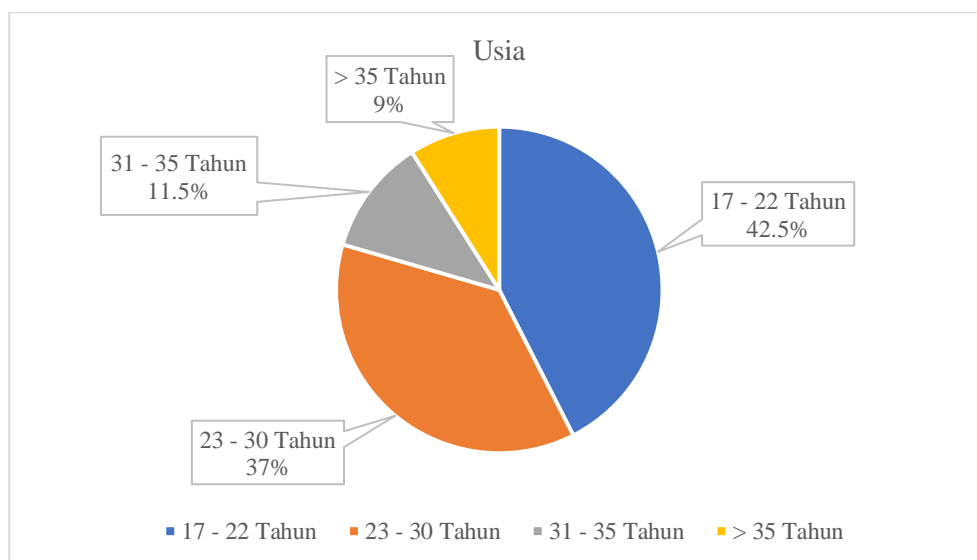
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	110	55%
2	Laki-laki	90	45%
Total		200	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa perempuan merupakan responden dengan persentase paling besar, yaitu 55% responden atau sebanyak 110 responden. Dapat disimpulkan bahwa perempuan merupakan konsumen terbesar Shopee dalam penelitian ini.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar IV.2 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Data tersebut menunjukkan responden dengan umur 17 – 22 tahun memiliki persentase 42.5% atau sebanyak 85 responden, 23 – 30 tahun memiliki persentase 37% atau sebanyak 74 responden, 31 – 35 tahun memiliki persentase 11.5% atau sebanyak 23 responden, dan diatas 35 tahun memiliki persentase 9% atau 18 responden.

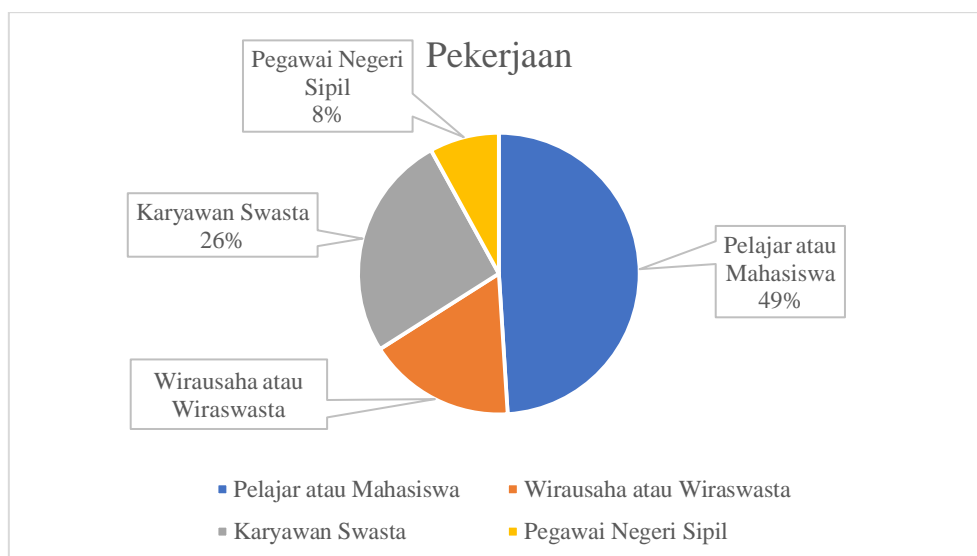
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-22 tahun	85	42.5%
2	23-30 tahun	74	37%
3	31-35 tahun	23	11.5%
4	>35 tahun	18	9%
Total		200	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa rentang usia dengan persentase paling besar adalah usia 17 hingga 22 tahun sebanyak 85 responden atau sebesar 42,5%. Dapat disimpulkan bahwa kaum muda merupakan konsumen terbesar Shopee dalam penelitian ini.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar IV.3 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki persentase 49% atau sebanyak 98 responden, wirausaha atau wiraswasta memiliki persentase 17% atau sebanyak 34 responden, karyawan swasta memiliki persentase 26% atau sebanyak 52 responden, dan pegawai negeri sipil memiliki persentase 8% atau sebanyak 16 responden.

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar atau Mahasiswa	98	49%
2	Karyawan Swasta	52	26%
3	Wirausaha atau Wiraswasta	34	17%
4	Pegawai Negeri Sipil	16	8%
Total		200	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa pelajar atau mahasiswa merupakan responden dengan persentase paling besar, yaitu 49% atau sebanyak 98 responden. Dapat disimpulkan bahwa pelajar atau mahasiswa merupakan konsumen terbesar Shopee dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengguna Shopee yang pernah berbelanja dengan aplikasi tersebut, responden yang menjawab “Ya” sebanyak 200 responden (100%), dan “Tidak” sebanyak 0 responden atau (0%). Data yang telah terkumpul menyatakan bahwa semua responden pernah berbelanja menggunakan Shopee. Penjelasan akan lebih terperinci pada *crosstabulation* yang telah dibuat oleh peneliti dibawah ini.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis

Kelamin

Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 44 pelajar atau mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan 54 pelajar atau mahasiswa berjenis kelamin perempuan.

Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	44	54	98
	Karyawan Swasta	24	28	52
	Wirausaha atau Wiraswasta	16	18	34
	Pegawai Negeri Sipil	6	10	16
Total		90	110	200

Sumber: Data diolah peneliti

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia

Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah usia 17 – 22 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar mahasiswa dengan responden sebanyak 83.

Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia

		Usia				Total
		17-22 tahun	23-30 tahun	31-35 tahun	>35 tahun	
Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	83	15	0	0	98
	Karyawan Swasta	0	46	6	0	52
	Wirausaha atau Wiraswasta	2	10	11	11	34
	Pegawai Negeri Sipil	0	3	6	7	16
Total		85	74	23	18	200

Sumber: Data diolah peneliti

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang diperoleh dari data yang tersedia di dalam kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan jawaban dan karakteristik responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner untuk setiap variabel. Jawaban responden diperoleh dari nilai interval kelas *mean* setelah diketahui. Menurut Sugiyono (2017: 142) contoh mengenai skala *mean* tersebut ditunjukkan sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{6 - 1}{6} \\ &= 0,83 \end{aligned}$$

Dengan demikian hasil interval kelas adalah 0,83, yang berarti dapat disimpulkan bahwa kriteria rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut.

Tabel IV.6 Skala Mean

Interval	Kategori	Nilai
$5,16 \leq 6,00$	Sangat Setuju	6
$4,33 \leq 5,16$	Setuju	5
$3,50 \leq 4,33$	Agak Setuju	4
$2,66 \leq 3,50$	Agak Tidak Setuju	3
$1,83 \leq 2,66$	Tidak Setuju	2
$1,00 \leq 1,83$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017: 142)

1) Variabel Citra Merek

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel citra merek, persentase jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan agak tidak setuju sebesar 6,1% sedangkan persentase jawaban agak setuju, setuju, dan sangat setuju sebesar 93,9%.

Tabel IV.7 Deskriptif Variabel Citra Merek

Nama	Pernyataan	Ket	STS	TS	ATS	AS	S	SS
CM1	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang dapat diandalkan	F	0	0	8	57	84	51
		N	0	0	24	228	420	306
		%	0.0%	0.0%	4.0%	28.5%	42.0%	25.5%
CM2	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang menarik	F	0	0	17	43	86	54
		N	0	0	51	172	430	324
		%	0.0%	0.0%	8.5%	21.5%	43.0%	27.0%
CM3	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memuaskan	F	0	0	8	34	115	43
		N	0	0	24	136	575	258
		%	0.0%	0.0%	4.0%	17.0%	57.5%	21.5%
CM4	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memiliki reputasi yang baik	F	0	0	7	54	103	36
		N	0	0	21	216	515	216
		%	0.0%	0.0%	3.5%	27.0%	51.5%	18.0%

CM5	Saya merasa bahwa Shopee sudah dikenal oleh banyak orang	F	0	0	11	41	84	64
		N	0	0	33	164	420	384
		%	0.0%	0.0%	5.5%	20.5%	42.0%	32.0%
CM6	Saya merasa bahwa Shopee memiliki citra yang bergengsi	F	0	0	22	32	108	38
		N	0	0	66	128	540	228
		%	0.0%	0.0%	11.0%	16.0%	54.0%	19.0%
Persentase			0.0%	0.0%	6.1%	21.8%	48.3%	23.8%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.8 Statistik Deskriptif Citra Merek

		Statistik Citra Merek					
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.89	4.89	4.97	4.84	5.01	4.81
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5	5	5	5
Std. Deviation		.831	.903	.739	.753	.865	.870
Variance		.691	.816	.547	.567	.749	.758
Range		3	3	3	3	3	3
Minimum		3	3	3	3	3	3
Maximum		6	6	6	6	6	6
Sum		978	977	993	968	1001	962

Sumber: Data diolah peneliti

Variabel citra merek pada tabel di atas memiliki 6 butir indikator. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, jawaban dengan kecenderungan skor terbanyak terdapat pada indikator “Saya merasa bahwa Shopee sudah dikenal oleh banyak orang” dengan nilai *mean* 5,01, lalu jawaban dengan kecenderungan skor terendah terdapat pada indikator “Saya merasa bahwa Shopee memiliki citra yang bergengsi” dengan nilai *mean* 4,81. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung untuk menjawab “Setuju”, yang berarti mereka menganggap Shopee memiliki citra merek yang cukup baik, serta *standard deviation* menunjukkan nilai yang lebih kecil dari *mean*, yang menyatakan bahwa nilai *mean* yang diperoleh adalah representatif.

Tabel IV.9 Statistik *Skewness* dan *Kurtosis* Citra Merek

Statistik Citra Merek		
N	Valid	200
	Missing	0
Skewness		-0.111
Std. Error of Skewness		0.172
Skewness Ratio		-0.645
Kurtosis		-0.561
Std. Error of Kurtosis		0.342
Kurtosis Ratio		-1.640

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh, rasio *skewness* memiliki nilai -0,645 dan rasio *kurtosis* memiliki nilai -1,640. Kedua rasio menunjukkan nilai yang berada diantara -2 sampai dengan 2, yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

2) Variabel Harga

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel harga, persentase jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan agak tidak setuju sebesar 5% sedangkan persentase jawaban agak setuju, setuju, dan sangat setuju sebesar 95%.

Tabel IV.10 Deskriptif Variabel Harga

Nama	Pernyataan	Ket	STS	TS	ATS	AS	S	SS
HA1	Produk yang terdapat di Shopee memiliki harga yang terjangkau	F	0	0	10	41	83	66
		N	0	0	30	164	415	396
		%	0.0%	0.0%	5.0%	20.5%	41.5%	33.0%
HA2	Produk yang terdapat di toko Shopee ini memiliki harga yang kompetitif dengan toko <i>online</i> lainnya	F	0	0	10	52	84	54
		N	0	0	30	208	420	324
		%	0.0%	0.0%	5.0%	26.0%	42.0%	27.0%
HA3	Harga yang dimiliki produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya	F	0	0	10	50	103	37
		N	0	0	30	200	515	222
		%	0.0%	0.0%	5.0%	25.0%	51.5%	18.5%
Persentase			0.0%	0.0%	5.0%	23.8%	45%	26.2%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.11 Statistik Deskriptif Harga

Statistik Harga				
		HA1	HA2	HA3
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		5.03	4.91	4.84
Median		5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5
Std. Deviation		.859	.852	.782
Variance		.738	.726	.611
Range		3	3	3
Minimum		3	3	3
Maximum		6	6	6
Sum		1005	982	967

Sumber: Data diolah peneliti

Variabel harga pada tabel di atas memiliki 3 butir indikator. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, jawaban dengan kecenderungan skor terbanyak terdapat pada indikator “Produk yang terdapat di Shopee memiliki harga yang terjangkau” dengan nilai *mean* 5,03, lalu jawaban dengan kecenderungan skor terendah terdapat pada indikator “Harga yang dimiliki produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya” dengan nilai *mean* 4,84. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung untuk menjawab “Setuju”, yang berarti mereka menganggap harga yang ditetapkan oleh Shopee adalah harga yang wajar, serta *standard deviation* menunjukkan nilai yang lebih kecil dari *mean*, yang menyatakan bahwa nilai *mean* yang diperoleh adalah representatif.

Tabel IV.12 Statistik *Skewness* dan *Kurtosis* Harga

Statistik Harga		
N	Valid	200
	Missing	0
Skewness		-0.244
Std. Error of Skewness		0.172
Skewness Ratio		-1,418
Kurtosis		-0.626
Std. Error of Kurtosis		0.342
Kurtosis Ratio		-1,830

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh, rasio *skewness* memiliki nilai -1,418 dan rasio *kurtosis* memiliki nilai -1,830. Kedua rasio menunjukkan nilai yang berada diantara -2 sampai dengan 2, yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

3) Variabel *Word of Mouth*

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *word of mouth*, persentase jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan agak tidak setuju sebesar 6,1% sedangkan persentase jawaban agak setuju, setuju, dan sangat setuju sebesar 93,9%.

Tabel IV.13 Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Nama	Pernyataan	Ket	STS	TS	ATS	AS	S	SS
WM1	Saya akan merekomendasikan produk Shopee kepada seseorang yang meminta saran saya	F	0	0	15	40	87	58
		N	0	0	54	160	435	348
		%	0.0%	0.0%	7.5%	20.0%	43.5%	29.0%
WM2	Saya sering memberi tahu orang-orang tentang pengalaman positif yang saya alami dengan toko <i>online</i> Shopee ini	F	0	0	9	39	85	67
		N	0	0	27	156	425	402
		%	0.0%	0.0%	4.5%	19.5%	42.5%	33.5%
WM3	Karena pengalaman saya dengan Shopee ini, saya mencoba membujuk teman, keluarga, kolega untuk beralih ke merek toko <i>online</i> ini	F	0	0	18	44	99	39
		N	0	0	54	176	495	234
		%	0.0%	0.0%	9.0%	22.0%	49.5%	19.5%
WM4	Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek toko <i>online</i> ini kepada orang lain	F	0	0	7	47	108	38
		N	0	0	21	188	540	228
		%	0.0%	0.0%	3.5%	23.5%	54.0%	19.0%
Persentase			0.0%	0.0%	6.1%	21.3%	47.4%	25.2%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.14 Statistik Deskriptif Word of Mouth

		Statistik Word od Mouth			
		WM1	WM2	WM3	WM4
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.94	5.05	4.80	4.89
Median		5.00	5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5	5
Std. Deviation		.889	.843	.858	.745
Variance		.790	.711	.737	.555
Range		3	3	3	3
Minimum		3	3	3	3
Maximum		6	6	6	6
Sum		988	1010	959	977

Sumber: Data diolah peneliti

Variabel *word of mouth* pada tabel di atas memiliki 4 butir indikator. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, jawaban dengan kecenderungan skor terbanyak terdapat pada indikator “Saya sering memberi tahu orang-orang tentang pengalaman positif yang saya alami dengan toko *online* Shopee ini” dengan nilai *mean* 5,05, lalu jawaban dengan kecenderungan skor terendah terdapat pada indikator “Karena pengalaman saya dengan Shopee ini, saya mencoba membujuk teman, keluarga, kolega untuk beralih ke merek toko *online* ini” dengan nilai *mean* 4,80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung untuk menjawab “Setuju”, yang berarti mereka menganggap harga yang ditetapkan oleh Shopee adalah harga yang wajar, serta *standard deviation* menunjukkan nilai yang lebih kecil dari *mean*, yang menyatakan bahwa nilai *mean* yang diperoleh adalah representatif.

Tabel IV.15 Statistik Skewness dan Kurtosis Word of Mouth

Statistik Word of Mouth		
N	Valid	200
	Missing	0
Skewness		-0.168
Std. Error of Skewness		0.172
Skewness Ratio		-0,976
Kurtosis		-0.473
Std. Error of Kurtosis		0.342
Kurtosis Ratio		-1,383

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh, rasio *skewness* memiliki nilai -0,976 dan rasio *kurtosis* memiliki nilai -1,383. Kedua rasio menunjukkan nilai yang berada diantara -2 sampai dengan 2, yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

4) Variabel Iklan

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel iklan, persentase jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan agak tidak setuju sebesar 5,7% sedangkan persentase jawaban agak setuju, setuju, dan sangat setuju sebesar 94,3%.

Tabel IV.16 Deskriptif Variabel Iklan

Nama	Pernyataan	Ket	STS	TS	ATS	AS	S	SS
IK1	Tema iklan Shopee menarik atau unik	F	0	0	8	55	86	51
		N	0	0	24	220	430	306
		%	0.0%	0.0%	4.0%	27.5%	43.0%	25.5%
IK2	Bintang iklan Shopee menarik perhatian	F	0	0	20	34	99	47
		N	0	0	60	136	495	282
		%	0.0%	0.0%	10.0%	17.0%	49.0%	23.5%
IK3	Pesan iklan Shopee persuasif	F	0	0	12	38	84	66
		N	0	0	36	152	420	396
		%	0.0%	0.0%	6.0%	19.0%	42.0%	33.0%
IK4	Musik atau lagu pengiring sesuai dengan iklan Shopee	F	0	0	7	34	121	38
		N	0	0	21	136	605	228
		%	0.0%	0.0%	3.5%	17.0%	60.5%	19.0%
IK5	Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya	F	0	0	18	47	98	37
		N	0	0	54	188	490	222
		%	0.0%	0.0%	9.0%	23.5%	49.0%	18.5%
IK6	Gaya iklan Shopee yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya	F	0	0	9	49	105	37
		N	0	0	27	196	525	222
		%	0.0%	0.0%	4.5%	24.5%	52.5%	18.5%
IK7	Iklan Shopee mengingatkan saya akan canggihnya aplikasi <i>online</i> Shopee	F	0	0	7	40	102	51
		N	0	0	21	160	510	306
		%	0.0%	0.0%	3.5%	20.0%	51.0%	25.5%
IK8	Pesan iklan Shopee menarik perhatian saya	F	0	0	10	32	108	50
		N	0	0	30	128	540	300
		%	0.0%	0.0%	5.0%	16.0%	54.0%	25.0%
Persentase			0.0%	0.0%	5.7%	20.6%	50.1%	23.6%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.17 Statistik Deskriptif Iklan

		Statistik Iklan							
		IK1	IK2	IK3	IK4	IK5	IK6	IK7	IK8
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.90	4.87	5.02	4.95	4.77	4.85	4.99	4.99
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation		.827	.889	.874	.707	.855	.768	.773	.783
Variance		.683	.791	.763	.500	.731	.590	.598	.613
Range		3	3	3	3	3	3	3	3
Minimum		3	3	3	3	3	3	3	3
Maximum		6	6	6	6	6	6	6	6
Sum		980	973	1004	990	954	970	997	998

Sumber: Data diolah peneliti

Variabel iklan pada tabel di atas memiliki 8 butir indikator. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, jawaban dengan kecenderungan skor terbanyak terdapat pada indikator “Pesan iklan Shopee persuasif” dengan nilai *mean* 5,02, lalu jawaban dengan kecenderungan skor terendah terdapat pada indikator “Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya” dengan nilai *mean* 4,77. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung untuk menjawab “Setuju”, yang berarti mereka puas dengan iklan yang diberikan oleh Shopee, serta *standard deviation* menunjukkan nilai yang lebih kecil dari *mean*, yang menyatakan bahwa nilai *mean* yang diperoleh adalah representatif.

Tabel IV.18 Statistik Skewness dan Kurtosis Iklan

Statistik Iklan		
N	Valid	200
	Missing	0
Skewness		-0.341
Std. Error of Skewness		0.172
Skewness Ratio		-1,982
Kurtosis		-0.370
Std. Error of Kurtosis		0.342
Kurtosis Ratio		-1,081

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh, rasio *skewness* memiliki nilai -1,982 dan rasio *kurtosis* memiliki nilai -1,081. Kedua rasio menunjukkan nilai yang berada diantara -2 sampai dengan 2, yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

5) Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel keputusan pembelian, persentase jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan agak tidak setuju sebesar 5,2% sedangkan persentase jawaban agak setuju, setuju, dan sangat setuju sebesar 94,8%.

Tabel IV.19 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Nama	Pernyataan	Ket	STS	TS	ATS	AS	S	SS
KP1	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya	F	0	0	11	33	109	47
		N	0	0	33	132	545	282
		%	0.0%	0.0%	5.5%	16.5%	54.5%	23.5%
KP2	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi keinginan saya	F	0	0	11	31	106	52
		N	0	0	33	124	530	312
		%	0.0%	0.0%	5.5%	15.5%	53.0%	26.0%
KP3	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena saya percaya terhadap produk-produk tersebut	F	0	0	9	50	102	39
		N	0	0	27	200	510	234
		%	0.0%	0.0%	4.5%	25.0%	51.0%	19.5%
Persentase			0.0%	0.0%	5.2%	19.0%	52.8%	23.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.20 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

		Statistik Keputusan Pembelian		
		KP1	KP2	KP3
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		4.96	5.00	4.86
Median		5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5
Std. Deviation		.788	.799	.779
Variance		.622	.638	.607
Range		3	3	3
Minimum		3	3	3
Maximum		6	6	6
Sum		992	999	971

Sumber: Data diolah peneliti

Variabel keputusan pembelian pada tabel di atas memiliki 3 butir indikator. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, jawaban dengan kecenderungan skor terbanyak terdapat pada indikator “Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi keinginan saya” dengan nilai *mean* 5,00, lalu jawaban dengan kecenderungan skor terendah terdapat pada

indikator “Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena saya percaya terhadap produk-produk tersebut” dengan nilai *mean* 4,86. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung untuk menjawab “Setuju”, yang berarti mereka cenderung melakukan pembelian terhadap Shopee, serta *standard deviation* menunjukkan nilai yang lebih kecil dari *mean*, yang menyatakan bahwa nilai *mean* yang diperoleh adalah representatif.

Tabel IV.21 Statistik *Skewness* dan *Kurtosis* Keputusan Pembelian

Statistik Keputusan Pembelian		
N	Valid	200
	Missing	0
Skewness		-0.332
Std. Error of Skewness		0.172
Skewness Ratio		-1,930
Kurtosis		-0.282
Std. Error of Kurtosis		0.342
Kurtosis Ratio		-0,824

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh, rasio *skewness* memiliki nilai -1,930 dan rasio *kurtosis* memiliki nilai -0,824. Kedua rasio menunjukkan nilai yang berada diantara -2 sampai dengan 2, yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

4.2. Hasil Pengujian dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1) *Exploratory Factor Analysis* (EFA)

Exploratory factor analysis adalah analisis yang digunakan untuk mengelompokkan item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu faktor atau dimensi.

Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan *factor analysis*. Pengolahan *factor analysis* menggunakan SPSS versi 24. Dihitung dengan *dimension reduction-factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution* dan *KMO and Bartlett's test of sphericity*. Pada *rotation* menggunakan *direct oblmin* dan *maximum iterations for convergence* sebesar 40. Serta pada *option* menggunakan *sorted by size, suppress small coefficients* dan *absolute value below* sebesar 0,4.

Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), menguji nilai KMO bertujuan untuk untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*. Hasil lengkap terkait EFA dapat dilihat pada lampiran dua.

a) Variabel Citra Merek

Tabel IV.22 KMO and Bartlett's Test Variabel Citra Merek

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	733.299
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel citra merek sebesar 0,895, hasil dari KMO telah mencapai $>0,5$. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $<0,05$.

Tabel IV.23 Pernyataan dan Factor Loading Variabel Citra Merek

Nama	Pernyataan	Factor Loading
CM1	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang dapat diandalkan	0.904
CM3	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memuaskan	0.865
CM4	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memiliki reputasi yang baik	0.862
CM5	Saya merasa bahwa Shopee sudah dikenal oleh banyak orang	0.843
CM6	Saya merasa bahwa Shopee memiliki citra yang bergengsi	0.727
CM2	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang menarik	0.711

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel variabel citra merek, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian semua indikator dinyatakan valid.

b) Variabel Harga

Tabel IV.24 KMO and Bartlett's Test Variabel Harga

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	372.282
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel harga sebesar 0,720, hasil dari KMO telah mencapai $>0,5$. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $<0,05$.

Tabel IV.25 Pernyataan dan Factor Loading Variabel Harga

Nama	Pernyataan	Factor Loading
HA2	Produk yang terdapat di toko Shopee ini memiliki harga yang kompetitif dengan toko <i>online</i> lainnya	0.940
HA3	Harga yang dimiliki produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya	0.897
HA1	Produk yang terdapat di Shopee memiliki harga yang terjangkau	0.892

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel variabel harga, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian semua indikator dinyatakan valid.

c) Variabel *Word of Mouth***Tabel IV.26 KMO and Bartlett's Test Variabel *Word of Mouth***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	297.047
	df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel *word of mouth* sebesar 0,796, hasil dari KMO telah mencapai $>0,5$. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $<0,05$.

Tabel IV.27 Pernyataan dan Factor Loading Variabel Word of Mouth

Nama	Pernyataan	Factor Loading
WM4	Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek toko <i>online</i> ini kepada orang lain	0.869
WM2	Saya sering memberi tahu orang-orang tentang pengalaman positif yang saya alami dengan toko <i>online</i> Shopee ini	0.849
WM1	Saya akan merekomendasikan produk Shopee kepada seseorang yang meminta saran saya	0.784
WM3	Karena pengalaman saya dengan Shopee ini, saya mencoba membujuk teman, keluarga, kolega untuk beralih ke merek toko <i>online</i> ini	0.746

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel variabel *word of mouth*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian semua indikator dinyatakan valid.

d) Variabel Iklan

Tabel IV.28 KMO and Bartlett's Test Variabel Iklan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	906.655
	28
	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel iklan sebesar 0,924, hasil dari KMO telah mencapai >0,5. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0,05.

Tabel IV.29 Pernyataan dan Factor Loading Variabel iklan

Nama	Pernyataan	Factor Loading
IK1	Tema iklan Shopee menarik atau unik	0.915
IK6	Gaya iklan Shopee yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya	0.867
IK3	Pesan iklan Shopee persuasif	0.836
IK4	Musik atau lagu pengiring sesuai dengan iklan Shopee	0.779
IK8	Pesan iklan Shopee menarik perhatian saya	0.725
IK7	Iklan Shopee mengingatkan saya akan canggihnya aplikasi <i>online</i> Shopee	0.714
IK5	Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya	0.707
IK2	Bintang iklan Shopee menarik perhatian	0.645

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel variabel iklan, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian semua indikator dinyatakan valid.

e) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV.30 KMO and Bartlett's Test Variabel Keputusan Pembelian

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	301.832
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel keputusan pembelian sebesar 0,741, hasil dari KMO telah mencapai $>0,5$. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria $<0,05$.

Tabel IV.31 Pernyataan dan Factor Loading Variabel Keputusan Pembelian

Nama	Pernyataan	Factor Loading
KP2	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi keinginan saya	0.900
KP1	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya	0.897
KP3	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena saya percaya terhadap produk-produk tersebut	0.886

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel variabel keputusan pembelian, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian semua indikator dinyatakan valid.

Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas yang dilakukan setelah uji validitas untuk memastikan jika instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan sejauh mana nilai dari instrumen tersebut terbebas dari kesalahan pengukuran masing-masing variabel. Apabila reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, jika 0,7 dapat diterima, jika 0,8 dapat dikatakan baik, dan 0,9 adalah sangat baik.

Tabel IV.32 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.898	Reliabel
Harga	0.895	Reliabel
Word of Mouth	0.824	Reliabel
Iklan	0.903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.874	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel uji reliabilitas, ditunjukkan hasil setiap variabel memenuhi syarat reliabel karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang baik.

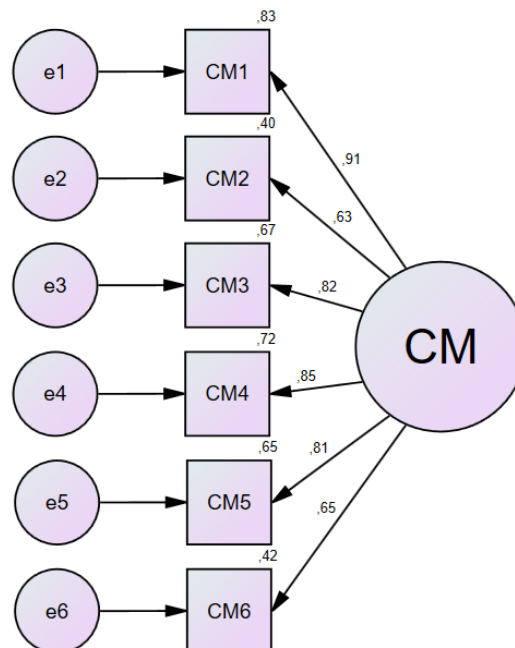
2) *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Confirmatory factor analysis (CFA) adalah uji yang dipakai untuk menganalisis variabel penelitian yang ada yakni bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya suatu hubungan yang terbangun dari beberapa variabel penelitian yang digunakan, untuk mengetahuinya maka dilakukan korelasi. Selain itu, uji tersebut diadakan guna mengkonfirmasi kesesuaian model pengukuran dengan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *first order construct*. Hasil lengkap terkait CFA dapat dilihat pada lampiran tiga.

1. *First Order Construct*

First order construct dibuat untuk menguji model dari setiap variabel agar didapatkan model yang *fitted* sesuai dengan kriteria indeks.

a) Variabel Citra Merek



Gambar IV.4 Model *First Order Construct* Variabel Citra Merek

Sumber: Data diolah oleh peneliti

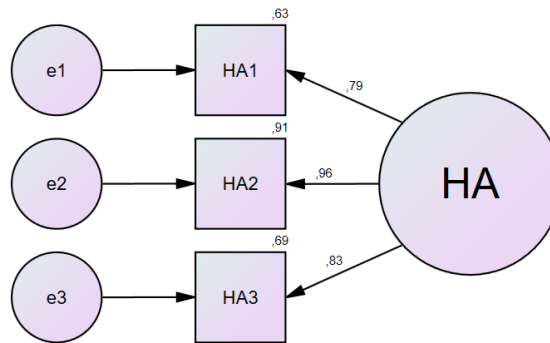
Tabel IV.33 Hasil Uji *First Order Construct* Variabel Citra Merek

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.061	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.813	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.90	0.974	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.940	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.064	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.95	0.983	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.990	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada uji instrumen variabel citra merek, terdapat 6 indikator terukur dengan kode “CM1-CM6”. Kemudian setelah dilakukan pengujian model, tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,061$, $CMIN/DF=1,813$, $GFI=0,974$, $AGFI=0,940$, $RMSEA=0,064$, $TLI=0,983$, dan $CFI=0,990$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model citra merek telah sesuai/fit.

b) Variabel Harga

**Gambar IV.5 Model *First Order Construct* Variabel Harga**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

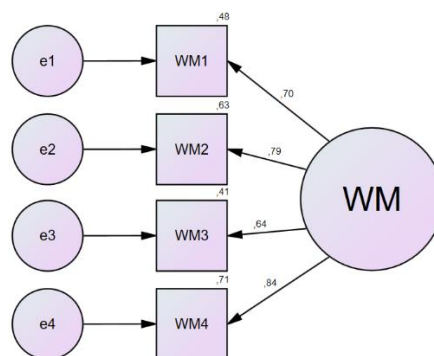
Tabel IV.34 Hasil Uji *First Order Construct* Variabel Harga

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.299	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.079	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.90	0.996	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.978	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.020	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.95	0.999	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.000	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada uji instrumen variabel harga, terdapat 3 indikator terukur dengan kode “HA1-HA3”. Kemudian setelah dilakukan pengujian model, tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,299$, $CMIN/DF=1,079$, $GFI=0,996$, $AGFI=0,978$, $RMSEA=0,020$, $TLI=0,999$, dan $CFI=1,000$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model harga telah sesuai/fit.

c) Variabel *Word of Mouth*



Gambar IV.6 Model *First Order Construct* Variabel *Word of Mouth*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

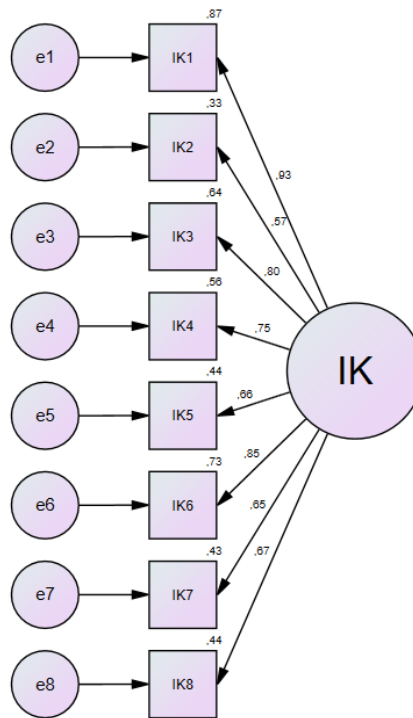
Tabel IV.35 Hasil Uji *First Order Construct* Variabel *Word of Mouth*

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.351	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.046	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.995	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.975	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.015	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.95	0.999	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.000	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada uji instrumen variabel *word of mouth*, terdapat 4 indikator terukur dengan kode “WM1-WM4”. Kemudian setelah dilakukan pengujian model, tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,351$, $CMIN/DF=1,046$, $GFI=0,995$, $AGFI=0,975$, $RMSEA=0,015$, $TLI=0,999$, dan $CFI=1,000$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model *word of mouth* telah sesuai/fit.

d) Variabel Iklan

Gambar IV.7 Model *First Order Construct* Variabel Iklan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

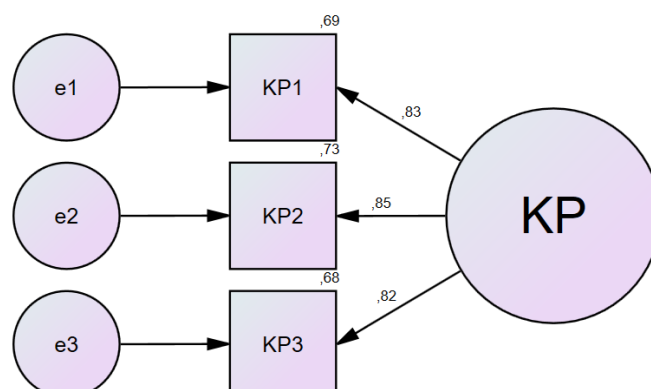
Tabel IV.36 Hasil Uji *First Order Construct* Variabel Iklan

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.325	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.115	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.90	0.973	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.952	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.024	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.95	0.996	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.997	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada uji instrumen variabel iklan, terdapat 8 indikator terukur dengan kode “IK1-IK8”. Kemudian setelah dilakukan pengujian model, tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,325$, $CMIN/DF=1,115$, $GFI=0,973$, $AGFI=0,952$, $RMSEA=0,024$, $TLI=0,996$, dan $CFI=0,997$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model iklan telah sesuai/fit.

e) Variabel Keputusan Pembelian



Gambar IV.8 Model *First Order Construct* Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

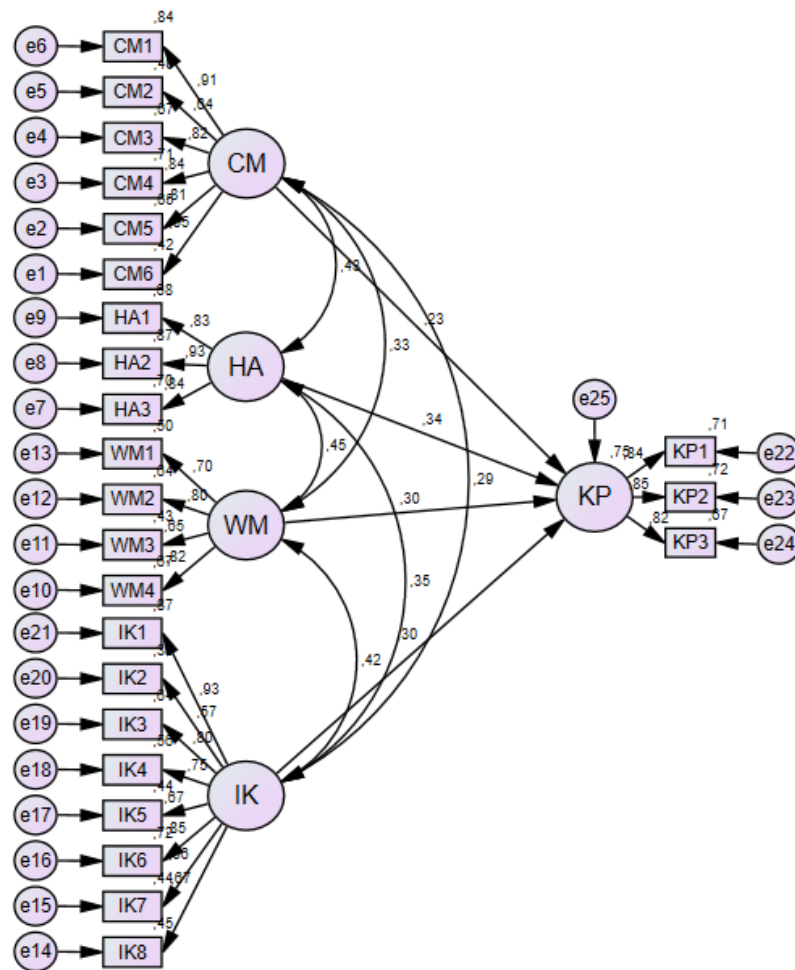
Tabel IV.37 Hasil Uji *First Order Construct* Variabel Keputusan Pembelian

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.557	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	0.344	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.999	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.993	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.000	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.95	1.007	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.000	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada uji instrumen variabel keputusan pembelian, terdapat 3 indikator terukur dengan kode “KP1-KP3”. Kemudian setelah dilakukan pengujian model, tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,557$, $CMIN/DF=0,344$, $GFI=0,999$, $AGFI=0,993$, $RMSEA=0,000$, $TLI=1,007$, dan $CFI=1,000$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model keputusan pembelian telah sesuai/fit.

2. Full Model



Gambar IV.9 Full Model SEM AMOS

Sumber: Data diolah oleh peneliti

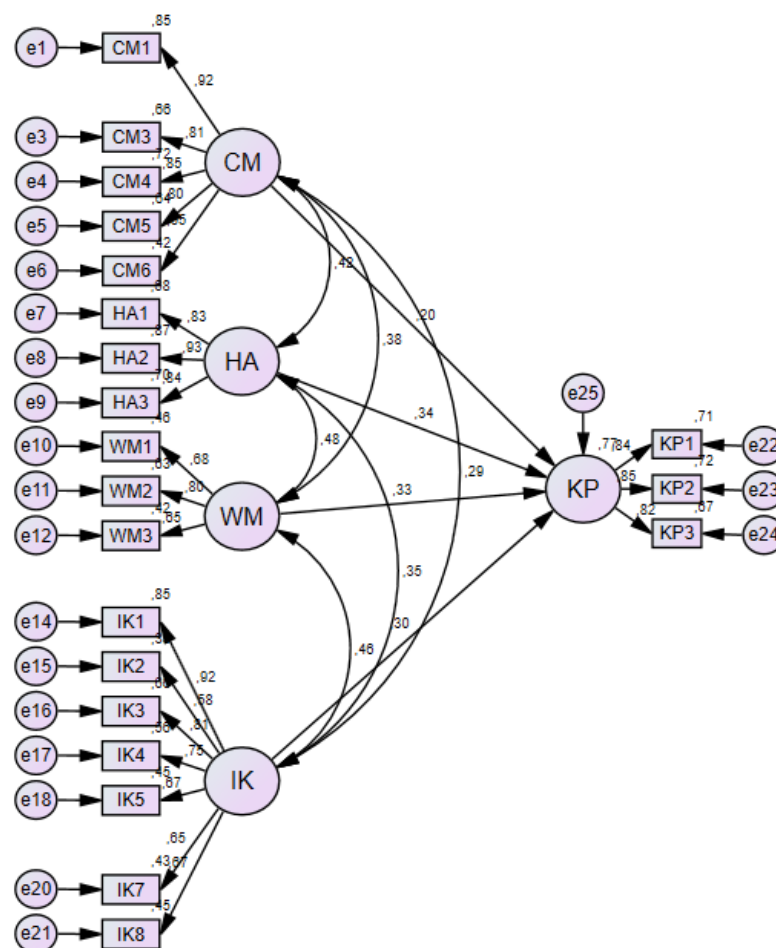
Tabel IV.38 Hasil Uji Full Model SEM AMOS

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.027	Lack of Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.183	Fitted
GFI	≥ 0.90	0.903	Fitted
AGFI	≥ 0.90	0.880	Lack of Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.030	Lack of Fit
TLI	≥ 0.95	0.993	Fitted
CFI	≥ 0.95	0.985	Fitted

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Uji *full model* dilakukan dengan tujuan untuk melihat kesesuaian syarat pada variabel penelitian telah ditetapkan sebelum masuk pada tahap uji selanjutnya. Berdasarkan hasil yang ditemukan setelah uji full model dilakukan maka dinyatakan belum sesuai, penegasan ini disebabkan oleh penemuan tidak terpenuhinya syarat pada indeks yang ada, yakni bahwasannya nilai $P=0,027$, $AGFI=0,880$, dan $RMSEA=0,030$. Maka dari itu perlu dilakukan penyesuaian agar model yang sesuai kriteria indeks dapat ditemukan oleh peneliti, dengan cara tersebut maka uji hipotesis baru dapat dilakukan.

3. *Fitted Model*



Gambar IV.10 *Fitted Model* SEM AMOS

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.39 Hasil Uji *Fitted Model* SEM AMOS

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.532	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	0.988	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.90	0.928	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.907	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.000	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.95	1.001	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.000	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Variabel citra merek memiliki 6 indikator pada *full model*. Setelah dilakukan uji *fit model*, satu indikator citra merek yaitu CM2 harus dihilangkan agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian sehingga yang tersisa adalah lima indikator.

Variabel harga memiliki 3 indikator pada *full model*. Setelah dilakukan uji *fit model*, tidak ada indikator yang harus dihilangkan agar model yang diuji memenuhi syarat.

Variabel *word of mouth* memiliki 4 indikator pada *full model*. Setelah dilakukan uji *fit model*, satu indikator *word of mouth* yaitu WM4 harus dihilangkan agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian sehingga yang tersisa adalah tiga indikator.

Variabel iklan memiliki 8 indikator pada *full model*. Setelah dilakukan uji *fit model*, satu indikator iklan yaitu IK6 harus dihilangkan agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian sehingga yang tersisa adalah tujuh indikator.

Variabel keputusan pembelian memiliki 3 indikator pada *full model*. Setelah dilakukan uji *fit model*, tidak ada indikator yang harus dihilangkan agar model yang diuji memenuhi syarat.

Hasil dari pengujian *fitted model* ini menunjukkan nilai $P=0,532$, $CMIN/DF=0,988$, $GFI=0,928$, $AGFI=0,907$, $RMSEA=0,000$, $TLI=1,001$, dan $CFI=1,000$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian telah sesuai/fit.

Hasil lengkap terkait *fitted model* SEM AMOS dapat dilihat pada lampiran empat. Berikut adalah tabel pernyataan indikator *fitted model*:

Tabel IV.40 Pernyataan Indikator *Fitted Model*

Nama	Pernyataan
Citra Merek	
CM1	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang dapat diandalkan
CM3	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memuaskan
CM4	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memiliki reputasi yang baik
CM5	Saya merasa bahwa Shopee sudah dikenal oleh banyak orang
CM6	Saya merasa bahwa Shopee memiliki citra yang bergengsi
Harga	
HA2	Produk yang terdapat di toko Shopee ini memiliki harga yang kompetitif dengan toko <i>online</i> lainnya
HA3	Harga yang dimiliki produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya
HA1	Produk yang terdapat di Shopee memiliki harga yang terjangkau
Word of Mouth	
WM2	Saya sering memberi tahu orang-orang tentang pengalaman positif yang saya alami dengan toko <i>online</i> Shopee ini
WM1	Saya akan merekomendasikan produk Shopee kepada seseorang yang meminta saran saya
WM3	Karena pengalaman saya dengan Shopee ini, saya mencoba membujuk teman, keluarga, kolega untuk beralih ke merek toko <i>online</i> ini
Iklan	
IK1	Tema iklan Shopee menarik atau unik
IK3	Pesan iklan Shopee persuasif
IK4	Musik atau lagu pengiring sesuai dengan iklan Shopee
IK8	Pesan iklan Shopee menarik perhatian saya
IK7	Iklan Shopee mengingatkan saya akan canggihnya aplikasi <i>online</i> Shopee
IK5	Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya
IK2	Bintang iklan Shopee menarik perhatian
Keputusan Pembelian	
KP2	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi keinginan saya
KP1	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya
KP3	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena saya percaya terhadap produk-produk tersebut

Sumber: Data diolah oleh peneliti

B. Pengujian Hipotesis

Tabel IV.41 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	→	Variabel Terikat	C.R. (t-value)	P	Standardized Regression Weights	Hasil Uji Hipotesis
H ₁	Citra Merek	→	Keputusan Pembelian	3.440	***	0.203	Diterima
H ₂	Harga	→	Keputusan Pembelian	5.330	***	0.341	Diterima
H ₃	<i>Word of Mouth</i>	→	Keputusan Pembelian	4.774	***	0.329	Diterima
H ₄	Iklan	→	Keputusan Pembelian	4.234	***	0.303	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti

C. Pembahasan

Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini, didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Analisa deskriptif data menunjukkan hasil bahwa penerapan citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan yang dilakukan oleh Shopee telah tergolong pada kategori kinerja tinggi, yang berarti bahwa konsumen-konsumen Shopee percaya bahwa Shopee dapat memberikan jaminan kualitas dan layanan yang baik, serta menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Analisa deskriptif mengenai keputusan pembelian menunjukkan hasil yaitu tingkat keputusan pembelian tergolong pada kategori tinggi, dilihat dari para konsumen yang telah melakukan pembelian dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

1) Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV.41 diketahui bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,203 yang berarti terdapatnya pengaruh secara positif antara citra merek dan keputusan pembelian, dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,440 dimana lebih besar dari 1,96 yang berarti terdapatnya pengaruh secara signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian, maka citra merek dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel citra merek adalah indikator “Saya merasa bahwa Shopee sudah dikenal oleh banyak orang” dengan nilai *mean* 5,01, yang berarti rata-rata responden menunjukkan jawaban “Setuju”, lalu indikator dengan kecenderungan skor terendah terdapat pada indikator “Saya merasa bahwa Shopee memiliki citra yang bergengsi” dengan nilai *mean* 4,81.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah ketika citra yang dimiliki oleh perusahaan dipandang baik dan mampu memikat hati konsumen, maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian terhadap produk merek tersebut. Saran dari pernyataan diatas adalah Shopee diharapkan dapat meningkatkan citra mereknya agar dapat memperbagus pandangan konsumen terhadap Shopee.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haikal & Suliyatno (2018) dan Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Solihin et al. (2020) dan Ristanti & Iriani (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang

menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bekasi.

2) Harga dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV.41 diketahui bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,341 yang berarti terdapatnya pengaruh secara positif antara harga dan keputusan pembelian, dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 5,330 dimana lebih besar dari 1,96 yang berarti terdapatnya pengaruh secara signifikan antara harga dan keputusan pembelian, maka harga dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$ dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel harga adalah indikator “Produk yang terdapat di Shopee memiliki harga yang terjangkau” dengan nilai *mean* 5,05, yang berarti rata-rata responden menunjukkan jawaban “Setuju”, lalu indikator dengan kecenderungan skor terendah terdapat pada indikator “Harga yang dimiliki produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya” dengan nilai *mean* 4,84.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah ketika konsumen memandang harga yang dimiliki Shopee wajar, maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Saran dari pernyataan diatas adalah Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan performa dari kualitas layanannya agar konsumen merasa harga yang mereka bayar sesuai atau wajar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) dan Andika & Susanti (2018) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Suryoko (2018) dan Sari & Yuniati (2016) menyatakan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bekasi.

3) *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV.41 diketahui bahwa variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,329 yang berarti terdapatnya pengaruh secara positif antara *word of mouth* dan keputusan pembelian, dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 4,774 yang berarti lebih besar dari 1,96 yang berarti terdapatnya pengaruh secara signifikan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$ maka *word of mouth* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel *word of mouth* adalah indikator “Saya sering memberi tahu orang-orang tentang pengalaman positif yang saya alami dengan toko *online* Shopee ini” dengan nilai *mean* 5,05, yang berarti rata-rata responden menunjukkan jawaban “Setuju”, lalu indikator dengan kecenderungan skor terendah terdapat pada indikator “Karena pengalaman saya dengan Shopee ini, saya mencoba membujuk teman, keluarga, kolega untuk beralih ke merek toko *online* ini” dengan nilai *mean* 4,80.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen lain terhadap produk dari suatu merek. Saran dari pernyataan diatas adalah Shopee perlu membuat strategi baru agar konsumen berkeinginan untuk menyampaikan informasi mengenai Shopee kepada orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Haryanto (2012) dan Rasyid et al. (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Aries & Sunarti (2018) dan Nuprilianti & Khuzaini (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bekasi.

4) Iklan dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV.41 diketahui bahwa variabel iklan terhadap keputusan pembelian memiliki *nilai standardized regression weights* sebesar 0,303 yang berarti terdapatnya pengaruh secara positif antara iklan dan keputusan pembelian dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 4,234 dimana lebih besar dari 1,96 yang berarti terdapatnya pengaruh secara signifikan antara iklan dan keputusan pembelian, maka iklan dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$, dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel *word of mouth* adalah indikator “Pesan iklan Shopee persuasif” dengan nilai *mean* 5,02, yang berarti rata-rata responden menunjukkan jawaban “Setuju”, lalu indikator dengan kecenderungan skor terendah terdapat pada indikator “Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya”, saya mencoba membujuk teman, keluarga, kolega untuk beralih ke merek toko *online* ini” dengan nilai *mean* 4,77.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah iklan yang bersifat persuasif dan dapat menarik minat konsumen mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dimiliki suatu perusahaan. Saran dari kesimpulan diatas adalah Shopee perlu meningkatkan penyampaian informasi dalam promosi-promosi yang dilakukan sehingga menarik perhatian konsumen Shopee.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Pardamean (2016) menyatakan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019) dan Yunita & Haryanto (2012) menyatakan bahwa iklan memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bekasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bekasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Bekasi. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,203 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 3,440 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H1 diterima.
- 2) Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,341 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 5,330 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H2 diterima.
- 3) Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,329 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 4,774 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H3 diterima.

- 4) Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel iklan (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,303 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 4,234 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H4 diterima.

5.2. Implikasi

A. Implikasi Teoritis Penelitian

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis *Structural Equation Model*, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat implikasi sebagai berikut:

- 1) Variabel citra merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin et al. (2020) dan Ristanti & Iriani (2020) yang menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita & Suryoko (2018) dan Sari & Yuniati (2016) yang menemukan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Variabel *word of mouth* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aries & Sunarti (2018) dan Nuprilianti & Khuzaini (2016) yang menemukan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Variabel iklan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019) dan Yunita & Haryanto (2012), yang menemukan bahwa iklan memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi Manajerial

Hasil uji menyatakan bahwa citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, Shopee harus terus memperhatikan citra merek yang dimiliki, strategi harga, *word of mouth*, dan iklan yang ditetapkan demi mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian Shopee. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap motivasi, peluang, proses, permasalahan dan kinerja perusahaan selama ini.

C. Implikasi Deskriptif Variabel

Hasil analisis menyatakan citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan, dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian, Shopee harus mampu meningkatkan respon positif pada citra merek, harga, *word of mouth*, serta iklan dan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel citra merek, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Saya merasa bahwa Shopee memiliki citra yang bergengsi” dengan nilai *mean* 4,81. Oleh karena itu Shopee diharapkan untuk meningkatkan citra mereknya agar dapat memperbagus pandangan konsumen terhadap Shopee.
- 2) Pada variabel harga, indikator yang mendapatkan respon negatif tertinggi adalah “Harga yang dimiliki produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya” dengan nilai *mean* 4,84. Oleh karena itu Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan performa dari kualitas layanannya agar konsumen merasa harga yang mereka bayar sesuai atau wajar.
- 3) Pada variabel *word of mouth*, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Karena pengalaman saya dengan Shopee ini, saya mencoba membujuk teman, keluarga, kolega untuk beralih ke merek toko *online* ini” dengan nilai *mean* 4,80. Oleh karena itu Shopee perlu membuat strategi baru agar konsumen berkeinginan untuk menyampaikan informasi mengenai Shopee kepada orang lain.
- 4) Pada variabel iklan, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya” dengan nilai *mean* 4,77. Oleh karena itu Shopee perlu meningkatkan penyampaian informasi dalam promosi-promosi yang dilakukan sehingga menarik perhatian konsumen Shopee.
- 5) Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena saya percaya terhadap produk-produk tersebut” dengan nilai *mean* 4,86. Oleh karena itu Shopee perlu membuat strategi baru agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk Shopee dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Saran Untuk Shopee

Hasil uji menyatakan bahwa citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, Shopee harus terus memperhatikan citra merek yang dimiliki, strategi harga, *word of mouth*, dan iklan yang ditetapkan demi mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian Shopee.

- 1) Shopee diharapkan untuk meningkatkan citra mereknya agar dapat memperbagus pandangan konsumen terhadap Shopee.
- 2) Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan performa dari kualitas layanannya agar konsumen merasa harga yang mereka bayar sesuai atau wajar.
- 3) Shopee perlu membuat strategi baru agar konsumen berkeinginan untuk menyampaikan informasi mengenai Shopee kepada orang lain.
- 4) Shopee perlu meningkatkan penyampaian informasi dalam promosi-promosi yang dilakukan sehingga menarik perhatian konsumen Shopee.
- 5) Shopee perlu membuat strategi baru agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

B. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti Tokopedia, Bukalapak, OLX, Lazada, Bhineka, Elevania, dan BliBli namun dengan variabel yang sama yakni variabel citra merek, harga, *word of mouth*, iklan, dan keputusan pembelian.

2) Kepada peneliti yang akan datang, diharapkan sampel yang digunakan lebih banyak yang dalam penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memperoleh gambaran secara lebih menyeluruh tentang jasa *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, M. (2021). Kasus Pelayanan Shopee “Kecewa dengan Pelayanan Shopee” Diambil dari website: <https://www.google.co.id/amp/s/mediakonsumen.com/2021/05/16/surat-pembaca/kecewa-dengan-pelayanan-shopee/amp>
- Amilia, S., & Amara, O. M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anggreini, D. U. (2021) Kasus Penurunan Kunjungan Bulanan Shopee. Diambil dari bisnika.hops.id, website: <https://bisnika.hops.id/seller-shopee-mulai-pindah-lapak-simak-alasannya/>
- Arnanto, H. (2017). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–14.
- Ahmad, M., M Tumbel, T., & A F Kalangi, J. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Akbar, R., Erlangga, H., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 94-100.
- Amilia, S., & Asmara, O.M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Jurnal STIE* 1–13.
- Appji.co.id (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 (Q2). Diambil dari appji.co.id, website: <https://apjii.or.id/survei>.
- Aries, M., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Makeup Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36–44.
- Astutik, Y. (2021). Persaingan Panas, Awal 2021 Tokopedia Kalahkan Shopee. Diambil dari cnbcindonesia.com, website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee>

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(03), 412–426.
- Bestari, N. P. (2021). Kurang Laku, Apple iPhone Mini Segera Tinggal Kenangan. Diambil dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210903162939-37-273532/kurang-laku-apple-iphone-mini-segera-tinggal-kenangan), website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210903162939-37-273532/kurang-laku-apple-iphone-mini-segera-tinggal-kenangan>
- Burhan, F. A. (2021). Penjualan Anjlok 30%, Pemegang Lisensi Nokia Untung Berkat Gawai Lawas. Diambil dari databoks.katadata.co.id, website: <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/60bf0d877dd06/penjualan-anjlok-30-pemegang-lisensi-nokia-untung-berkat-gawai-lawas>
- Brata, B., Shilvana, H., & Hapzi, A. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5), 584–590.
- Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 556–569.
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403.
- Damanik, M. J. (2021). Kurir Shopee Express Mogok, Warganet Soroti Tagar ShopeeTindasKurir. Diambil dari [idntimes.com](https://www.idntimes.com), website: <https://www.idntimes.com/news/indonesia/amp/margith-juita-damanik/kurir-shopee-express-mogok-warganet-soroti-tagar-shopeetindaskurir>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Dam, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457.
- Drane, A. H., (2015). The Effect of Word of Mouth on Sales Concentration. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 207–218.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1.

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109.
- Fitriani, F. F. (2021). Kasus Penurunan Citra Merek Shopee. Diambil dari Bisnis.com, website: <https://m.bisnis.com/amp/read/20210203/15/1351843/viral-netizen-ajak-uninstall-shopee-minta-maaf-soal-video-promosi>
- Haikal, D. M., & Suliyanto. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya). *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(2), 42–45.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–116.
- Hasyim, M., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 43(1), 148–156.
- Ifur, A., & Budhi, S. (2009). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 15.
- Indah, D. P. (2021). Kasus Shopee dan Masalah Usang Efisiensi. Diambil dari news.detik.com, website: <https://news.detik.com/kolom/d-5539182/kasus-shopee-dan-masalah-usang-efisiensi>
- Iqbal, M. (2021). Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021. Diambil dari cnbcindonesia.com, website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2, 557–563.

- Jacob, A. A., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Jabarpov. (2019). 16.4 juta Pengguna Medsos Asal Jawa Barat. Diambil dari jabarprov.go.id, website: <https://jabarprov.go.id/index.php/news/32777/2019/04/24/164-juta-Pengguna-Medsos-Asal-Jawa-Barat>
- Jatmiko, L. D. (2021). Pengguna Internet Tumbuh Melesat, Bisnis Pusat Data Ketiban Berkah. Diambil dari bisnis.com, website: <https://teknologi.bisnis.com/read/20210906/101/1438739/pengguna-internet-tumbuh-melesat-bisnis-pusat-data-ketiban-berkah>
- Jayani, D. H. (2019). Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar. Diambil dari databoks.katadata.co.id, website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85
- Juniantoko, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(2), 11–18.
- Kim, H., & Song, J. (2010). The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376–390.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., Dewi, R., & Ngatno. (2021) Pengaruh E-Service Quality dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(I), 762–771.
- Laudon, C. K., & Traver. (2017). *E-Commerce 2014 13th Edition*. Pearson Education Limited.

- Laura, T. Y. (2016). the Influence of Brand Image, Service Quality and Perceived Price on Consumer Purchase Intention (Case Study: Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 696–708.
- Lay, R. G. (2019). Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(4), 530-537.
- Lubis, R. K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Di Pt Dior Travel Lubuk Pakam. *Jurnal Mantik Penusa*, 1(1), 59–64.
- Lubke, G. H., & Muthén, B. O. (2004). Applying Multigroup Confirmatory Factor Models for Continuous Outcomes to Likert Scale Data Complicates Meaningful Group Comparisons. *Structural equation modeling*, 11(4), 514-534.
- Made, M. G., Rodhiyah R., & Widiartanto W. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4(2), 462–473.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Kraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Maharrani, A. (2021). Ponsel Masih Terkonsentrasi di Kota Besar. Diambil dari lokadata.id, website: <https://lokadata.id/artikel/ponsel-masih-terkonsentrasi-di-kota-besar>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Malunsenge, S., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2017). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(6), 103–111.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 149–200.
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*, 6(1), 87–97.
- Mokoagow, G. L., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 9–14.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Nugroho, A. W. (2013). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang. *Jurnal DINUS*, 15. <http://dinus.ac.id/>
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–18.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 4(2) 60–69.
- Patrick, P. (2021). Shopee Sampaikan Permintaan Maaf Terkait Iklan. Diambil dari medcom.id, website: <https://m.medcom.id/amp/4baYJR0b-shopee-sampaikan-permintaan-maaf-terkait-iklan-kurang-ajar>
- Pradana, D. A., & Handrito, R. P. (2013). Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).
- Pramana, E. (2020). Peringkat Internet di Pulau Jawa Paling Ngebut Milik Kota Bekasi. Diambil dari jawapos.com, website: <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/04/06/2020/peringkat-internet-di-pulau-jawa-paling-ngebut-milik-kota-bekasi/>
- Pratama, A. M (2021). Pengguna Internet Indonesia Hingga Kuartal II 2020 Capai 1967 Juta Orang. Diambil dari money.kompas.com, website: <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Business and Economics*, 1(1), 1–10.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Powa, G. A., Lopian, J., & Wenas, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1188–1197.
- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., Irwansyah, & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 192–209.

- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425.
- Putri, G. P., Welsa, H., & Diansepti, B. M. (2021). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 2(1), 28–32.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdou, A. S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customer's Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
- Ramli, Y. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 211–222.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3933–3942.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037.
- Riyadi, H (2019). Apa itu Shopee dan Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee. Diambil dari nesabamedia.com, website: <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-Commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 49–56.
- Rizky, M. F., Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1) 94–101.

- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Proceeding Sendiu*, 42–53.
- Setyowati, M. (2021). Kasus Penghapusan Produk Shopee “Shopee Tidak Lagi Ramah Bagi Seller” Diambil dari website: <https://mediakonsumen.com/2021/09/22/surat-pembaca/shopee-tidak-lagi-ramah-bagi-seller>
- Shopee. (2021). Tentang Shopee. Diambil dari careers.shopee.co.id, website: <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soebandhi, S., & Andriansyah, Y. (2017). In-Game Advertising: Analyzing the Effects of Brand Congruity, Integration, and Prominence towards IGA Attitude and Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 258–270.
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.

- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(1), 165–182.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 13(2), 140–146.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(21), 113–123.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Vilda, G. W., Hufron, M., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Wisata, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Riset Manajemen*, 184–202.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–18.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.
- Windusara, D. N., & Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 243-300.

- Yanti, M. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 582–589.
- Yanwardhana, E. (2021). Upah Turun Berujung Kurir Shopee Mogok, Ini Dampaknya. Diambil dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210413125454-37-237469/upah-turun-berujung-kurir-shopee-mogok-ini-dampaknya>
- Yunita, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Technology Management*, 11(1), 75–95.
- Zhafira, A. N (2021). Riset: E-Commerce Terus Berpotensi Tumbuh di Indonesia. Diambil dari [antaranews.com](https://www.antaraneews.com), website: <https://www.antaraneews.com/berita/1996632/riset-e-commerce-terus-berpotensi-tumbuh-di-indonesia>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Nanda Syahtidar, mahasiswa Manajemen tingkat akhir, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian masa studi dengan judul skripsi “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bekasi**”. Oleh karena itu saya meminta kesediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang terdapat dalam kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiannya. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih atas partisipasinya.

Hormat saya,

Nanda Syahtidar

Berikut adalah pertanyaan dan pernyataan yang harus diisi oleh responden:

BAGIAN I

1. Apakah anda bertempat tinggal di Bekasi?

- Ya
- Tidak (Jika tidak, silahkan berhenti mengisi kuesioner ini)

2. Apakah anda berusia 17 tahun atau lebih?

- Ya
- Tidak (Jika tidak, silahkan berhenti mengisi kuesioner ini)

3. Apakah anda pernah berbelanja di toko *online* Shopee?

- Ya
- Tidak (Jika tidak pernah, silahkan berhenti mengisi kuesioner ini)

BAGIAN II

4. Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

5. Usia

- 17 – 22 tahun
- 23 – 30 tahun
- 31 – 35 tahun
- > 35 tahun

6. Pekerjaan

- Pelajar atau Mahasiswa
- Wirausaha atau Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Lainnya _____

BAGIAN III

7. Petunjuk pengisian

Isilah sesuai dengan pengalaman Anda terhadap layanan Shopee. Anda dapat menjawab pernyataan yang tersedia pada kolom jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju)
- TS (Tidak Setuju)
- ATS (Agak Tidak Setuju)
- AS (Agak Setuju)
- S (Setuju)
- SS (Sangat Setuju)

Citra Merek (X ₁)							
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	AS (4)	S (5)	SS (6)
1.	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang dapat diandalkan						
2.	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang menarik						
3.	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memuaskan						
4.	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memiliki reputasi yang baik						
5.	Saya merasa bahwa Shopee sudah dikenal oleh banyak orang						
6.	Saya merasa bahwa Shopee memiliki citra yang bergengsi						

Harga (X₂)							
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	AS (4)	S (5)	SS (6)
1.	Produk yang terdapat di Shopee memiliki harga yang terjangkau.						
2.	Produk yang terdapat di toko Shopee ini memiliki harga yang kompetitif dengan toko <i>online</i> lainnya						
3.	Harga yang dimiliki produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya						
Word of Mouth (X₃)							
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	AS (4)	S (5)	SS (6)
1.	Saya akan merekomendasikan produk Shopee kepada seseorang yang meminta saran saya						
2.	Saya sering memberi tahu orang-orang tentang pengalaman positif yang saya alami dengan toko <i>online</i> Shopee ini						

3.	Karena pengalaman saya dengan Shopee ini, saya mencoba membujuk teman, keluarga, kolega untuk beralih ke merek toko <i>online</i> ini						
4.	Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek toko <i>online</i> ini kepada orang lain						
Iklan (X4)							
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	AS (4)	S (5)	SS (6)
1.	Tema iklan Shopee menarik atau unik						
2.	Bintang iklan Shopee menarik perhatian						
3.	Pesan iklan Shopee persuasif						
4.	Musik atau lagu pengiring sesuai dengan iklan Shopee						
5.	Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya						
6.	Gaya iklan Shopee yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya						
7.	Iklan Shopee mengingatkan saya akan canggihnya aplikasi <i>online</i> Shopee						
8.	Pesan iklan Shopee menarik perhatian saya						

Keputusan Pembelian (Y)							
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	AS (4)	S (5)	SS (6)
1.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya						
2.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi keinginan saya						
3.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena saya percaya terhadap produk-produk tersebut						

Lampiran 2

Hasil *Exploratory Factor Analysis*

1. Variabel Citra Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	733.299
	df	15
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
CM1	.904
CM3	.865
CM4	.862
CM5	.843
CM6	.727
CM2	.711

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

2. Variabel Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	372.282
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
HA2	.940
HA3	.897
HA1	.892

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

3. Variabel *Word of Mouth***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	297.047
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
WM4	.869
WM2	.849
WM1	.784
WM3	.746

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

4. Iklan**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	906.655
	df	28
	Sig.	.000

Component Matrix^a

Component	
1	
IK1	.915
IK6	.867
IK3	.836
IK4	.779
IK8	.725
IK7	.714
IK5	.707
IK2	.645

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

5. Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	301.832
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

Component	
1	
KP2	.900
KP1	.897
KP3	.886

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

Lampiran 3

Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

1. Variabel Citra Merek

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	16,318	9	,061	1,813
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	743,890	15	,000	49,593

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,016	,974	,940	,418
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,347	,347	,085	,248

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,978	,963	,990	,983	,990
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,064	,000	,113	,280
Independence model	,494	,464	,525	,000

2. Variabel Harga

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	1,079	1	,299	1,079
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	375,743	3	,000	125,248

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,996	,978	,166
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,361	,475	-,049	,238

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,997	,991	1,000	,999	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,020	,000	,190	,410
Independence model	,790	,724	,859	,000

3. Variabel *Word of Mouth***CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	2,091	2	,351	1,046
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	300,316	6	,000	50,053

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,012	,995	,975	,199
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,292	,522	,204	,313

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,993	,979	1,000	,999	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,015	,000	,142	,514
Independence model	,496	,450	,545	,000

4. Iklan

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	16	22,295	20	,325	1,115
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	922,886	28	,000	32,960

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,016	,973	,952	,541
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,317	,319	,124	,248

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,976	,966	,997	,996	,997
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,024	,000	,067	,799
Independence model	,401	,379	,423	,000

5. Keputusan Pembelian

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	,344	1	,557	,344
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	304,639	3	,000	101,546

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,010	,999	,993	,166
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,306	,506	,011	,253

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,999	,997	1,002	1,007	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,156	,645
Independence model	,711	,645	,779	,000

Lampiran 4

Hasil *Fitted Model SEM***CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	176,840	179	,532	,988
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	2626,186	210	,000	12,506

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,027	,928	,907	,719
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,239	,260	,186	,236

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,933	,921	1,001	1,001	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,030	1,000
Independence model	,240	,232	,249	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- CM	,237	,069	3,440	***	
KP <--- HA	,346	,065	5,330	***	
KP <--- IK	,384	,080	4,774	***	
KP <--- WM	,392	,093	4,234	***	
CM6 <--- CM	1,000				
CM5 <--- CM	1,224	,125	9,758	***	
CM4 <--- CM	1,129	,111	10,206	***	
CM3 <--- CM	1,056	,107	9,836	***	
CM1 <--- CM	1,351	,125	10,790	***	
HA3 <--- HA	1,000				
HA2 <--- HA	1,215	,076	16,002	***	
HA1 <--- HA	1,087	,078	13,966	***	
WM3 <--- WM	1,000				
WM2 <--- WM	1,206	,149	8,071	***	
WM1 <--- WM	1,090	,145	7,515	***	
IK8 <--- IK	1,000				
IK7 <--- IK	,963	,115	8,410	***	
IK5 <--- IK	1,094	,127	8,613	***	
IK4 <--- IK	1,006	,106	9,460	***	
IK3 <--- IK	1,349	,133	10,146	***	
IK2 <--- IK	,977	,130	7,498	***	
IK1 <--- IK	1,458	,130	11,214	***	
KP1 <--- KP	1,000				
KP2 <--- KP	1,020	,072	14,251	***	
KP3 <--- KP	,964	,071	13,629	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP <--- CM	,203
KP <--- HA	,341
KP <--- IK	,303
KP <--- WM	,329
CM6 <--- CM	,651
CM5 <--- CM	,802
CM4 <--- CM	,849
CM3 <--- CM	,810
CM1 <--- CM	,921
HA3 <--- HA	,836
HA2 <--- HA	,931
HA1 <--- HA	,826
WM3 <--- WM	,648
WM2 <--- WM	,796
WM1 <--- WM	,682
IK8 <--- IK	,669
IK7 <--- IK	,653
IK5 <--- IK	,671
IK4 <--- IK	,746
IK3 <--- IK	,809
IK2 <--- IK	,576
IK1 <--- IK	,924
KP1 <--- KP	,841
KP2 <--- KP	,847
KP3 <--- KP	,821

RIWAYAT PENULIS



Nanda Syahtidar, lahir di Bekasi, 4 Februari 1999. Penulis merupakan anak pertama dari Nana Dharmawan dan Dalia Sukmawati. Penulis memiliki 2 saudara laki-laki, yaitu Yuda Nandhika dan Azka Noviandhika. Saat ini penulis bertempat tinggal di Bekasi Timur.

Pendidikan dimulai dari SD Bani Saleh 5 lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan ke SMPN 1 Bekasi lulus pada tahun 2014. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMA KORPRI Bekasi lulus tahun pada 2017. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Angkatan 2017 melalui jalur Mandiri. Penulis memiliki pengalaman kerja di PT Askara Internal sebagai staff *Marketing*.