

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi *Marketplace* di Bekasi

Nanda Syahtidar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: nanda.syahtidar@yahoo.com

Suherman

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: suherman@feunj.ac.id

M. Edo S. Siregar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: edosiregar@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, price, word of mouth, and advertisement on purchase decision of Shopee users. The method of data collection is using the survey method with likert type purposive sampling. The object of this research is 200 respondents who are Shopee users in Bekasi. This research used SPSS software version 24 and SEM (Structural Equation Modelling) AMOS version 24 for data analysis. The result of this study suggest: (1) brand image has a positive and significant effect on purchase decision, (2) price has a positive and significant effect on purchase decision, (3) word of mouth has a positive and significant effect on purchase decision, (4) advertisement has a positive and significant effect on purchase decision.

Keyword: Brand Image, Price, Word of Mouth, Advertisement, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan *purposive sampling* secara skala *likert*. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan pengguna Shopee di Bekasi. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Modelling*) AMOS versi 24 untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Word of Mouth, Iklan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Penggunaan internet yang meluas tidak hanya digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai alternatif untuk menemukan berbagai informasi, digunakan sebagai sarana berkomunikasi, tetapi 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 dewasa 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). Shopee 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.

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 marketplaceny* 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.

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. Dalam melakukan pembelian jasa maupun barang, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Antara lain adalah, pengaruh iklan yang menayangkan, citra merek yang melekat pada produk, *word of mouth*, dan harga.

Citra merek oleh Tanady & Fuad (2020) 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.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh Kotler & Armstrong (2017: 308) juga ditegaskan, yakni harga barang. Urgensi harga produk dalam dinamika perusahaan penting diperhatikan, karena harga dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk mengambil keputusan pembelian atas suatu barang atau produk tertentu. Secara sederhana harga dapat dipahami sebagai nominal uang yang ditetapkan untuk barang maupun jasa yang diproduksi. Namun dapat juga dipahami sebagai total nilai tukar untuk suatu barang atau jasa tertentu guna memenuhi kebutuhan diri konsumen.

Lay (2019) menjelaskan bahwa *word of mouth* yang dilakukan pelanggan mampu memberikan suatu pengaruh terhadap diri pelanggan dalam memutuskan keinginan pembeliannya atas suatu produk tertentu. Jika ditinjau dari segi definisi, bahwa *word of mouth* dipahami sebagai bentuk percakapan yang mengarah kepada unsur pemasaran produk dengan

ranah informal, secara teknis *word of mouth* dapat terjadi dengan menggunakan tulisan, dan dapat terjadi juga dengan lisan, yakni dalam bentuk saran atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang konsumen atas suatu produk tertentu.

Berdasarkan penegasan yang diutarakan oleh Kotler & Armstrong (2017) bahwa posisi iklan dalam dinamika perusahaan sangatlah penting, karena iklan akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu. Iklan jika ditinjau dari definisi yang lainnya yakni dipahami sebagai semua wujud dari penyajian non-personal serta promosi barang, ide, maupun jasa dengan memberikan bayaran atas pemasangan iklan tersebut dari pihak sponsor.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

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. Berdasarkan gagasan yang diutarakan oleh Kotler & Keller (2016) 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.

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. Menurut Ahmad et al. (2020) menjelaskan bahwasannya citra merek dalam suatu barang tertentu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, faktor-faktor tersebut yakni persepsi konsumen, slogan merek produk, dan *positioning* merek.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan tersebut, dapat ditarik kesimpulan singkat, yakni citra merek dipahami sebagai sebuah pandangan yang bersumber dari diri konsumen atas keberadaan nilai dalam merek tertentu dalam produk tertentu.

Price

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) 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. Selanjutnya definisi harga juga diutarakan oleh Supangkat (2017), menurutnya harga dipahami sebagai penetapan satuan ukuran pada suatu barang maupun jasa tertentu guna menentukan nilai barang dari segi kemanfaatannya.

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.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan maka kesimpulan singkat mengenai definisi konsep harga yakni biaya atas penggunaan barang maupun jasa tertentu, mendapatkan status kepemilikan barang, serta nilai kemanfaatan barang yang harus dibayar oleh konsumen.

Word of Mouth

Menurut Lay (2019) konsep *word of mouth* dipahami sebagai dialog yang dilakukan oleh pihak penjual dengan pembeli sebagai realisasi atas pemasaran produk dari suatu perusahaan yang secara teknis berada diranah informal, kegiatan ini dapat berlangsung dengan menggunakan tulisan maupun lisan, dan berupa saran atau dalam bentuk pengalaman yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah produk. Berdasarkan pendapat Vilda et al. (2020) bahwa konsep *word of mouth* diartikan sebagai media promosi suatu perusahaan yang secara teknis dilakukan secara lisan ke lisan atas sasaran yang ditetapkan yakni seorang konsumen, dan proses ini akan berlanjut sampai dengan didapatkannya 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 lisan ke lisan 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.

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.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan, maka secara sederhana konsep *word of mouth* dapat diartikan sebagai kegiatan atau aktifitas seseorang berupa penyampaian informasi terkait penilaian, pandangan, pengalaman, maupun kelayakan suatu barang atau jasa.

Advertisement

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 merupakan satu dari beberapa jenis media komunikasi pemasaran suatu produk tertentu kepada konsumen. Sedangkan menurut 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.

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. Tujuan periklanan adalah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan hal-hal tertentu kepada pelanggan sasaran dalam jangka waktu tertentu (Saidani & Ramadhan, 2013).

Benang merah dari narasi di atas dapat disederhanakan dengan mudah, yakni iklan diartikan sebagai wujud komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan maupun informasi agar dapat membujuk individu atau kelompok tertentu.

Purchase Decision

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 Kotler & Keller (2016) 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. 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.

Bagi perusahaan, individu yang memutuskan diri untuk mengonsumsi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan itu sendiri merupakan hal penting yang wajib diperhatikan dan diingat, tindakan tersebut oleh Marlius (2017) ditegaskan urgensinya, yakni karena dapat dijadikan sebagai sebuah pertimbangan bagi perusahaan bilamana hendak merealisasikan strategi pemasaran dikemudian hari.

Penjelasan di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kesimpulan, yakni keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku yang dipilih oleh konsumen untuk menggunakan barang atau jasa.

Kerangka Teori

Brand Image terhadap Purchase Decision

Hasil riset yang dilakukan Solihin et al. (2020), menyatakan bahwasannya secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *brand image* terhadap *purchase decision*. Temuan lainnya yakni berdasar pada hasil riset Ristanti & Iriani (2020) yang menegaskan bahwasannya secara signifikan pengaruh positif diberikan *brand image* atas keberadaan *purchase decision*. Terakhir yakni hasil riset yang diperlihatkan oleh Nuprilianti & Khuzaini (2016) bahwasannya secara signifikan pengaruh positif diberikan *brand image* atas keberadaan *purchase decision*. Maka jelas sekali bahwa dari tiga buah temuan riset tersebut menegaskan bahwa secara signifikan pengaruh positif diberikan *brand image* atas keberadaan *purchase decision*.

Price terhadap Purchase Decision

Yanti & Budiarmo (2020) dalam risetnya berhasil menemukan suatu fakta bahwa pengaruh yang bersifat positif diberikan oleh *price* atas keberadaan *purchase decision*. Bila berkaca dari hasil riset Puspita & Suryoko (2018) yakni menemukan bahwa secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *price* atas keberadaan *purchase decision*. Terakhir yakni temuan lapangan atas riset yang Sari & Yuniati (2016) lakukan, bahwa secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *price* atas keberadaan *purchase decision*. Dengan demikian maka secara ringkas dan sederhana maka ditemukan fakta lapangan yang kuat yakni bahwa

secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *price* atas keberadaan *purchase decision*.

Word of Mouth terhadap *Purchase Decision*

Hasil riset yang ditemukan Aries & Sunarti (2018) menegaskan bahwasannya secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *word of mouth* atas keberadaan *purchase decision*. Selanjutnya mengacu pada temuan lapangan Sari & Yuniati (2016) atas upaya risetnya yakni secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *word of mouth* atas keberadaan *purchase decision*. Terakhir yakni hasil riset yang diutarakan Nuprilianti & Khuzaini (2016) bahwasannya secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *word of mouth* atas keberadaan *purchase decision*. Sejalan dengan fakta lapangan di atas maka secara sederhana kesimpulannya yakni secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *word of mouth* terhadap *purchase decision*.

Advertisement terhadap *Purchase Decision*

Hasil riset yang ditemukan Setiawan & Rabuani (2019) menegaskan bahwasannya secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *advertisement* atas keberadaan *purchase decision*. Selanjutnya mengacu pada temuan lapangan Yunita & Haryanto (2012) atas upaya risetnya yakni secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *advertisement* atas keberadaan *purchase decision*. Terakhir yakni hasil riset yang diutarakan Puspita & Suryoko (2018) bahwasannya secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *advertisement* atas keberadaan *purchase decision*. Sejalan dengan fakta lapangan di atas maka secara sederhana kesimpulannya yakni secara signifikan pengaruh positif diberikan oleh *advertisement* atas keberadaan *purchase decision*.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan teori yang mendasari penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*

H2: *Price* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*

H3: *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

H4: *Advertisement* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

METODE PENELITIAN

Tempat yang akan dipilih untuk dilakukannya pengumpulan data adalah Bekasi. Riset ini memakai metode survei sebagai upaya pengumpulan data lapangan, yakni memakai instrumen penelitian yang sebelumnya telah dibuat lalu disebarakan dalam bentuk kuesioner *online*. Riset ini menetapkan masyarakat yang berdomisili di Bekasi dan pernah memakai aplikasi belanja *online* Shopee untuk berbelanja minimal satu kali dalam satu tahun terakhir sebagai sampel penelitian. Waktu pelaksanaan Riset ini yaitu pada bulan Oktober hingga November tahun 2021. Riset ini memakai *purposive sampling* sebagai teknik samplingnya. Selanjutnya yakni sebanyak 200 responden oleh peneliti ditetapkan sebagai total sampel penelitian. Takaran sampel yang demikian selaras atas penegasan total sampel dalam teori yang digagas Hair et al. (2018), yang mana menetapkan ukuran sampel 100-200 jika memakai analisis yang berjenis *Structural Equation Modeling* atau yang familiar dikenal dengan sebutan analisis SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

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. Riset ini memakai *factor analysis Exploratory Factor Analysis* atau yang sering disingkat EFA dan *factor analysis Confirmatory Factor Analysis* atau dikenal dengan singkatan CFA.

Setiap variabel yang terdapat di dalam penelitian memiliki angka *factor loading* yang mewakili. Dalam penentuan nilai *factor loading* didasarkan atas total sampel yang ada dalam penelitian. Pedoman nilai *factor loading* yang terdapat di EFA didasari atas jumlah sampel yang digunakan dalam riset, lebih detailnya yakni seperti yang tertulis dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. 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)

Uji Reliabilitas

Matondang (2009) menjelaskan bahwasannya uji 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.

Tabel 2. Uji EFA Citra Merek

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
CM1	Shopee merupakan toko <i>online</i> yang dapat diandalkan	0.904	0.898
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 (2021)

Tabel 3. Uji EFA Harga

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
HA2	Produk yang terdapat di toko Shopee ini memiliki harga yang kompetitif dengan toko <i>online</i> lainnya	0.940	0.895
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 (2021)

Tabel 4. Uji EFA Word of Mouth

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
WM4	Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek toko <i>online</i> ini kepada orang lain	0.869	0.824
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 (2021)

Tabel 5. Uji EFA Iklan

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
IK1	Tema iklan Shopee menarik atau unik	0.915	0.903
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 (2021)

Tabel 6. Uji EFA Keputusan Pembelian

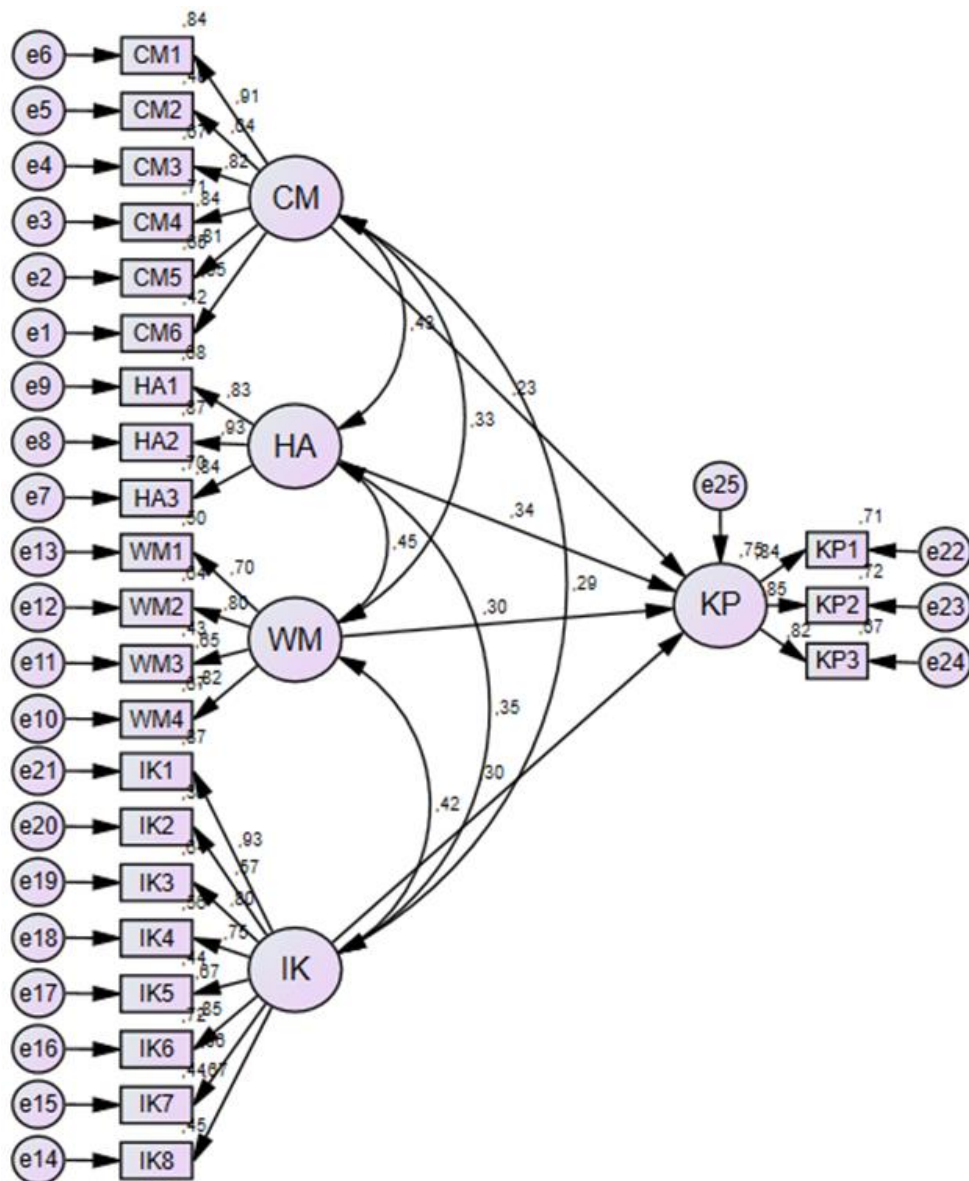
Nama	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
KP2	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi keinginan saya	0.900	0.874
KP1	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya	0.897	
KP3	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena saya percaya terhadap produk-produk tersebut	0.886	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas seluruh variabel dari table 2 hingga tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai *factor loading* yang terdapat di semua instrumen yang menunjukkan angka lebih dari 0,40. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan, kemudian semua indikator dinyatakan valid. Pada tabel uji reliabilitas, Pada tabel uji reliabilitas, ditunjukkan hasil setiap variabel memenuhi syarat reliabel, penegasan yang demikian disebabkan seluruh variabel yang ada dinyatakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang baik.

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji ini 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. Hasil output CFA model penelitian pada gambar 2.



Gambar 2. Full Model SEM
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

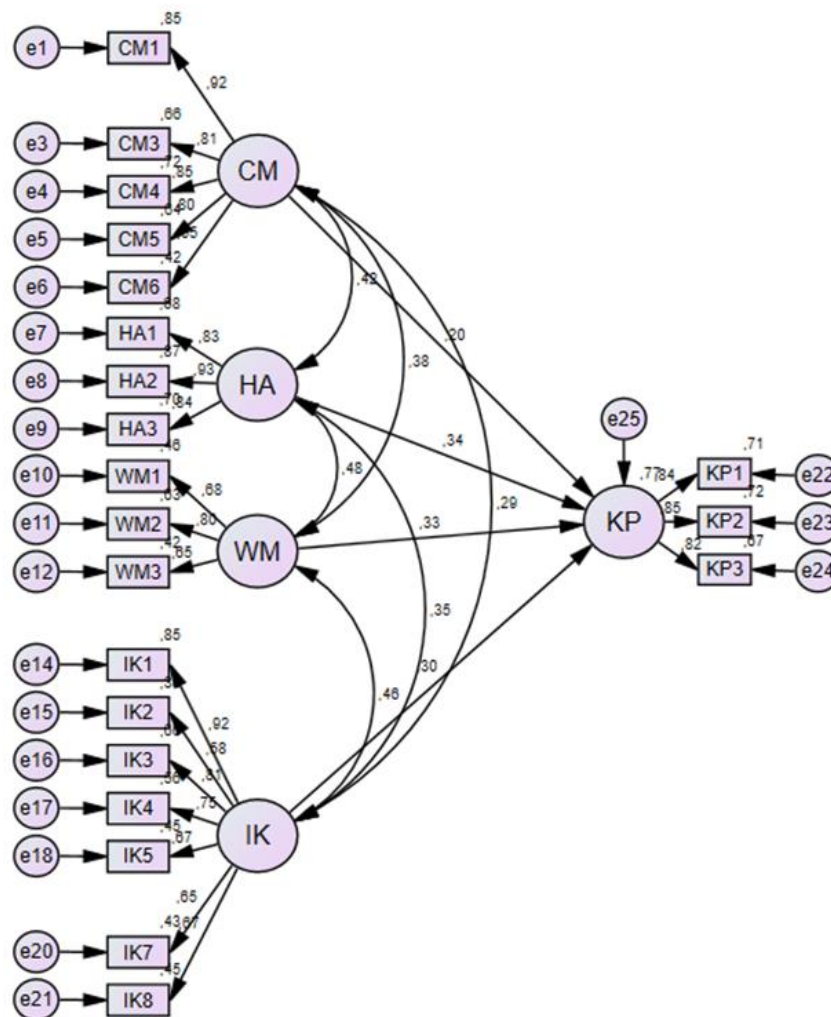
Tabel 7. Uji Goodness of Fit

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 (2021)

Uji ini 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 sama dengan 0,027, nilai AGFI sama dengan 0,880, dan nilai RMSEA sama dengan 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.

Fitted Model



Gambar 2. Fitted Model SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Peneliti disini memodifikasi ulang model yang telah ada dengan menghapus beberapa indikator yang memiliki nilai korelasi error yang tinggi dan indikator yang paling sering muncul sesuai dengan pedoman *output modification indices* dan *goodness of fit*. Berdasarkan acuan tersebut, maka didapatkan model yang konstruks laten seperti gambar 3.

Tabel 8. Uji Goodness of Fit

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 (2021)

Berdasarkan pengujian *fitted* yang telah dilakukan pada model ini maka ditemukannya nilai P sama dengan 0,532, nilai CMIN/DF sama dengan 0,988, nilai GFI sama dengan 0,928, nilai AGFI sama dengan 0,907, nilai RMSEA sama dengan 0,000, nilai TLI sama dengan 1,001, dan nilai CFI sama dengan 1,000, dengan demikian maka model penelitian tersebut dinyatakan *fit* atau telah sesuai.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. 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 (2021)

Pengujian ini dapat mengacu pada *p-value* yang dihasilkan pada *regression weight*-nya. Nilai *p-value* harus $< 0,005$ atau nilai CR sebanyak $> 1,96$. Nilai yang memenuhi *p-value* dan CR dapat dikatakan hipotesisnya diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk. Setelah diuji hipotesisnya, ternyata *p-value* dan nilai CR memenuhi acuan yang digunakan. Maka, dapat disimpulkan seluruh hubungan dikatakan memiliki hasil yang positif juga signifikan antar konstruk. Untuk lebih jelasnya, atas uji hipotesis dan hasil penelitian telah

peneliti rangkum dibawah ini:

Dalam pengujian ini, *p-value* yang dihasilkan pada *regression weight* akan menjadi acuan. Kriteria nilai *p-value* harus $<0,05$ atau nilai *C.R. (Critical Ratio)* sebanyak $>1,96$. Apabila nilai yang diperoleh telah memenuhi *p-value* dan *C.R. (Critical Ratio)*, maka hipotesis dapat dikatakan diterima dan terdapatnya hubungan yang signifikan. 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:

- H1: atau disebut juga dengan Hipotesis pertama, yakni berbunyi bahwasannya variabel citra merek atau yang disimbolkan dengan X1, secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau yang disimbolkan dengan Y. Berdasarkan pengujian maka ditemukan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,203. Angka tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian secara langsung berpengaruh, pengaruh yang diberikan yakni 20,3% atau juga ditulis dengan angka desimal yakni 0.203, sedangkan angka *critical ratio* sebesar 3,440 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000, dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Kesimpulannya yakni H1 dinyatakan oleh peneliti diterima.
- H2: atau disebut juga dengan Hipotesis kedua, yakni berbunyi bahwasannya variabel harga atau yang disimbolkan dengan X2, secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau yang disimbolkan dengan Y. Berdasarkan pengujian maka ditemukan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,341 yang berarti hubungan antara harga dan keputusan pembelian secara langsung memberikan pengaruh dengan persentase 34,1% atau jika didesimalkan menjadi 0.341, dan *critical ratio* sebesar 5,330 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000, dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Kesimpulannya yakni H2 dinyatakan oleh peneliti diterima.
- H3: atau disebut juga dengan Hipotesis ketiga, yakni berbunyi bahwasannya variabel *word of mouth* atau yang disimbolkan dengan X3, secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau yang disimbolkan dengan Y. Berdasarkan pengujian maka ditemukan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,329, angka tersebut membawa arti bahwa hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian secara langsung memberikan pengaruh dengan persentase 32,9% atau jika didesimalkan menjadi 0.329, dan *critical ratio* sebesar 4,774 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000, dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Kesimpulannya yakni H3 dinyatakan oleh peneliti diterima.
- H4: atau disebut juga dengan Hipotesis keempat, yakni berbunyi bahwasannya variabel iklan atau yang disimbolkan dengan X4, secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau yang disimbolkan dengan Y. Berdasarkan pengujian maka ditemukan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,303, angka tersebut membawa arti bahwa hubungan antara iklan dan keputusan pembelian secara langsung memberikan pengaruh dengan persentase 30,3% atau jika didesimalkan menjadi 0.303, dan *critical ratio* sebesar 4,234 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000, dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Kesimpulannya yakni H3 dinyatakan oleh peneliti diterima.

Pembahasan

Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan temuan di lapangan maka variabel citra merek terhadap keputusan pembelian bernilai *standardized regression weights* sama dengan 0,203, sedangkan nilai *Critical Ratio* atau yang dikenal dengan singkatan C.R sama dengan 3,440 dan dinyatakan $> 1,96$, selanjutnya nilai P atau *probability* adalah 0,000 dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Fakta tersebut berarti bahwa hipotesis pertama dengan bunyi citra merek secara signifikan memberikan pengaruh positif atas keputusan pembelian dinyatakan diterima dalam kasus ini. Fakta tersebut selaras dengan riset Solihin et al. (2020), dan sejalan juga dengan riset Ristanti & Iriani (2020) bahwasannya citra merek secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan diatas dapat disimpulkan, bilamana citra perusahaan dipandang baik dan mampu memikat hati konsumen, maka ketertarikan konsumen atas produk perusahaan akan muncul dan konsumen akan membeli produk dengan merek sesuai yang dikeluarkan perusahaan. Saran dari pernyataan diatas adalah Shopee diharapkan dapat meningkatkan citra mereknya agar dapat memperbagus pandangan konsumen terhadap Shopee.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan di lapangan maka variabel harga terhadap keputusan pembelian bernilai *standardized regression weights* sama dengan 0,341, sedangkan nilai *Critical Ratio* atau yang dikenal dengan singkatan C.R sama dengan 5,330 dan dinyatakan $> 1,96$, selanjutnya nilai P atau *probability* adalah 0,000 dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Fakta tersebut berarti bahwa hipotesis kedua dengan bunyi harga secara signifikan memberikan pengaruh positif atas keputusan pembelian dinyatakan diterima dalam kasus ini. Fakta tersebut selaras dengan riset Puspita & Suryoko (2018) dan sejalan juga dengan riset Sari & Yuniati (2016) bahwasannya harga secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan dari pernyataan diatas yakni ketika konsumen memandang harga yang dimiliki Shopee wajar, maka ketertarikan konsumen atas produk perusahaan akan muncul dan konsumen akan membeli produk dengan merek sesuai yang dikeluarkan perusahaan. Saran dari pernyataan diatas adalah Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan performa dari kualitas layanannya agar konsumen merasa harga yang mereka bayar sesuai atau wajar.

Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan di lapangan maka variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bernilai *standardized regression weights* sama dengan 0,329, sedangkan nilai *Critical Ratio* atau yang dikenal dengan singkatan C.R sama dengan 4,774 dan dinyatakan $> 1,96$, selanjutnya nilai P atau *probability* adalah 0,000 dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Fakta tersebut berarti bahwa hipotesis ketiga dengan bunyi *word of mouth* secara signifikan memberikan pengaruh positif atas keputusan pembelian dinyatakan diterima dalam kasus ini. Fakta tersebut selaras dengan riset Aries & Sunarti (2018) dan sejalan juga dengan riset Nuprilianti & Khuzaini (2016) bahwasannya *word of mouth* secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen mampu memakimalkan 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.

Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan di lapangan maka variabel iklan terhadap keputusan pembelian bernilai *standardized regression weights* sama dengan 0,303, sedangkan nilai *Critical Ratio* atau yang dikenal dengan singkatan C.R sama dengan 4,234 dan dinyatakan $> 1,96$, selanjutnya nilai P atau *probability* adalah 0,000 dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Fakta tersebut berarti bahwa hipotesis keempat dengan bunyi iklan secara signifikan memberikan pengaruh positif atas keputusan pembelian dinyatakan diterima dalam kasus ini. Fakta tersebut selaras dengan riset Setiawan & Rabuani (2019) dan sejalan juga dengan riset Yunita & Haryanto (2012) bahwasannya iklan secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah iklan yang bersifat persuasif dan mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen atas produk dan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan tertentu. Saran dari kesimpulan diatas adalah Shopee perlu meningkatkan penyampaian informasi dalam promosi-promosi yang dilakukan sehingga menarik perhatian konsumen Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan di lapangan maka secara signifikan pengaruh positif diberikan citra merek atas keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melalui Shopee. Hal ini menyatakan bahwanya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan maksimal seiring dengan bagusnya citra merek pada produk. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa secara signifikan pengaruh positif diberikan harga atas keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melalui Shopee. Fakta tersebut berarti semakin wajar nominal harga yang ditetapkan pada suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli produk semakin maksimal. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa secara signifikan pengaruh positif diberikan *word of mouth* atas keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melalui Shopee. Fakta tersebut berarti *word of mouth* yang dilakukan dengan baik, mampu memaksimalkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa secara signifikan pengaruh positif diberikan iklan atas keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melalui Shopee. Fakta tersebut berarti bahwa produk yang diiklankan dengan kemasan menarik, maka keputusan konsumen untuk membeli produk semakin maksimal.

Saran

Peneliti menyarankan bilamana hendak meneliti topik bahasan yang sejalan dengan riset ini, maka objek yang disarankan harus berlainan yakni dapat menempatkan Tokopedia, Bukalapak, OLX, Lazada, Bhineka, Elevania, dan BliBli sebagai objeknya. Selanjutnya berkaitan dengan sampel penelitian yakni alangkah baiknya diperbanyak, agar dapat memperoleh gambaran secara lebih menyeluruh tentang jasa *online shop*. Serta untuk Shopee, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, beberapa hal seperti *word of mouth*, harga, iklan, dan citra merek secara signifikan memberikan pengaruh yang positif atas keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang dikeluarkan perusahaan. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–116.
- Ifur, A., & Budhi, S. (2009). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 15.
- Iqbal, M. (2021). Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021. Diambil dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021), website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>
- 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*, 4(1), 71–85
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Pratama, A. M (2021). Pengguna Internet Indonesia Hingga Kuartal II 2020 Capai 1967 Juta Orang. Diambil dari [money.kompas.com](https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang), website: <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>.
- 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.

- 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.
- Ramli, Y. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 211–222.
- 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/>
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Jurnal riset manajemen sains Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73.
- 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. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 1–15.
- 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.
- 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.
- 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*, IX(IV), 582–589.
- 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.