

**PENGARUH CITRA MEREK, *REVIEW* PRODUK,  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *E – COMMERCE* SHOPEE DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh  
**Hadi Rusli**  
190910330

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, *REVIEW* PRODUK,  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *E – COMMERCE* SHOPEE DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh  
Hadi Rusli  
190910330**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**



### SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Hadi Rusli  
NPM : 190910330  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, *REVIEW* PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2022



Hadi Rusli

190910330



**PENGARUH CITRA MEREK, *REVIEW* PRODUK,  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh  
**Hadi Rusli**  
190910330

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 19 Januari 2022**



Sunargo, S.E., M.Sc.

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Saat era globalisasi banyak kegunaan dari *e-commerce* untuk masyarakat terutama dalam memenuhi kebutuhan pokok dan membuat keputusan saat ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk menjadi lebih mudah dan efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, *review* produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Batam yang menggunakan aplikasi atau website Shopee dengan jumlah 100 orang responden yang di pilih menggunakan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Metode analisi data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif dan menggunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis diolah menggunakan software SPSS 26.0. Hasil penelitian pada uji t membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam, *review* produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam. Hasil penelitian pada uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel citra merek, *review* produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Batam. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

**Kata Kunci:** Citra Merek; *E-Commerce*; Keputusan Pembelian; *Review* Produk; *Word of Mouth*.

## ABSTRACT

*During the era of globalization, many uses of e-commerce for the community, especially in meeting basic needs and making decisions when wanting to make a purchase of a product become easier and more effective. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product reviews and word of mouth on purchasing decisions on e-commerce Shopee in Batam City. The population in this study is the people of Batam who use the application or website Shopee with the number of 100 respondents were selected using purposive sampling techniques, primary data collection using questionnaires. Data analysis method used in this study is quantitative analysis and descriptive statistical test, data quality test, classical assumption test, influence test and hypothesis test using SPSS 26.0 software. The results of research in the t test prove that the brand image has a positive and significant effect partially on purchasing decisions at Shopee in Batam City, product reviews have a positive and significant effect partially on purchasing decisions at Shopee in Batam city and word of mouth has a positive and significant effect partially on purchasing decisions at Shopee in Batam city. The results of the f test showed that there is a significant influence simultaneously between variables brand image, product reviews, word of mouth on purchasing decisions at Shopee in Batam city. The conclusion is, all the independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable.*

**Keywords:** *Brand Image; E-commerce; Product Review; Purchase Decision; Word of Mouth.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putra Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I. Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dukungan, semangat.
7. Pacar saya dan teman-teman yang memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan proposal penelitian sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Batam, 25 September 2022

Hadi Rusli



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Pembatasan Masalah .....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Masalah .....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.6.2 Manfaat Praktis.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Citra Merek .....	15
2.1.2 Review Produk .....	18
2.1.2 Word of mouth .....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Peneliti Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.2 Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.3 Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Review Produk, dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.4 Hipotesis .....	27

<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sifat Penelitian .....	31
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	32
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	32
3.3.2 Periode Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel .....	33
3.4.1 Populasi .....	33
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	33
3.4.3 Teknik Sampling .....	34
3.5 Sumber Data .....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	36
3.8 Metode Analisa Data.....	38
3.8.1 Analisa Deskriptif.....	38
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	39
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.8.4 Uji Pengaruh.....	41
3.8.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3.9 Uji Hipotesis.....	42
3.9.1 Uji T (Piasial) .....	42
3.9.2 Uji F (Simultan) .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian .....	45
4.1.2 Visi dan Misi Objek Penelitian .....	46
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	48
4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	48
4.3.2 Deskripsi Variabel Review Produk .....	49

4.3.3 Deskripsi Jawaban Variabel Word of mouth .....	51
4.3.4 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....	52
4.4 Analisis Data .....	54
4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif .....	54
4.4.2 Uji Kualitas Data .....	55
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	56
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh .....	59
4.5 Pengujian Hipotesis .....	61
4.5.1 Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	61
4.5.2 Uji F (Simultan) .....	62
4.6 Pembahasan .....	62
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.6.2 Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.6.3 Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Review Produk, dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.2</b> Reaksi pengguna Facebook dan Twitter terhadap e-commerce di Indonesia .....	8
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran.....	27
<b>Gambar 4.1</b> Logo Perusahaan Shopee.....	45
<b>Gambar 4.2</b> Normal P – Plot .....	57

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Tabel pengunjung Shopee Kuartal 1 2022 .....	4
<b>Tabel 1.2</b> Kelemahan Shopee .....	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	23
<b>Tabel 2.2</b> Lanjutan.....	24
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	32
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	36
<b>Tabel 3.3</b> Definisi Operasional Variabel .....	37
<b>Tabel 3.4</b> Rentang Skala.....	39
<b>Tabel 4.1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
<b>Tabel 4.2</b> Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	47
<b>Tabel 4.3</b> Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
<b>Tabel 4.4</b> Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	48
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Deskriptif Variabel $X_1$ .....	49
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Deskriptif Variabel $X_2$ .....	50
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Deskriptif Variabel $X_3$ .....	51
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Deskriptif Variabel Y.....	52
<b>Tabel 4.9</b> Lanjutan.....	53
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_1, X_2, X_3$ .....	54
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas .....	55
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	56
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji metode <i>One –Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	56
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	59
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	60
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji t.....	61
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji F .....	62

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Lemeshow.....	33
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	38
<b>Rumus 3.3</b> Rumus Alpha .....	40
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linier Berganda .....	41
<b>Rumus 3.5</b> Uji t .....	43



**Universitas Putera Batam**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, internet bukan hal yang tabu dikalangan masyarakat khususnya di generasi sekarang. Dengan kemajuan internet maka banyak pula yang dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan mengakses internet, terutama dalam melakukan kegiatan *shopping online* atau dikenal juga dengan sebutan belanja *online*. Berbelanja merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap orang, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan primer. Berbelanja secara langsung dengan datang ke toko atau *outlet* langsung ataupun dengan jarak jauh atau *online*. Perkembangan dalam berbelanja sudah mencapai titik modern di mana banyak orang bisa berbelanja secara *online* tanpa perlu mengeluarkan tenaga untuk datang ke toko (Fitori & Hidayat, 2020).

Tempat berbelanja *online* yang biasa disebut dengan *e-commerce* ini dapat melakukan kegiatan mulai dari pemasaran fisik hingga pemasaran *digital*. Perkembangan dari bisnis *e-commerce*, khususnya Indonesia cukup merubah sebuah perilaku dari pelanggan, salah satunya ialah kebiasaan yang awalnya berbelanja di toko atau mall dan saat ini banyak pelanggan sudah beralih ke media *online*. Dengan tersambungannya dengan internet, melalui *e-commerce* pelanggan tentunya hanya mengandalkan media sosial untuk melakukan kegiatan berbelanja berbasis *online* ini. Konsumen lebih memilih berbelanja online karena banyaknya pilihan produk dan perbandingan harga yang ditawarkan, serta banyak konsumen

juga merasakan kemudahan dan keamanan bertransaksi yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja online.

Dikutip dari iPrice.com diakses pada 31/10/2022 menyebutkan dalam melakukan perdagangan melalui *e-commerce*, hanya dengan memasukkan kata kunci dari barang yang ingin kita pesan, melakukan pencarian barang dengan melalui perangkat elektronik di *e-commerce* terpercaya dan memasukkan data diri yang tidak memakan cukup banyak waktu, maka sudah bisa melanjutkan aktivitas berbelanja di *e-commerce*, salah satu *e-commerce* yang cukup banyak diminati masyarakat Indonesia ialah Shopee.

Salah satu cara yang paling terlihat bahwa perusahaan dapat memperkuat merek perusahaan di benak pembeli adalah melalui penggunaan proses *branding*. Merek dapat membedakan barang untuk tujuan perbandingan, tanpa adanya merek yang terkenal, barang yang di produksi perusahaan tidak akan dikenal oleh kalangan masyarakat sehingga menimbulkan kemerosotan bagi bisnis perusahaan. Citra merek sebuah *brand* toko *online* juga memengaruhi penjualan *online* yang juga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020).

Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar konsumen mengingat akan perusahaan dan tidak ragu terhadap perusahaan, salah satu cara supaya sebuah merek dapat bertahan dalam waktu yang lama dan dapat bersaing dengan banyak merek lainnya untuk menciptakan citra merek yang baik dan positif sekarang ini tidaklah mudah, karena perusahaan harus memperoleh kepercayaan masyarakat dan juga harus memelihara kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat. Perusahaan harus menghindari kegiatan negatif yang bisa menghancurkan citra merek

perusahaan. Bagi pelanggan dalam membuat suatu keputusan pembelian harus mempunyai pandangan terhadap sebuah merek yang fokus pada penilaian pikiran dan perasaan pelanggan tentang citra merek. Merek merupakan faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai, karena merek pada saat ini juga menjadi pertimbangan konsumen. Jika perusahaan memiliki citra merek yang kuat dari perusahaannya, maka merek yang dimiliki perusahaan tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dari aspek produk, penjualan dan perusahaan (Sukriani, 2018).

Salah satu kompetisi *e-commerce* yang terlihat saat ini adalah di bidang belanja *online*. Beberapa yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Dari informasi yang didapat dalam riset di bidang ini, terlihat jelas bahwa pesaing di bidang yang sama sangat banyak terutama untuk Shopee. Tentunya, agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang di masa persaingan, perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang tepat, misalnya dengan mengembangkan inovasi produk yang berkualitas, bermutu dan membangun pelayanan yang memuaskan.

Data yang dikumpulkan oleh Iprice tahun 2022 awal tahun hingga pertengahan tahun pada kuartal 1 menunjukkan Shopee mengalami penurunan. Data pengunjung Shopee dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1** Tabel pengunjung Shopee Kuartal 1 2022

<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>	<b>Rangking Appstore</b>	<b>Rangking Playstore</b>
Tokopedia	157,233,300	#2	#3
Shopee	123,776,700	#1	#1
Lazada	24,686,700	#3	#2
Bukalapak	23,096,700	#7	#7
Orami	19,953,300	n/a	n/a
Blibli	16,326,700	#6	#5
Ralali	8,883,300	#22	n/a
Zalora	2,776,700	#4	#8
JD ID	2,546,700	#8	#6
Bhinneka	2,360,000	#16	#12

**Sumber:** iPrice (2022) diakses (31/10/2022)

Dari Gambar 1.1 di atas, Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data IPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi



lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik. Dikutip dari iPrice.com diakses pada 31/10/2022 menyatakan dalam hal peringkat di *Appstore* dan *Playstore*, Shopee mengalahkan Tokopedia hingga puncak. Hal ini sebabkan, kebanyakan konsumen hanya mengunduh aplikasi tanpa melakukan pembelian apa pun, saat konsumen mengunduh aplikasi Shopee, konsumen pastinya akan menerima pemberitahuan dari pengguna yang telah mengunduh Shopee tentang promosi, pembayaran pembayaran, dan lainnya tentang hal yang berkaitan dengan Shopee. Hal ini membuat pembeli tertarik untuk mengunduh aplikasi Shopee.

Kecepatan pengembangan Shopee benar-benar tidak bisa tertandingi lagi untuk menjadi merek terkemuka. Jika dinili dari jumlah unduhan yang digunakan di *Appstore* dan *Playstore*, Shopee menjadi peringkat 1. Dari segi jumlah pengunjung dan pembelian bulanan, Shopee masih relatif dibawah rata-rata dibandingkan Tokopedia. Hal ini dapat dipicu oleh beberapa komponen, dapat dilihat dari komponen citra merek yang menggambarkan bahwa Shopee masih jauh tertinggal dan tetap berada di urutan kedua.

Tidak banyak faktor citra merek perusahaan Shopee yang kalah dari Tokopedia yang memimpin urutan pertama, dari segi *Appstore* dan *Playstore* Shopee menjadi urutan pertama yang berarti Shopee sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, pilihan mereka untuk berbelanja *online*

lebih banyak menggunakan Tokopedia, hal itu terjadi karena masalah pada *e-commerce* Shopee yang terkait pada *review* produk yang dilakukan oleh konsumen dan keluhan konsumen saat berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Berikut adalah kekurangan Shopee dibanding aplikasi *e-commerce* lainnya:

**Tabel 1.2** Kelemahan Shopee

No	Kelemahan	Keterangan
1.	<i>Spam seller</i>	Agen dropshipper yang mengunggah produk sama secara terus menerus agar muncul di hasil pencarian sebagai produk terbaru. Hal ini kian mengganggu penggunaan Shopee yang hendak melakukan aktivitas berbelanja dan juga akan memberatkan sistem dan server Shopee.
2.	Syarat program gratis ongkir yang rumit	Tiap bulan kebijakan gratis ongkir Shopee berubah-ubah, ada kuota gratis ongkir per hari, per minggu, per bulan, dan seterusnya, pusing aja bacanya hehehe.
3.	Aplikasi Shopee kini sering error dan lemot saat diakses / Upload bukti gagal	Aplikasi Shopee tidak seperti dulu, kini sering eror dan bahkan sulit di akses karena server yang terlalu lambat dan berat

**Sumber:** Wicaksana, Hermanto (2020)

Konsumen dihadapkan pada berbagai risiko saat berbelanja online. Ada perbedaan yang sangat besar antara belanja *online* dan *offline*. Perbedaan yang dimaksud ialah keahlian calon konsumen dalam mengevaluasi produk atau barang yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Bagi calon konsumen yang ingin melakukan pembelian produk secara online, kesulitan yang dialami ialah calon konsumen tidak dapat memegang dan melihat secara langsung suatu produk, sedangkan berbeda dengan calon konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk secara *offline* sebab konsumen dapat langsung melihat produk yang dibeli sehingga memungkinkan untuk memberikan *review* langsung terhadap suatu produk. Cara lain agar calon konsumen yang berbelanja online harus mengevaluasi

suatu produk atau layanan saat berbelanja adalah dengan mencari informasi dan ulasan yang menunjukkan bahwa konsumen lain telah membeli produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat strategi pemasaran elektronik yang dapat digunakan untuk mengelabui calon pembeli agar mengambil keputusan pembelian secara *online*. Selain faktor dari citra merek yang dijelaskan, terdapat faktor lain yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen yaitu adanya *review* produk dari konsumen, didalam penelitian yang telah dilakukan oleh Putra (2020) mengungkapkan bahwasannya *review* produk memiliki akibat dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

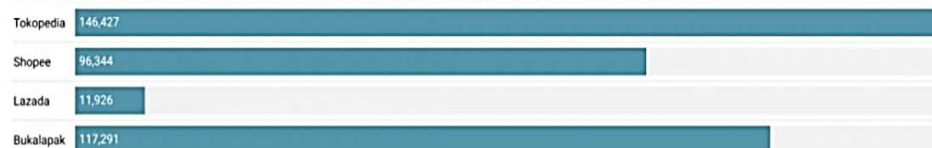
Berikut tanggapan konsumen yaitu *review* produk yang dilakukan customer saat berbelanja di *e-commerce* Shopee. Dikuti dari [mediakonsumen.com](https://mediakonsumen.com) diakses pada 31/10/2022 menunjukkan bahwa pembeli bernama Siti Dwi yang melakukan pembelian sebuah produk di Shopee dengan metode pembayaran *ShopeePay Later* pada tanggal 6 April 2022, namun hingga tanggal 14 Oktober 2022 produk yang di pesan belum juga sampai sedangkan pembeli masih harus tetap melakukan pembayaran dalam keadaan belum menerima produk pesannya. Pembeli sudah melakukan pengaduan melalui *email*, telepon, dan *live chat* di Shopee, tetapi respon dari admin Shopee sangat tidak membantu dengan menyuruh pembeli untuk menghubungi tim toko, pembeli sudah menghubungi tim toko berulang kali tetap saja tidak mendapatkan respon dan pihak Shopee juga tidak membantu keluhan dari pembeli, seperti melakukan pemblokiran toko tersebut di Shopee.

Dikutip dari Iprice.com pada tanggal 31/11/2022, didukung dengan tanggapan masyarakat melalui media sosial Facebook dan Twitter dengan jumlah pengguna Facebook yaitu mencapai 202,2 juta pengguna di Indonesia dan pengguna Twitter mencapai 18,45 juta pengguna di Indonesia. Jumlah ini bukan lah kecil mengingat penduduk Indonesia yang mengunjung Shopee kuartal 1 masih terbilang sangat jauh kecil dengan angka pengguna kedua aplikasi ini yang besar, dari kedua aplikasi media sosial ini memberikan sebuah tanggapan atau reaksi tentang penggunaan *e-commerce* yang ada di Indonesia dan data menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil menjadi *e-commerce* dengan *engagement* yaitu sebesar 145 ribu *engagements*.

Di ikuti oleh Bukalapak sebesar 117 ribu, Shopee 96 ribu, dan Lazada 12 ribu. Menariknya, meskipun memiliki jumlah pengunjung yang lebih rendah namun Bukalapak berhasil memiliki keterlibatan sosial yang lebih tinggi dari Shopee dan Lazada. Nampaknya, masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang lebih tinggi terhadap topik-topik perkembangan *e-commerce* lokal seperti Tokopedia dan Bukalapak dibandingkan dengan perkembangan *e-commerce* internasional dengan melihat grafik reaksi pengguna. Data reaksi pengguna aplikasi atau *website e-commerce* dapat dilihat pada grafik di gambar 1.1

#### Reaksi Pengguna Facebook dan Twitter terhadap Situs E-Commerce Ternama di Indonesia

Data engagement pengguna Facebook dan Twitter terhadap 4 situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada Q1 2022



**Gambar 1.1** Reaksi pengguna Facebook dan Twitter terhadap *e-commerce* di Indonesia

**Sumber:** iPrice (2022) diakses (31/11/2022)

Dapat diperhatikan bahwa, kuartal 1 Shopee mengalami penurunan mulai dari citra merek perusahaan dengan Shopee berada di peringkat kedua. Kemudian, disusul reaksi pengguna Facebook dan Twitter tentang *e-commerce* di Indonesia menunjukkan Shopee berada jauh di peringkat ketiga diantara 4 *e-commerce* lainnya dan ditambah respon yang kurang bagus dari banyak pengguna di Indonesia seperti dari tanggapan konsumen di atas, dikatakan bahwa pihak Shopee menghiraukan komplain dari konsumen yang mengakibatkan aplikasi Shopee mengalami penurunan dan menjadi urutan kedua dari grafik pengunjung *e-commerce* yang telah dilampirkan di atas, hal ini kemungkinan akan memengaruhi proses keputusan pembelian.

Menurunnya performa Shopee dengan berada di posisi kedua sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi juga berakibat dari *word of mouth*, seperti yang sudah dijelaskan bahwa pemasaran merupakan cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap bisnis harus berusaha untuk menghasilkan dan mengirimkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan menawarkan layanan pribadi yang nyaman dan layanan pendukung. Salah satu cara yang paling efektif dan efisien untuk memasarkan produk atau jasa adalah melalui *word of mouth* (Joesyiana, 2018).

*Word of mouth* (WOM) memegang peranan yang sangat berpengaruh atau efektif bagi kelangsungan suatu bisnis karena *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh calon konsumen. *Word of mouth* dikatakan lebih efektif dalam pemasaran karena *word of mouth* didasarkan pada pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa suatu perusahaan. Konsumen yang puas dan tidak

puas memiliki dampak yang besar pada efek positif dan negatif yang dihasilkan dari *word of mouth* dan dengan demikian mempengaruhi perusahaan. Seperti yang kita tahu bahwa pemasaran sangat berdampak besar bagi kesuksesan perusahaan, namun cara Shopee menonjolkan aplikasinya agar lebih unggul dengan menawarkan banyak program promosi kepada pelanggan seperti pengiriman gratis, *cashback*, kupon, dan jaminan harga terendah. Bahkan, Shopee menggunakan kampanye "Jaminan Harga Termurah, 2x Uang Kembali". Jaminan ini mendorong konsumen untuk berbelanja di Shopee. Berpartisipasi dalam berbagai acara, misalnya 11.11 Big Sale, 12.12 Birthday Sale dan lainnya bahkan menyediakan beberapa fitur hebat tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga fitur bermain game yang akan mendapatkan koin atau voucher untuk berbelanja dan potongan.

Sangat disayangkan bahwa cara pemasaran Shopee tidak sejalan dengan apa yang dirasakan konsumen, di atas sudah dijelaskan bahwa masih ada beberapa kekurangan dari Shopee jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Seperti gangguan dari fitur gratis ongkir, kemudian gangguan pada sistem dan server yang membuat aplikasi Shopee tidak bisa digunakan hingga gangguan pada fitur *review* produk.

Hal di atas akan berdampak pada konsumen yang sudah menggunakan aplikasi dan *website* Shopee, sehingga konsumen dapat berbagi pengalaman yang dirasakan kepada konsumen baru yang akan berencana menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* untuk berbelanja. Saat konsumen merasa kecewa dengan apa yang ia rasakan tidak sejalan dengan fitur Shopee berikan, maka konsumen berhak mengambil sebuah keputusan pembelian. Maka dari itu, hal ini berdampak pada

peringkat Shopee yang menurun dibandingkan Tokopedia yang unggul di Kuartal 1 2022.

Dari fenomena di atas yang sudah peneliti jabarkan, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan variabel indepen yakni citra merek, *review* produk dan *word of mouth* ke dalam skripsi yang sedang disusun. Variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Mustafa, E.L , 2020). Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka peneliti perlu menguji kembali pengaruh antar variabel pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Review Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee di Kota Batam**".

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berikut hasil identifikasi masalah hasil penelitian ini:

1. Shopee masih tetap berada di urutan kedua karena tertinggal dengan citra merek Tokopedia
2. Reaksi pengguna Shopee masih sedikit dan masih terdapat banyak *complain* konsumen dalam penggunaan aplikasi atau *website* Shopee
3. Aplikasi yang masih banyak gangguan dan memengaruhi citra merek perusahaan.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah, penulis memberi batasan masalah agar tidak meluas, fokus dan arah pembahasan lebih tegas, agar tidak berlawanan dari tujuan yang diharapkan. Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen yakni citra merek, *review* produk dan *word of mouth* dan variabel dependen yakni keputusan pembelian.
2. Objek penelitian yakni pelanggan Shopee
3. Lokasi penelitian yakni Kota Batam tepatnya di Kecamatan Batam Center, Kelurahan Baloi Permai

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam?
2. Apakah *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, *review* produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam?

### 1.5 Tujuan Masalah

Dilihat dari latar belakang penelitian, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:



1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, *review* produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penulis dapat menambah ilmu, wawasan dan teori yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan juga bagi dunia pendidikan mengenai variabel yang dipelajari oleh penulis.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan dipergunakan oleh beberapa pihak dimasa mendatang yaitu:

1. Bagi Pelanggan Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada manajemen agar mereka selalu dapat memberikan citra merek, *review* produk dan *word of mouth* untuk keputusan pembelian agar mereka merasa nyaman dan tertarik dengan produk yang dijual.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Semoga menambah wawasan dan referensi bagi peneliti lain, terutama jika menggunakan judul yang mirip.

### 3. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan pemahaman tentang teori yang diteliti dan menjadikant sarana yang baik terkait topik yang diteliti.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dikembangkan lebih lengkap.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Sihombing & Syaifullah (2021) menyatakan bahwa citra adalah tampilan umum dari sebuah merek, yang dapat menciptakan asosiasi dengan pengalaman merek dasar dalam bentuk informasi. Citra merek berkorelasi dengan tindakan yang berkaitan terhadap gambaran sebuah merek. Citra yang memberikan nilai positif kepada konsumen akan cenderung mendapatkan suatu penjualan.

Menurut Prayitno & Widyawati (2019) citra merek adalah sekumpulan rasa yakin konsumen terhadap merek tertentu dengan dinilai melalui kinerjanya. Tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan rasa percaya dan citra positif dimata konsumen. Menurut Veronika & Hikmah (2020) citra merek adalah kepercayaan seseorang dalam membeli suatu barang yang timbul dari dalam benak konsumen yang membedakan dengan merek pesaing khususnya dibagian label, kemasan, lambang, logo khusus, maka itu merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan ketika ingin memberikan merek pada produk yang akan dipasarkan, karena merek mempunyai pengaruh penting ketika konsumen ingin membeli suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu

barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi, dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Citra merek dapat digolongkan dalam banyak bentuk seperti logo, kemasan, dan label yang berguna untuk menumbuhkan kepercayaan seorang pembeli.

### **2.1.1.2 Faktor – faktor Citra Merek**

Berikut beberapa *point* terkait faktor citra merek menurut Purboyo *et al.* (2021) diantaranya:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecil akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memengaruhi suatu produk, juga dapat memengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri yaitu, berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **2.1.1.3 Manfaat Citra Merek**

Perusahaan pastinya akan mendapatkan banyak keuntungan dan manfaat , apabila dapat menguasai suatu ruang lingkup di pasar persaingan. Adapula manfaat-manfaat yang dirasakan perusahaan tentang manfaat dari citra merek (Prayitno & Widyawati, 2019):

1. Meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Mudah mampu membangun loyalitas pelanggan.
3. Terdapat peluang bagi perusahaan dalam menaikkan harga.
4. Perusahaan mendapatkan peluang dengan melakukan diferensiasi terhadap suatu produk.
5. Memiliki fitur atau ciri khas yang berbeda namun tetap dengan produk serupa dari pesaing.

### **2.1.1.4 Indikator Citra Merek**

Adapun indikator untuk mengukur citra merek menurut Ike-Elechi Ogba dalam (Prayitno & Widyawati, 2019) yaitu:

1. Kesukaan terhadap merek (*favorability of brand associations*) kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Kekuatan terhadap merek (*strength of brand associations*) tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*
3. Keunikan terhadap merek (*uniqueness of brand associations*) suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

## **2.1.2 Review Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Review Produk**

*Review* adalah teks yang mengapresiasi suatu karya seni atau sastra. Tujuan *review* adalah untuk mengevaluasi suatu karya dan menyatakan kelebihan dan kekurangan dari suatu karya yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pembaca atas karya tersebut (Sari *et al.*, 2020). Informasi yang diperoleh sebelumnya tentang produk baik ulasan dengan cara yang baik atau menjelaskan hal-hal negatif tentang produk tersebut (Putra, 2020).

Yulioanto (2018) *Review* bermakna tinjauan, ringkas dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah berfungsi sebagai pemeriksaan karya untuk mengetahui kualitas, kekuatan dan kelemahan karya. Kajian ini juga memberikan informasi kepada pembaca yang dimaksudkan untuk menginformasikan, mengajak atau meningkatkan minat pembaca terhadap karya tersebut. Park dan Lee mendefinisikan *review* sebagai evaluasi positif atau negatif terhadap produk yang dijual di toko *online*.

*Review* produk atau dikenal dengan ulasan produk dapat memberikan informasi tentang produk yang direkomendasikan dari sudut pandang pelanggan. Ulasan sebuah produk kini mudah ditemukan di berbagai tempat seperti toko *online* atau *e-commerce* dan mengulas berbagai kategori produk. *Review* produk juga memudahkan untuk melihat berbagai perbandingan review produk yang diberikan, yang dapat menguntungkan konsumen karena tidak harus langsung ke penjual yang berbeda.

#### **2.1.2.2 Indikator *Review* Produk**

Ada tiga indikator di dalam *review* produk menurut di dalamnya terdapat (Saputra & Wulandari, 2021):

1. Kesesuaian (*Conformity*), Suatu ulasan yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan dari produk yang diterima.
2. Pemahaman (*Understandability*), Sebuah informasi berupa ulasan yang menjelaskan tentang produk yang dibeli atau sudah pernah digunakan.
3. Keekspresifan (*Expressiveness*), Informasi berupa ulasan yang memberikan maksud dan tujuan yang jelas terkait produk yang dibeli.

#### **2.1.2 *Word of mouth***

##### **2.1.3.1 Pengertian *Word of mouth***

Menurut Hartaroe *et al.* (2021) menyatakan bahwa, *word of mouth* ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu *item* menyatakan bahwa, *word of mouth* ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu *item*. Menurut Prayitno & Widayawati (2019) menyatakan *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang



dilakukan oleh antar pribadi lain ke lainnya yang dilakukan secara baik lisan ataupun tertulis berkaitan dengan pengalaman membeli produk atau pengalaman menggunakan suatu produk.

*Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Variabel *word of mouth* diukur dengan menggunakan skala likert (Kristanto *et al.*, 2017). Maka secara umum *word of mouth* dapat diartikan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

#### **2.1.2.2 Indikator *Word of mouth***

Menurut Fakhruddin *et al.*, (2021) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, dengan mendengarkan kepuasan dari konsumen terkait produk dan jasa yang pernah digunakan.
2. Merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, konsumen yang pernah menggunakan produk dan layanan jasa sebuah perusahaan sering kali melakukan rekomendasi terhadap keluarga atau kerabat terdekat lainnya
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan, konsumen meminta serta meyakinkan keluarga dan temannya untuk melakukan pembelian produk dan jasa perusahaan.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2015: 163) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Menurut Darmansah & Yosepha (2020) keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2015: 190) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana seorang konsumen memutuskan pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Sebelum pembelian aktual, seorang pembeli akan melalui beberapa fase proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli barang, ketika konsumen berniat untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya mengambil sikap pengambilan keputusan yang harus melalui proses terlebih dahulu, misalnya dengan menganalisis produk mana yang ingin dibeli sebelum mengambil keputusan pembelian.

### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, konsumen mempunyai hak dalam pemilihan sebuah merek produk yang akan konsumen beli. Hal ini berarti, perusahaan sudah semestinya melakukan sebuah riset terhadap konsumen terkait bagaimana seorang konsumen melakukan pemilihan terhadap suatu merek produk.
3. Pilihan penyalur, konsumen sudah semestinya mempunyai penyalur mana yang akan dikunjungi dan konsumen pastinya akan mempertimbangkan banyak hal dalam pemilihan penyalur.
4. Waktu pembelian, konsumen mempunyai hak kapan saja akan melakukan pembelian sebuah produk
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat membuat keputusan terkait jumlah produk yang ingin dibelanjakan. Hal ini berarti perusahaan sudah seharusnya bersiaga dalam menyediakan jumlah stok produk.
6. Metode pembayaran, konsumen bisa memilih akan melakukan pembayaran melalui apa saja dalam berbelanja. Era teknologi sekarang ini sangat menuntut perusahaan dalam hal bertransaksi melalui pembayaran non tunai, oleh sebab itu perusahaan harus memerhatikan aspek teknologi juga.

## **2.2 Peneliti Terdahulu**

Meneruskan penulisan karangan ilmiah, terdapat berbagai temuan kajian terkait tentang pengkajian dimana dilaksanakan sama peneliti. Ada sejumlah

peneliti sebelumnya akan diperoleh melalui jurnal dan internet menjadi patokan serta dipelajari oleh peneliti, yaitu:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Darmansyah & Yospha (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.	Uji Validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f.	Citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Fitori & Hidayat (2020)	Pengaruh Citra Merek, Word of mouth, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome.	<i>Probability Sampling</i>	Secara simultan bahwa Citra Merek, <i>Word of mouth</i> , Promosi, Harga, Produk dan Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial <i>word of mouth</i> , harga, kualitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara citra merek dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Hartaroe <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi Akibat Adanya Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi)	<i>Distributing questionnaires</i>	<i>Word of mouth</i> , Harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan atau sebagian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker merek Sensi (studi kasus masyarakat Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi)

Tabel 2.2 Lanjutan

4.	Kristanto <i>et al.</i> (2017)	Pengaruh kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian shuttlecock merek yunda dengan citra merek sebagai variabelmoderating	<i>Test the validity, reliability test, classicassumption testand multiple linearegression analysis, t-test, F coefficientdetermination test the absolute difference.</i>	Terdapat pengaruh signifikan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian shuttlecock merk Yunda, tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek shuttlecock terhadap keputusan pembelian shuttlecock merk Yunda, moderasi citra merek berpengaruh terhadap variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian shuttlecock merk Yunda, citra merek tidak memoderasi pengaruh variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian shuttlecock merk Yunda.
5.	Widyanto & Albetris (2021)	Pengaruh Citra Merek Harga, Promosi dan Electronic <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Technology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, harga, promosi dan kata elektronik dari <i>word of mouth</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Prayitno & Widyawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Putra (2020)	Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan <i>Review</i> Produk Pada <i>E-commerce</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Mahasiswa STIE Pasaman)	Uji validitas, uji realibilitas, uji hipotesis, simultan, uji hipotesis parsial, uji koefisien determinasi.	Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. ada pengaruh signifikan anatar pengaruh <i>review</i> produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Ada pengaruh signifikan antara promosimelalui sosial media dan <i>review</i> produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman

8.	Mustafa, E.L (2020)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand Image</i> di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Penduduk di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara)	Analisis regresi linier berganda	Electronic <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow <i>Integrated marketing communication</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara
----	---------------------	---	----------------------------------	---

Sumber: Peneliti, 2021

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Tohirin (2009) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.

#### 2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek termasuk bagian penting dalam pengambilan sebuah keputusan, karena konsumen akan mengamati citraa merek dari suatu perusahaanatau produk yang dapat digunakan untuk membuat sebuah pertimbangan dalam melakukan sebuah pembelian. Relevan dengan Fitori & Hidayat (2020) konsumen akan memilih produk yang sudah dikenal baik dimata mereka. Oleh karenanya apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif konsumen akan dengan mudah memilih dan membeli suatu produk tertentu.

#### 2.3.2 Pengaruh *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

*Review* produk merupakan suatu ulasan yang dapat ditumakan dalam hal

yang positif atau negative tergantung bagaimana seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli, konsumen dapat akan memperkuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Relevan dengan Putra (2020) Suatu produk yang memiliki *review* yang baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di Shopee.

### **2.3.3 Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

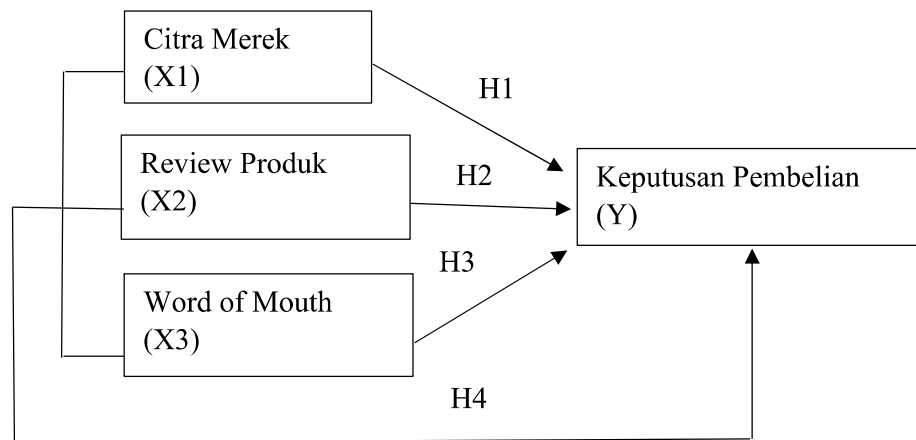
*Word of mouth* pastinya sudah tidak asing, karena apa jika di artikan ialah seperti mendapat ulasan langsung dari orang ke orang seperti dari teman dekat atau keluarga. Maka dari itu *word of mouth* ini termasuk faktor yang sangat berpengaruh dari keputusan pembelian. Relevan dengan Hartaroe *et al.* (2021) Dengan ajakan langsung secara lisan dapat menarik keputusan pembelian calon konsumen.

### **2.3.4 Pengaruh Citra Merek, *Review* Produk, dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kesuksesan dalam mencapai keputusan pembelian dari pelanggan sangat membawa keuntungan bagi perusahaan. Agar para pelanggan bisa menentukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk dari perusahaan, maka perusahaan diminta untuk selalu menampilkan citra yang positif terhadap pelanggan dan mendapatkan *review* konsumen yang baik agar menjadi alasan dalam melakukan pembelian jika terdapat sebuah *review* yang positif. Kemudian, proses promo dari mulut ke mulut juga harus diperharikan guna mendapatkan keputusan pembelian dari pada konsumen. Pernyataan yang dibuat peneliti selaras dengan penelitian bahwa citra merek dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dari (Fitori & Hidayat, 2020) bahwa secara positif *review* produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Kerangka pemikiran penelitian menguji pengaruh citra merek (X1), *review* produk (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan melalui gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah disusun, maka dapat dirumuskan hipotesis:

- H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
- H2: *Review* produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
- H3: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam



H4: Citra merek, *review* produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi *positivisme*. Data dikumpulkan ketika mensurvei sampel atau populasi tertentu. Gunakan alat survei, analisis data statistik. Kuantitatif dan dirancang untuk mengatasi asumsi tertentu (Sugiyono, 2016).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka - angka maupun kata-kata. Desain yang dipergunakan ialah desain kausalitas yang bermanfaat guna mengukur keterkaitan antar variabel atau guna memahami analisa bagaimana sebuah variabel memengaruhi variabel lainnya. Data yang dipergunakan ialah kuesioner yang didapatkan dari sumbernya secara langsung yakni Pelanggan yang berbelanja melalui Shopee.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ialah penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya, yakni sebuah penelitian yang diulang dari penelitian sebelumnya yang sejalan tetapi periode, variabel, serta obyek nya berbeda. Penelitian sebelumnya dan penelitian

ini berbeda dari segi periode dan obyek yang diteliti.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengangkat judul “Pengaruh citra merek, *review* produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam” dilakukan pada masyarakat kecamatan Baloi Permai Kota Batam tahun 2022.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih selama 5 bulan yang dilakukan dari bulan September 2022 sampai penyusunan skripsi selesai.

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun 2022				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan judul					
Tinjauan Literatur					
Penyusunan penelitian					
Pembagian kuesioner					
Pengumpulan data kuesioner					
Pengolahan data					
Pegumpulan skripsi					

**Sumber:** Peneliti, 2021

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu generalisasi dari sebuah wilayah dimana didalamnya terdapat subjek maupun objek itu memiliki karakteristik dan kuantitas khusus dimana kemudian akan dipilih penulis guna mempelajari dan dideskripsikan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam riset ini ialah semua masyarakat pengguna aplikasi dan *website* Shopee yang berada di Kota Batam tepatnya di Kecamatan Batam Center, Kelurahan Baloi Permai. Jumlah poplasi pengguna Shopee di Kota Batam tidak dapat diketahui dengan pasti.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari banyaknya subjek atau objek yang diteliti atau sebagian kecil dari populasi yang digeneralisasikan atau dikelompokkan ke dalam bagian-bagian tertentu yang akan diteliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiarto, 2017). Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan *random sampling* dimana setiap subjek memiliki kesempatan yang sama, terlepas dari memilih sampel tertentu kemudian jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{D^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1.96

P = Maksimal estimasi, karena data belum didapat maka dipakai 50% = 0.5

D = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Dengan menggunakan rumus lemeshow di atas, maka jumlah sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan ditetapkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel *purposive* harus mencakup semua anggota populasi dan menggunakan kriteria sebagai filter untuk memilih apakah anggota tersebut memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. (Sugiyono, 2019).

Teknik penetapan sampel dengan kriteria tertentu, adapun kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini yakni:

1. Para responden merupakan pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam Kecamatan Batam Center, Kelurahan Baloi Permai
2. Merupakan mereka yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Shopee minimal 1 kali.

3. Responden berusia > 17 tahun.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data dapat diperoleh oleh peneliti dalam bentuk informasi langsung ataupun tidak dari para responden yang sudah sesuai dengan kriteria peneliti. Sumber data yang diperoleh terbagi menjadi 2 yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang informasinya didapatkan langsung dari para responden melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berdomisili di kota Batam.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang ditelaah kemudian dikumpulkan oleh peneliti sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data dari para responden, teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kemudian disebarkan kepada para responden yang sudah memenuhi kriteria bagi peneliti. Dalam mengukur dan menguji variabel penelitian ini menggunakan skala likert.

Skala Likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terkait peristiwa sosial pada individu dan kelompok. Adapun tabel skala likert yang digunakan oleh peneliti dalam menyebarkan kuesioner kepada

responden.

**Tabel 3.2** Skala Likert

No	Skala Likert	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2012)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yakni variabel bebas dan variabel terikat. Penjelasan tentang variabel bebas dan terikat sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (independen)

Variabel bebas ialah variabel yang mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2016). Peneliti menetapkan variabel bebas (independen) yaitu Citra Merek (X1), *Review* Produk (X2), *Word of mouth* (X3).

#### 2. Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen ialah variabel yang menjadi sebab atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) (Sugiyono, 2016). Peneliti menetapkan adapun variabel terikat (dependen) pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Secara terperinci, pengujian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Citra merek (X <sub>1</sub> )	Menurut Prayitno & Widyawati (2019) citra merek adalah sekumpulan rasa yakin konsumen terhadap merek tertentu dengan dinilai melalui kinerjanya. Tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan rasa percaya dan citra positif dimata konsumen.	1. Kesukaan terhadap merek 2. Kekuatan terhadap merek 3. Keunikan terhadap merek <b>Sumber:</b> (Prayitno & Widyawati, 2019)	Likert
2.	Review produk (X <sub>2</sub> )	Informasi yang didapatkan sebelumnya dari produc tersebut sehingga bisa dibuat dengan cara baik ataupun memunculkan hal negative pada produk tersebut (Putra, 2020).	1. Kesesuaian 2. Pemahaman 3. Keekspressifan <b>Sumber:</b> (Putra, 2020)	Likert
3.	Word of mouth (X <sub>3</sub> )	Menurut Hartaroe <i>et al.</i> (2021) menyatakan bahwa, <i>word of mouth</i> ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu <i>item</i> menyatakan bahwa, <i>word of mouth</i> ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan denganmanfaat suatu <i>item</i>	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain 2. Merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan <b>Sumber:</b> (Hartaroe et al., 2021)	Likert

**Tabel 3.3** Lanjutan

4.	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Darmansah & Yosepha (2020) keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol> <b>Sumber:</b> (Darmansah & Yosepha, 2020)	Likert
----	-------------------------	--	--	--------

### 3.8 Metode Analisi Data

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis data kuantitatif dan diolah secara statistik karena bahan penelitian berupa angka-angka. Penelitian menggunakan pendekatan teoritis dan menggunakan hasil survei terhadap jawaban responden.

#### 3.8.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:143) Pengolahan data dalam analisis ini mengacu pada metode analisis yang menitikberatkan pada bagaimana hasil data tersebut dideskripsikan atau dijelaskan agar sampai pada kesimpulan yang lebih komprehensif. Rumus untuk mencari besaran:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

Keterangan:

n = Total sampel

m = Total alternatif tanggapan setiap poin

RS = Rentang Skala

Untuk menentukan rentang skala dengan sampel berjumlah 100 responden

serta beragam pilihan jawaban bernilai 5. Berikut rumus rentang skala:

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{100(4)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Hasil perhitungan rentang skala berjumlah 80. Dengan demikian skala penelitian tiap kriteria dijelaskan pada tabel 3.4 rentang skala.

**Tabel 3.4** Rentang Skala

Interval	Keterangan
100 – 180	Sangat Tidak Setuju
181 – 260	Tidak Setuju
261 – 340	Netral
341 – 420	Setuju
421 – 500	Sangat Setuju

**Sumber:** Peneliti, 2021

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas berarti akurat, data valid adalah data yang akurat dengan pengukuran tertentu, dalam penelitian ini ditentukan pengukurannya guna memahami apakah data yang digunakan benar dan masuk akal, bandingkan rhitung dengan rtabel pada tingkat signifikansi 5%.

Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (table r) untuk  $\alpha = 0.05$  atau  $\alpha = 0,01$  dengan derajat kebebasan ( $dk=n - 2$ ). Suatu instrument dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sebaliknya dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{table}$ .

### 3.8.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Rumus yang penulis gunakan adalah Rumus Alpha

$$r = (k/(k - 1))(1 - (\sum S_i)/S_i)$$

**Rumus 3.3** Rumus Alpha

Keterangan:

r = nilai reabilitas

$\sum S_i$  = jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_i$  = Varians total

K = jumlah item

Untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah jika alpha lebih besar dari r table maka kuesioner dinyatakan realibel, sebaliknya jika nilai alpha lebih kecil dari pada r hitung maka kuesioner dinyatakan tidak realibel.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji fungsional untuk menguji dan mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas. Jika tidak ada korelasi antara variabel independen, maka itu adalah variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Dengan menggunakan kunci uji *Variance Inflation Factor* (VIF), Anda dapat mengetahui gejala multikolonieritas, adapun kriteria uji multikolonieritas sebagai berikut:

1. Bila *Variance Inflation Factor* (VIF) < kurang dari 10 maka terbebas dan tidak terjadinya multikolonieritas.
2. *Variance Inflation Factor* (VIF) > lebih dari 10 maka terjadinya

multikolonieritas.

### 3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang berfungsi untuk menilai dan mengetahui apakah terdapat ketidakseimbangan varians persepsi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika hasilnya konsisten disebut homoskedastisitas dan jika hasilnya berbeda atau tidak konsisten disebut heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur, maka dinyatakan heteroskedastisitas.

### 3.8.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas yakni uji yang mempunyai fungsi untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian dalam penelitian tersebut. Dalam uji normalitas penelitian ini peneliti menggunakan grafik histogram, *P-P Plot of Regression*, dan diuji dengan Kolmogorov Smirnov, adapun kriterianya yaitu jika hasil signifikan  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal dan sebaliknya jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal.

## 3.8.4 Uji Pengaruh

### 3.8.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hastuti (2020) analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen meliputi Citra Merek ( $X_1$ ), *Review Produk* ( $X_2$ ) dan *Word of mouth* ( $X_3$ ) kemudian diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut rumus dari persamaan regresi linier berganda:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Rumus 3.4** Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : konstanta

$\beta_1$  : koefisien regresi variabel X1

$\beta_2$  : koefisien regresi variabel X2

$\beta_3$  : koefisien variabel X3

X1 : Citra Merek

X2 : *Review* Produk

X3 : *Word of mouth*

#### **3.8.4.2 Analisis Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi atau biasa disebut “ $R^2$ ” berguna untuk memprediksi dan mengontrol seberapa besar dampak dari variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen (Sanusi, 2017: 136). Peneliti melihat hasil pada *Adjusted R Square* dikarenakan terdiri dari 3 variabel.

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji T (Pasial)**

Tujuan prnggunaan uji t ialah untuk melihat dan mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas yakni citra merek, *review* produk, *word of mouth* terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Adapula kriteria dalam pengujian ini yaitu  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan begitu pula sebaliknya jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dengan nilai signifikan  $> 0,05$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.5 Uji t**

Keterangan:

t : nilai t hitung yang dikonsultasikan pada t tabel

r : koefisien korelasi

r<sup>2</sup>: koefisien determinasi

n : jumlah banyaknya sampel

### 3.9.2 Uji F (Simultan)

Penggunaan uji f yaitu berfungsi untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ada pula kriteria dalam pengujian ini, bila F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat berlaku sebaliknya juga bila F hitung < F tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.