

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN *E-WORD OFMOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MELALUI PLATFORM SHOPEE PADA KONSUMEN DI PROVINSI DAERAHISTIMEWA YOGYAKARTA

Kezia Diane Putri , Hamzah Gunawan ,
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

| | | |
|---|----------------------|------------------------|
| Correspondence | | |
| Email: keziadiane092@gmail.com | No. Telp: | |
| Submitted 4 Juni 2024 | Accepted 9 Juni 2024 | Published 10 Juni 2024 |

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian baju melalui platform Shopee pada konsumen Shopee di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Shopee di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability* sampling dengan jenis *Purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 107 responden. Uji instrument pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian baju melalui platform Shopee, (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian baju melalui platform Shopee, (3) *E-Wom* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian baju melalui platform Shopee, (4) Citra Merek, Kualitas Produk, dan *E-Wom* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian baju melalui platform Shopee.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *E-Word of Mouth*, Kualitas Produk, Citra Merek

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image, Product Quality, and E-Wom on Purchasing Decisions for clothes through the Shopee platform on Shopee consumers in the province of Yogyakarta Special Region. The population in this study is Shopee consumers in the province of Yogyakarta Special Region. This type of research is a type of Quantitative research. The sampling technique of this study uses a non-probability sampling approach with a type of Purposive sampling. The sample in this study amounted to 107 respondents. Test instruments in this study using Validity Test and Reliability Test. The analysis method in this study uses multiple linear regression analysis. The results of this study show that (1) Brand Image has a significant and positive effect on the Purchase Decision of clothes through the Shopee platform, (2) Product Quality has a significant and positive effect on the Purchase Decision of clothes through the Shopee platform, (3) E-Wom has a significant and positive effect on clothing Purchasing Decisions through the Shopee platform, (4) Brand Image, Product Quality, and E-Wom simultaneously have a significant and positive effect on clothing Purchase Decisions through the Shopee platform.
Keywords: Purchase Decision, E-Word of Mouth, Product Quality, Brand Image

PENDHULUAN

Perubahan yang terjadi pada era globalisasi beriringan dengan adanya kemajuan teknologi yang didukung dengan berkembangnya pertumbuhan penduduk yang meningkat, serta gaya hidup yang *modern*. Hingga akhirnya banyak kegiatan yang dilakukan menggunakan sarana digital seperti saat ini, konsumsi belanja *daring* yang dilakukan masyarakat semakin meningkat. Berbelanja secara *daring* sudah menjadi opsi alternatif yang di pilih oleh masyarakat karena dianggap lebih efisien, dan memiliki popularitas yang positif. Penggunaan internet yang semakin besar menciptakan potensi transaksi ritel bersekala besar di Indonesia yang memiliki keunikan tersendiri, fenomena tersebut memicu lahirnya berbagai konsep inovatif perdagangan menggunakan platform berbasis internet yang dikenal dengan *E-Commerce*. Di dalam *E-*

Commerce, transaksi bisnis yang melibatkan pembayaran antara penjual dan calon pembeli diproses secara elektronik. Provinsi Yogyakarta merupakan salah satu kota yang penuh dengan

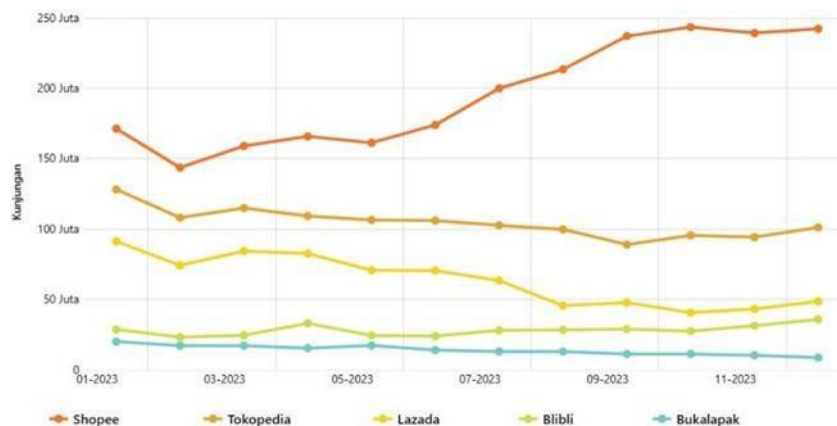
| 38 Provinsi | Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi (Persen) | |
|---------------|---|-------|
| | 2018 | 2019 |
| DI YOGYAKARTA | 55,45 | 61,73 |

potensi bisnis *daring*, dengan mayoritas penduduknya aktif menggunakan internet, sehingga menciptakan peluang besar untuk mengembangkan *E-Commerce* yang inovatif dan kreatif.

Sumber: Data Statistik DIY

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Provinsi D.I. Yogyakarta

Shopee merupakan salah satu di antara banyaknya platform *E-Commerce*, yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Aplikasi shopee merupakan platform belanja *daring* yang didirikan oleh seorang asal Singapura, yaitu Forrest Xiaodong Li. Shopee memakai berbagai strategi internasional, diantaranya pemasaran hubungan Masyarakat sebagai pendekatan pengembangan bisnis, *public relations marketing* (Fitri, 2022). Konsumen tidak hanya focus pada transaksi jual beli, tetapi juga pada kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen lain melalui fitur *chat* dan adanya beragam barang yang tersedia untuk dijual seperti *fashion*, alat elektronik dan barang lainnya.



Sumber: Data Boks

Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce, Shopee Berada di Urutan Teratas

Di Yogyakarta tren pakaian merupakan produk yang berkembang pesat karena mayoritas masyarakat Yogyakarta saat ini selalu mengikuti tren pakaian. Dengan perilaku konsumen seperti itu, perusahaan mempunyai peluang untuk meluncurkan berbagai model, desain, atau bahkan merek yang berbeda. Produk baju sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Mayoritas orang, baik di dalam maupun di luar Indonesia, beralih ke belanja online untuk membeli produk baju yang mereka inginkan. Shopee pun turut meramalkan bisnis ini berkat pertumbuhan *E-Commerce* yang berkelanjutan (Fitri, 2022). Keputusan pembelian menjadi salah satu unsur yang mempunyai pengaruh dalam bisnis. (Gita Nur Fitri, 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah saat konsumen membuat penilaian berdasarkan merek yang paling terkenal, dan pada tahap evaluasi konsumen membentuk niat pembelian. Setelah mengevaluasi beberapa pilihan, konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Dalam situasi tertentu, konsumen

juga dapat mengulas kembali keputusan pembelian hingga mengajukan pengembalian barang jika ada masalah dengan produk yang telah dibeli. Dampaknya, konsumen dapat sangat selektif dalam memilih produk sebelum mereka membuat Keputusan pembelian untuk membelinya. Seperti yang diketahui, produk yang tersedia beragam, tergantung pada tren yang sedang populer saat ini. Konsumen akan cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi dan mereka juga lebih memilih merek yang sudah terkenal atau memiliki reputasi yang baik (Citra Merek).

Citra Merek berkaitan erat dengan persepsi, sikap atau pendirian, dan opini perorangan dalam kelompok publik. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Nisa (2022) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra Merek juga mencerminkan sikap dan keyakinan di benak konsumen sebagai hasil dari koneksi yang melekat dalam ingatan mereka. Pandangan konsumen terhadap merek sebagai elemen krusial dari produk sangatlah signifikan, dan pemberian merek yang sesuai dapat meningkatkan nilai produk tersebut.

Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa (Amalia Rizki, 2016). Hal tersebut berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, namun jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Menurut penelitian Natanael et al. (2021) dalam Reni Yulia (2023) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan atribut lainnya. Semakin berkualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pembelian suatu produk, pembeli dapat membuat Keputusan pembelian berdasarkan penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Barang atau produk yang memiliki kualitas yang baik pasti akan semakin diminati oleh pembeli. Perusahaan akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas produk dan menjaga reputasi merek produknya. *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Rani Yulia, 2023). Akses terhadap rekomendasi daring tentang suatu produk menjadi semakin mudah. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baju Melalui Platform Shopee Pada Konsumen Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam analisis data untuk membuktikan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baju Pada Platform Shopee. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Djollong, 2014).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *Google Form* kepada pengguna *E-Commerce shoope*. Penggunaan data primer mempunyai kelebihan pada data karena data bersifat spesifik dan disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan akurat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penggunaan data memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi langsung dari populasi sasaran, yaitu pengguna *E-Commerce*. Dengan demikian data primer yang digunakan dapat memberi pemahaman tentang antar variabel yang diteliti

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi (Nur Fadilah Amin, 2023). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pembelian baju melalui platform Shopee pada konsumen Shopee yang berdomisili di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel Penelitian

(Deri Firmansyah, 2022) Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini (sampel) akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar (populasi). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel, dengan jenis *purposive sampling*, di mana sampel diambil secara terbatas pada jenis orang tertentu yang mampu memberikan informasi yang diinginkan atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti memiliki kriteria sampel yaitu :

- Masyarakat yang menggunakan atau melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.
- Bertempat tinggal di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Usia diatas 17 tahun.
- Mempunyai Pendapatan perbulan.

Jadi dasar pertimbangannya ditentukan tersendiri oleh peneliti dikarenakan jumlahnya tidak diketahui pasti dan berukuran besar ditambah waktu yang tidak memadai. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (hair et al 2010):

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{indikator yang digunakan}\}$$

$$= 6 \times 15 = 90$$

Dari perhitungan diatas, maka di peroleh jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 90 responden. Sedangkan Menurut Sugiono penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 orang. Dengan penjelasan diatas penulis menghindari jumlah *response rate* yang rendah maka penulis menentukan sebanyak 107 responden. Yang tertera pada tabel 4.1 – 4.4.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan penelitian ini terdiri dari data primer yang

diperoleh dengan mempelajari responden di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menyebarkan kuisioner secara online melalui Google form. Pada kuisioner berisi tentang pertanyaan atau pernyataan mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, E-Wom, dan Keputusan Pembelian. Data yang dikumpulkan diukur dengan Skala Likert yang mencakup nilai dari 1 sampai 5, dengan keterangan dibawah ini :

Tabel 3. 1 Skala Likert

| Kategori | Keterangan | Nilai |
|----------|---------------------|-------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Aplikasi yang digunakan adalah *Google From*, *Google From* adalah layanan yang disediakan oleh *Google* yang memungkinkan pengguna untuk membuat survey atau kuisioner online secara gratis.

Definisi Operasional Variabel Penelitian, Indikator, Skala Pengukuran Variabel Indepent (X)

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel independent : Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya (Djollong, 2014).

Citra Merek

Menurut Riska Yunika (2024) faktor lain dalam Keputusan pembelian adalah citra merek, jika mendapat pendapat positif dari konsumen maka akan menciptakan citra merek yang baik. Citra merek juga mencerminkan pandangan dan kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen sebagai cerminan dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Indikator Citra Merek yaitu:

Tabel 3. 2 Indikator Citra Merek

| Variabel | Indikator | Jumlah Butir |
|------------------|----------------------|--------------|
| Citra Merek (X1) | 1. Keunggulan produk | 1 |
| | 2. Kekuatan merek | 1 |
| | 3. Keunikan merek | 1 |

Sumber: Keller (2013:72)

Kualitas Produk

Menurut Alva Rebon (2017) kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sesuai harapan dari pelanggan. Indikator Kualitas Produk yaitu:

Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Produk

| Variabel | Indikator | Jumlah Butir |
|----------------------|---------------|--------------|
| Kualitas Produk (X2) | 1. Daya Tahan | 1 |
| | 2. Estetika | 1 |
| | 3. Kesesuaian | 1 |
| | 4. Keandalan | 1 |

Sumber: Rizqillah & Kurniawan (2019:97)

E-Word Of Mouth

Menurut Jefri (2021) *Word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. *Word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Indikator *E-Word Of Mouth* yaitu:

Tabel 3. 4 Indikator E-Word Of Mouth

| Variabel | Indikator | Jumlah Butir |
|------------|---------------------|--------------|
| E-Wom (X3) | 1. Intensitas | 1 |
| | 2. Komentar Positif | 1 |
| | 3. Komentar Negatif | 1 |
| | 4. Konten | 1 |

Sumber: Goyette et al (2010)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu konsumen baju pada platform Shopee di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memenuhi kriteria peneliti. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 107 orang dalam bentuk Google Form yang berisi 15 pertanyaan.

Profil Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, profesi, pendapatan per bulan, dan pernah membeli baju di aplikasi Shopee dan pendapatan perbulan yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

| Responden Menurut Jenis Kelamin | | |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Keterangan | Jumlah | Persentase |
| Laki – laki | 67 | 63% |
| Perempuan | 40 | 37% |
| Total | 107 | 100% |

Sumber: Data Kuisioner 2024

Dari total 100 responden, terdapat 63% laki-laki dan 37% perempuan. Analisis ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh jenis kelamin terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk baju di Shopee. Dengan demikian, penelitian ini dapat menyajikan apakah terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi dan kecenderungan pembelian antara laki – laki dan Perempuan terhadap keputusan pembelian baju di *platform* Shopee.

Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia

| Responden Menurut Usia | | |
|-------------------------------|---------------|-------------------|
| Keterangan | Jumlah | Persentase |
| >17 tahun | 4 | 4% |
| 19-24 tahun | 81 | 76% |
| 25-29 tahun | 10 | 9% |
| 36-39 tahun | 3 | 3% |
| 30-35 tahun | 9 | 8% |
| Total | 107 | 100% |

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Dari total 107 responden, sebanyak 4% berusia di bawah 19 tahun, 76% berusia 19-24 tahun, 9% berusia 25-29 tahun, 3% berusia 36-39 tahun, dan 8% berusia 30-35 tahun. Analisis ini bertujuan untuk memahami pengaruh rentang usia terhadap keputusan pembelian baju melalui platform Shopee. Dengan demikian, penelitian ini dapat menyajikan apakah terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi dan kecenderungan pembelian antar rentang umur terhadap keputusan pembelian baju di *platform* Shopee

Tabel 4. 3 Responden Menurut Status

| Responden Menurut Status | | |
|---------------------------------|---------------|-------------------|
| Keterangan | Jumlah | Persentase |
| Pelajar/Mahasiswa | 67 | 63% |
| Karyawan Swasta | 26 | 24% |
| Wiraswasta | 5 | 5% |
| Lainnya | 9 | 8% |
| Total | 107 | 100% |

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Dari total 107 responden, sebanyak 63% adalah pelajar atau mahasiswa, 24% adalah karyawan swasta, 5% wiraswasta, dan 8% lainnya. Analisis ini bertujuan untuk memahami pengaruh status terhadap keputusan pembelian baju melalui platform Shopee. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran apakah terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi dan kecenderungan pembelian berdasarkan status terhadap keputusan pembelian baju di platform Shopee.

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan Per Bulan

| Responden Menurut Pendapatan Per Bulan | | |
|---|---------------|-------------------|
| Keterangan | Jumlah | Persentase |
| Rp0 - Rp500.000 | 27 | 25% |
| Rp501.000 - Rp1.500.000 | 27 | 25% |
| Rp1.501.000 - Rp2.500.000 | 20 | 19% |
| Rp2.501.000 - Rp3.500.000 | 7 | 6% |
| >Rp3.500.000 | 27 | 25% |
| Total | 107 | 100% |

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Dari total 107 responden, sebanyak 25% memiliki pengeluaran antara Rp0 - Rp500.000, 25% antara Rp501.000 - Rp1.500.000, 19% antara Rp1.501.000 - Rp2.500.000, 6% antara Rp2.501.000 - Rp3.500.000, dan 25% memiliki pengeluaran lebih dari Rp3.500.000. Analisis ini bertujuan untuk memahami pengaruh pendapatan per bulan terhadap keputusan pembelian baju melalui platform Shopee. Dengan demikian, dapat diidentifikasi apakah terdapat perbedaan signifikan dalam pendapatan terhadap keputusan pembelian baju di platform Shopee.

Hasil Uji Instrumen Pengumpulan Data

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas. Berikut hasil pengujian instrumen:

Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan atau menggambarkan sesuatu yang diukur. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

= valid atau $\text{sig} < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Sig | α | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|--------------|-------------|-------|----------|------------|
| Citra Merek (X1) | X1.1 | 0,844 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X1.2 | 0,727 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X1.3 | 0,831 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,891 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X2.2 | 0,854 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X2.3 | 0,905 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X2.4 | 0,866 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| E-Wom (X3) | X3.1 | 0,792 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X3.2 | 0,742 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X3.3 | 0,660 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X3.4 | 0,816 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,752 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y1.2 | 0,814 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y1.3 | 0,772 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y1.4 | 0,783 | 0,1900 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Data yang diolah di SPSS (2024)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan menggunakan jumlah sampel sebesar 107 maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1900. Dari tabel diatas, semua item pertanyaan pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), E – WOM (X3) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig < \alpha$ maka dapat ditarik kesimpulan yaitu seluruh item pertanyaan tersebut valid.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilangsungkan, hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini sebagaiberikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baju di platform Shopee.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baju di platform Shopee.
3. *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baju di platform Shopee.
4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan *E-Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh simultan dari ketiga variabel ini menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat, kualitas produk yang tinggi, dan E-WOM yang positif dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Saran

Penelitian ini sudah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian baju pada platform Shopee. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengambil topik yang sama agar bisa mengembangkan topik penelitian tersebut dan diharapkan untuk memperluas objek penelitian yang tidak hanya terfokus di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan penelitian. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang mana hal tersebut bisa meningkatkan resiko palsunya jawaban responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alva Rebon, L. M. (2017). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Langzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA*.
- Amalia Rizki, E. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen Nesco Multichech di PR Hafidz). *Jurnal Inovisi Vol.12 No.2* .
- Andy Prasetyo Wati, J. A. (2019). *Digital Marketing* . Malang: Edulltera . Carmelia
- Cesariana, F. J. (2022). Model Kepuasan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Deri Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*.
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Vol.2 No.1*.
- Dodiy Fahmeyzan, S. S. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis. *Jurnal Varian* .
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada

- Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 67-77.
- Gita Nur Fitri, C. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Vo.1 No.3*, Hal. 283-294.
- Gita Nur Fitri, C. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Vo.1 No.3*, Hal. 283-294.
- Isna Nur Azizah, P. R. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*.
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Realibilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam*.
- Jefri, H. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Kapten A. Rivai Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol.4 No.1*.
- Nur Fadilah Amin, S. G. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN . *Volum.14 No. 1*.
- Rani Yulia, S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan E-Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Baju Online NOTBRAND.CO Di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol.4(6)*.
- Riska Yunika, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Keputusan Produk Wardah (Studi kasus pada mahasiswa jurusan administrasi niaga politeknik negri Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Rizky Desty Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*.

