

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION JINISO.ID* DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Dinda Puji Lestari¹, Wirawan Widjanarko²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: dinda.puji.lestari19@mhs.ubharajaya.ac.id¹, wwidjanarko2@gmail.com²

Article History

Received: 20-02-2023

Revised: 25-02-2023

Accepted: 01-03-2023

Kata Kunci:

Citra Merek; *E-Word of Mouth*; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga

ABSTRAK:

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penentuan sampel non-probability sampling metode purposive sampling dengan rumus slovin. 100 responden. Data dalam penelitian ini di analisis dengan uji asumsi Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pengguna aplikasi Shopee. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak klasik dan analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (2) persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (3) *e-word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (4) citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee.

ABSTRACT:

This research was conducted to measure the Influence of Brand Image, Perceived Price, and *E-Word of Mouth* on Purchase Decisions for Jiniso.id Fashion Products on the Shopee Marketplace. This study uses a quantitative approach to the determination of non-probability sampling purposive sampling method with

Keywords:

Brand Image; E-Word of Mouth; Price Perception; Purchase Decision

the slovin formula. The population in this study were students at Bhayangkara Jakarta Raya University, Faculty of Economics and Business, Management Study Program, users of the Shopee application. The number of samples used in this study were 100 respondents. The data in this study were analyzed using the classical assumption test and multiple linear regression analysis to prove the hypothesis in this study with the help of the SPSS version 25 application. The results of this study prove that (1) brand image partially has a significant effect on purchasing decisions for Jiniso.id fashion products on the Shopee marketplace; (2) price perception partially has no effect on purchasing decisions for Jiniso.id fashion products in the Shopee marketplace; (3) e-word of mouth partially influences the decision to purchase Jiniso.id fashion products in the Shopee marketplace; (4) brand image, price perception and e-word of mouth simultaneously influence the purchasing decision of Jiniso.id fashion products in the Shopee marketplace.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi saat ini yang kian berkembang membawa banyak perubahan termasuk dalam bidang marketing, sejak munculnya teknologi internet kampanye pemasaran barang dan jasa kini dapat dilakukan secara online. Adanya perkembangan teknologi tersebut kini mampu memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau pasar menjadi lebih luas dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Tidak hanya merubah pada kegiatan pemasaran, adanya perkembangan teknologi internet ini juga memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat, yang pada saat ini menginginkan untuk memperoleh segala sesuatu kebutuhannya secara instan. Menurut *website* dataindonesia.id, *WeAreSocial* telah mendata bahwa hingga Januari 2022 ada sekitar 205 juta pengguna internet di Indonesia, artinya sebanyak 73,7% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (Annur, 2022).

Hingga pada era *new normal* saat ini kegiatan *online shopping* melalui *marketplace* telah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian masyarakat Indonesia terlebih bagi kalangan generasi muda, karena dengan berbagai kemudahan yang di tawarkan oleh *marketplace* mulai dari kemudahan dalam proses pembayaran, produk beragam yang tersedia dan tentunya dengan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian langsung membuat banyak orang lebih memilih tetap menggunakan *marketplace* di masa *new normal* ini. Menurut data pada *website* databoks.katadata.co.id Shopee menjadi *website marketplace* terpopuler di Indonesia. Dengan jumlah kunjungan sebanyak 190,7 juta pada Agustus 2022, meningkat 11, 37% dari bulan sebelumnya yaitu bulan Juli 2022 dengan jumlah kunjungan sebanyak 171,2 juta. (Annur, 2022). Pada *marketplace* Shopee tersedia berbagai macam produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari.

Karena sasaran utama pengguna Shopee ialah kalangan generasi muda maka *fashion* menjadi salah satu produk yang banyak dibeli oleh kalangan generasi muda. Begitu banyak pilihan produk *fashion* mulai dari pakaian wanita hingga pakaian pria dengan merek, harga dan kualitas yang berbeda tersedia pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan survey yang

dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia terkait akses media digital menyatakan bahwa pakaian/*fashion* menjadi barang yang paling banyak di cari masyarakat ketika belanja *online* dengan presentase sebesar 65,7% pada periode Februari hingga Maret 2022, diikuti oleh barang elektronik pada peringkat dua dan makanan/minuman di peringkat tiga (Dihni, 2022).

Jiniso.id menjadi salah satu *brand fashion* dalam negeri yang telah memiliki citra merek tersendiri di masyarakat. Produknya berupa *jeans* dengan berbagai model yang sedang *trend* pada saat ini selalu laris dan diminati oleh konsumen. Berdasarkan observasi dan pengamatan peneliti sendiri mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen sebagian besar dari mahasiswa lebih mengetahui *brand* Jiniso.id dibandingkan dengan *brand jeans* lainnya, karena banyaknya rekomendasi di media sosial yang menyatakan bahwa Jiniso.id memiliki citra merek yang baik dan harga yang terjangkau. Penjualan dari Jiniso.id tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dimana pada tahun 2019 mencapai 5.665 penjualan, tahun 2020 mencapai 7.884 dan tahun 2021 mencapai 8.418 penjualan. Jiniso.id mampu menjadi top *brand jeans* di kalangan generasi muda karena produk *jeans* dengan kualitas yang baik, model yang kekinian tetapi tetap dengan harga yang relatif murah.

Karena banyaknya *brand* yang tersedia di pasaran, maka terjadi persaingan yang ketat antar penjual. Akibatnya, pemilik bisnis harus jeli dalam menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, terutama karena citra merek menjadi salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah *brand* karena *brand* yang memiliki citra positif akan selalu teringat dan menjadi pilihan utama konsumen ketika pertama kali mendengar *brand* tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin kuat reputasi dari suatu *brand* maka semakin baik kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selain citra merek, persepsi harga juga dapat mempengaruhi cara konsumen memutuskan apa yang akan dibelinya. Menurut penelitian (Dzulkharnain, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Konsumen yang telah mempercayai suatu merek dan merasa harga yang ditawarkan terjangkau cenderung akan menyebarkan informasi tersebut dengan *electronic word of mouth*.

Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen sering melakukan penelitian tentang produk yang hendak dibelinya. Membaca *review* atau komentar online adalah salah satu cara yang sering konsumen lakukan. Karena selama ini, konsumen cenderung lebih percaya saran atau rekomendasi dari teman atau anggota keluarga daripada iklan yang beredar. Berdasarkan penelitian oleh (Kristiawan & Keni, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun dengan adanya E-WOM ini banyak juga seseorang yang membagikan ulasan terhadap suatu produk yang pada kenyataannya produk tersebut belum pernah dibeli atau dipakainya. Hal tersebut tentu akan mencemarkan *review* atau ulasan positif yang sesungguhnya sehingga konsumen akan merasa ragu ketika ingin melakukan pembelian, tak sedikit juga pelanggan yang merasa tertipu dengan produk yang dibelinya sebab tidak sesuai dengan apa yang disampaikan di media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, peneliti ingin menguji dan menganalisis mengenai ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Maharani, 2019) merupakan sebuah studi tentang bagaimana seseorang dalam memilih, membeli, memanfaatkan dan bagaimana produk, layanan, pola pikir, atau informasi produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan (Kurniawan et al., 2022) terdapat tiga faktor yang berperan dalam perilaku konsumen diantaranya yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara variabel stimulus dengan variabel respon.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang ditentukan oleh konsumen yang mencakup dua atau lebih dari alternatif pilihan yang tersedia (Arda & Andriany, 2019). Sedangkan berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang ada lalu memutuskan pilihan tersebut menjadi sebuah keputusan atau dapat dikatakan proses dimana konsumen menentukan keputusan pembelian hingga konsumen tersebut benar-benar membeli. Berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Setyawati, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

Citra Merek

Citra merek adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya (Setyawati, 2021). Citra merek juga dapat di definisikan sebagai kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan dan terbentuk berdasarkan kelebihan produk yang bersifat nyata maupun yang tidak dapat dirasakan sebab tersusun melalui keyakinan, pemikiran dan nilai-nilai tertentu sehingga terbentuk keunikan terhadap merek tersebut (Meutia et al., 2021).

Citra merek yang kuat akan mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan keputusan pembelian, karena merek adalah salah satu kunci keyakinan yang dapat dijadikan alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan Simamora dalam (Setyawati, 2021) terdapat beberapa indikator dalam citra merek yaitu, citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk.

Persepsi Harga

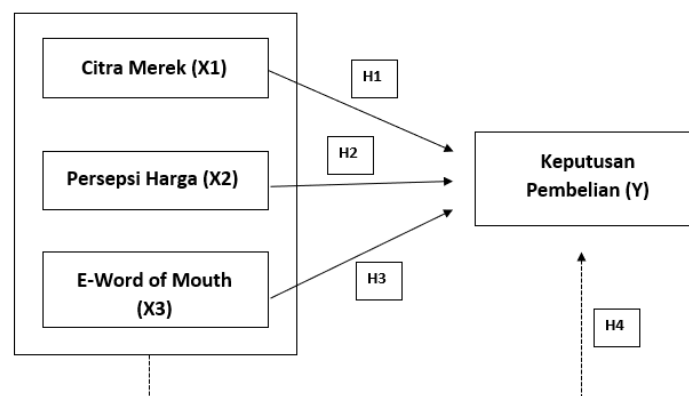
Harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing (Meutia et al., 2021). Persepsi harga adalah suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima (Dzulkharnain, 2019). Menurut Tjiptono dalam (Anggraeni & Soliha, 2020) terdapat beberapa indikator dalam mengukur persepsi harga yaitu, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapat, dan harga mampu bersaing.

E-Word of Mouth

WOM (*Word of Mouth*) adalah metode penyebaran informasi secara verbal tentang suatu barang atau jasa di antara orang-orang (Almira & Putri, 2022). Sedangkan E-WOM

(*Electronic Word of Mouth*) merupakan sebuah komentar terbuka yang dibuat oleh konsumen masa depan, yang sudah ada, atau konsumen yang sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media elektronik atau media sosial (Kristiawan & Keni, 2020). Saat ini E-WOM sangat mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, E-WOM ialah opini dari konsumen, mantan konsumen ataupun perusahaan terhadap suatu produk atau jasa melalui jejaring sosial media seperti *instagram*, *facebook* atau *twitter*. Berdasarkan (Widyanto & Albetris, 2021), terdapat tiga indikator dalam dalam *electronic word of mouth* yaitu, intensitas, valensi opini, dan konten WOM.

Kerangka Penelitian



Hipotesis:

H1: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga citra merek, persepsi harga, dan *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian metode kuantitatif yaitu dengan memakai perhitungan statistika untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan kuesioner menggunakan skala likert.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen tahun angkatan 2019 – 2021 sebanyak 1.112 mahasiswa. Sedangkan sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang pernah membeli produk Jiniso.id. Berdasarkan rumus *Slovin* diperoleh sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden berdasarkan usia terdapat 95 responden usia 19 – 24 tahun atau sebanyak 95%, usia <19 tahun sebanyak 3 responden atau sebanyak 3%, usia 25 – 30 tahun sebanyak 1 responden atau sebanyak 1% dan usia >30 tahun sebanyak 1 responden atau sebanyak 1%. Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin terdapat 82 responden atau sebanyak

82% berjenis kelamin perempuan dan 18 responden atau sebanyak 18% berjenis kelamin laki-laki.

Kemudian berdasarkan tahun angkatan terdapat 61 responden atau sebanyak 61% berasal dari angkatan 2019, 23 responden atau sebanyak 23% berasal dari angkatan 2020 dan 16 responden atau sebanyak 16% berasal dari angkatan 2021.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan pada setiap item pernyataan yang digunakan dengan ketentuan jika nilai $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ dengan nilai $df = n-2$ dan nilai sig 5% maka dapat dikatakan valid (Sujarweni, 2018, p. 132). Nilai $r\text{-tabel}$ diperoleh dari $df = 100-2 = 98$ sehingga $r\text{-tabel} = 0,196$. Uji validitas pada penelitian ini dari setiap variabel tertera pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,818	0,196	Valid
	X1.2	0,772	0,196	Valid
	X1.3	0,786	0,196	Valid
	X1.4	0,704	0,196	Valid
	X1.5	0,801	0,196	Valid
	X1.6	0,779	0,196	Valid
	X1.7	0,671	0,196	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,718	0,196	Valid
	X2.2	0,791	0,196	Valid
	X2.3	0,753	0,196	Valid
	X2.4	0,798	0,196	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X3.1	0,755	0,196	Valid
	X3.2	0,790	0,196	Valid
	X3.3	0,742	0,196	Valid
	X3.4	0,717	0,196	Valid
	X3.5	0,770	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,743	0,196	Valid
	Y2	0,742	0,196	Valid
	Y3	0,696	0,196	Valid
	Y4	0,682	0,196	Valid
	Y5	0,765	0,196	Valid
	Y6	0,717	0,196	Valid
	Y7	0,557	0,196	Valid
	Y8	0,762	0,196	Valid
	Y9	0,697	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada tiap variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena memenuhi syarat nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,196$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah item pernyataan yang diberikan dalam kuesioner untuk setiap variabel konsisten atau tidak. Semua item pernyataan dapat diuji

reliabilitasnya secara bersamaan, namun item pernyataan hanya dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* nya > 0,60 (Sujarweni, 2018, p. 134). Dapat diamati uji reliabilitas pada penelitian ini dari setiap variabel tertera pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,880	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,763	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada tiap variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan semua pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Teknik *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas dengan ketentuan jika nilai sig > 0,05 dari uji normalitas maka data dianggap berdistribusi normal, namun apabila nilai sig < 0,05 dari uji normalitas maka dapat dianggap data tidak berdistribusi secara normal (Bahri, 2018, p. 162).

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,2500000
	Std. Deviation	4,50572577
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,062
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.3 diperoleh nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* dengan asumsi jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas sedangkan jika VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Bahri, 2018, p. 168).

Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas

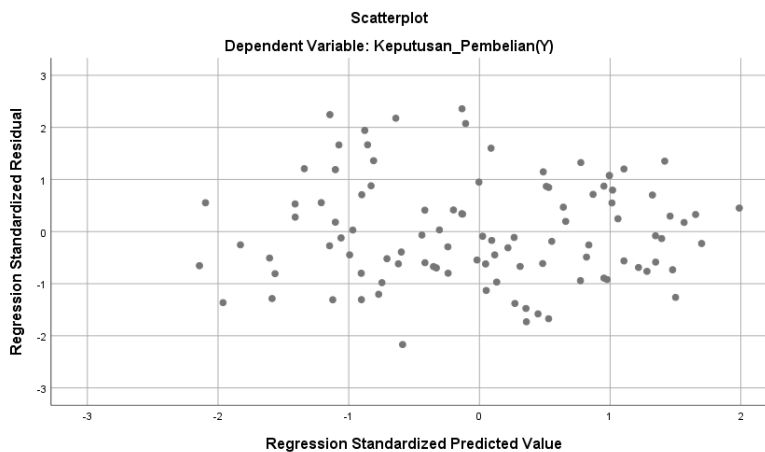
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,404	2,476	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Persepsi Harga	0,276	3,618	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
E- Word of Mouth	0,381	2,626	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dikatakan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas karena semua nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah varians residual dalam model regresi adalah konstan. Uji ini dapat dilakukan dengan pola *Scatterplot* dengan ketentuan apabila tidak ada pola yang terbentuk atau jika titik-titik terdistribusi secara acak di atas atau di bawah angka 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Bahri, 2018, p. 180).



Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedestisitas

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedestisitas, karena titik-titik yang menyebar di atas ataupun di bawah angka nol serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10,285	2,119
Citra Merek (X1)	0,396	0,110
Persepsi Harga (X2)	0,294	0,246
<i>E-Word of Mouth</i> (X3)	0,502	0,179

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu, $Y = 10,285 + 0,396 X1 + 0,294 X2 + 0,502 X3$. Interpretasi persamaan tersebut ialah:

1. Konstanta

Nilai konstanta diperoleh sebesar 10,285 artinya apabila citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth diasumsikan memiliki nilai 0, maka angka keputusan pembelian bernilai 10, 285.

2. Koefisien Citra Merek (X1)

Koefisien regresi citra merek yaitu 0,396 artinya apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,396.

3. Koefisien Persepsi Harga (X2)

Koefisien regresi persepsi harga yaitu 0,294 artinya apabila persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,294.

4. Koefisien *E-Word of Mouth* (X3)

Koefisien regresi *e-word of mouth* yaitu 0,502 artinya apabila *e-word of mouth* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,502.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 1.6 Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Citra Merek (X1)	3,594	1,984	0,001
Persepsi Harga (X2)	1,196	1,984	0,235
<i>E-Word of Mouth</i> (X3)	2,811	1,984	0,006

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat diketahui citra merek (X1) mendapatkan nilai t-hitung = 3,594 > t-tabel 1,984, maknanya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, persepsi harga (X2) memiliki nilai t-hitung = 1,196 < t-tabel 1,984, maknanya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, *e-word of mouth* memiliki nilai t-hitung = 2,811 > t-tabel 1,984, maknanya H_0 ditolak dan H_1 diterima atau *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 1.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2009,855	3	669,952	42,568	,000 ^b
	Residual	1510,895	96	15,738		
	Total	3520,750	99			

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.7 diatas nilai F-hitung diperoleh sebesar $42,568 > F\text{-tabel } 2,90$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maknanya H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut menjelaskan bahwa citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756 ^a	0,571	0,557	3,967

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.8 diatas nilai *R square* sebesar 0,571, hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 57,1%. Sedangkan sisanya 42,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan, adapun beberapa pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji t atau uji parsial untuk variabel citra merek dengan nilai t hitung sebesar 3,594 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee. Citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id karena berdasarkan data pada jawaban responden, konsumen merasa produk *fashion* Jiniso.id sudah dikenal oleh banyak orang, maknanya Jiniso.id sudah berhasil dalam membangun citra merek yang positif di kalangan konsumennya. Sehingga konsumen selalu mengingat merek Jiniso.id ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan produk *jeans* di pasaran. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang menemukan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji t atau uji parsial untuk variabel persepsi harga dengan nilai t hitung sebesar 1,196 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,236 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mendur et al., 2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee, karena sesuai dengan hasil jawaban responden yang paling rendah ialah pada item pernyataan harga yang ditawarkan oleh Jiniso.id sesuai dengan kualitas yang diberikan. Maknanya, konsumen menilai masih kurangnya kualitas yang diberikan oleh Jiniso.id terhadap produk yang dipasarkan.

3. Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji t atau uji parsial untuk variabel *electronic word of mouth* dengan nilai t hitung sebesar 2,811 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Magdalena & Muskita, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id karena berdasarkan data pada jawaban responden, konsumen merasa mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk Jiniso.id melalui media sosial. Konsumen juga termotivasi untuk melakukan pembelian produk Jiniso.id karena melihat banyaknya rekomendasi dari orang terdekat dan *e-word of mouth* positif yang banyak disampaikan oleh konsumen di media sosial.

4. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, maka diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 42,568 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga merupakan suatu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan karena akan lebih memotivasi konsumen untuk melakukan *e-word of mouth* yang pada akhirnya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa produk Jiniso.id sudah banyak dikenal orang dan berhasil dalam membangun citra merek nya.
2. Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Jiniso.id belum sesuai dengan kualitasnya.

3. Secara parsial *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar orang mengetahui Jiniso.id dari adanya rekomendasi di media sosial.
4. Secara simultan citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maknanya jika Jiniso.id mengoptimalkan citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* secara bersamaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

1. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang paling besar, sehingga diharapkan Jiniso.id dapat mempertahankan citra merek positif yang telah dimilikinya dengan tetap menjaga keunggulan dari produknya, meningkatkan kualitas produknya dan terus melakukan inovasi dari jenis produknya.
2. Diharapkan Jiniso.id dapat lebih memperhatikan harga dari produk yang dipasarkan dengan mempertimbangkan kualitas dari produknya, dengan begitu harga yang ditetapkan oleh Jiniso.id nantinya mampu bersaing dengan *brand* kompetitor lainnya. Karena salah satu faktor terpenting bagi konsumen saat ini ketika akan membeli suatu produk adalah persepsi harga.
3. Diharapkan dengan meningkatkan citra merek dan persepsi harganya maka akan meningkatkan *e-word of mouth* dari produk Jiniso.id di media sosial sehingga dapat memberikan kesan yang lebih positif bagi para calon konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin membuat penelitian dengan topik yang sejenis, diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang belum di bahas dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, diskon, kepuasan konsumen dan lain sebagainya sehingga penelitian ini dapat dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Almira, R., & Putri, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 15.
- [2] Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- [3] Annur, C. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- [4] Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120. <https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>
- [5] Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (E. Risanto (ed.)). Penerbit ANDI.
- [6] Dihni, V. A. (2022). *Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>

- [7] Dzulkharnain, E. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(2), 69–80. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- [8] Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- [9] Kurniawan, A., Sumowo, S., & Puspitadewi, I. (2022). Analisis Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 349–360. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2020>
- [10] Magdalena, S., & Muskita, W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1).
- [11] Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- [12] Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- [13] Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- [14] Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(2), 1096–1104.
- [15] Setyawati, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>
- [16] Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- [17] Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123.
- [18] Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>