

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-WOM* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Risky Shela Noviana
Shelanugroho123@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Currently, the ease of technology makes benefits for consumers in terms of ease and speed in conducting transactions. One of them is the online food delivery service. This research aimed to find out the effect of brand image, E-WOM, and service quality on the purchasing decision. The research population used Shopee food consumers in Surabaya with a large number and unlimited (infinite) with the use of Lemeshow formula it obtained 100 respondents as research samples. This research was comparative causal. Furthermore, the research data source used primary data. Meanwhile, the research analysis technique used multiple linear regressions analysis. The research result showed that brand image, E-WOM, and service quality had a positive and significant effect on the purchasing decision for the users of Shopee food in Surabaya. Moreover, the coefficient determination result indicated that the variables of brand image, E-WOM, and service quality had a 49.3% contribution to the purchasing decision, while the rest was 50.7% affected by other variables outside the research model.

Keywords: brand image, E-WOM, service quality, purchasing.

ABSTRAK

Saat ini kemudahan teknologi membuat keuntungan untuk konsumen pada sisi kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Salah satunya yaitu adanya layanan pesan-antar makanan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee Food di Surabaya yang jumlahnya sangat besar dan tidak terbatas (infinite) maka setelah digunakan rumus Lemeshow ditemukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, E-WOM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food di Surabaya. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel brand image, E-WOM dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 49,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian

Kata Kunci: brand image, E-WOM dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini kemudahan teknologi membuat keuntungan untuk konsumen pada sisi kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Selain itu, para pelaku bisnis juga mendapatkan keuntungan dengan adanya kemajuan teknologi saat ini karena mereka dapat mengembangkan usahanya secara *online*. Salah satunya yaitu munculnya layanan pesan-antar makanan secara *online*. Hadirnya layanan pesan antar makanan secara *online* membuat konsumen Indonesia merasa tidak perlu repot lagi dengan menghabiskan waktu di jalan untuk pergi dan mengantri di restoran atau outlet makanan yang diinginkan.

Menurut hasil survei *online* yang dilakukan oleh perusahaan riset digital Snapcart Indonesia, Grab Food memimpin pasar industri pesan-antar makanan (*e-delivery*) pada konsumen dan merchant di Indonesia. Riset ini dilakukan pada Oktober 2021. Survei ini juga menyoroti konsumen pada kota megapolitan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Bandung, Surabaya, Medan, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan

Makassar. Berikut hasil riset yang dilakukan Snapcart Indonesia yang tertera pada Tabel 1, yaitu:

Tabel 1
Hasil Riset Aplikasi Pesan-Antar Makanan

Keterangan	GrabFood	GoFood	ShopeeFood
Konsumen berpengalaman menggunakan aplikasi	92 %	90%	35%
Aplikasi pesan-antar makanan yang di rekomendasikan	54%	34%	12%

Sumber: Snapcart Indonesia,2022

Tabel 1 hasil riset menunjukkan bahwa 92% dan 90% konsumen telah berpengalaman menggunakan aplikasi Grab Food dan Go Food, sedangkan 35% telah pernah menggunakan Shopee Food. Data preferensi menunjukkan 54% responden memilih Grab Food sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti GoFood sebesar 34% dan ShopeeFood sebesar 12%.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau situs belanja terbesar di Indonesia. Besarnya transaksi dalam bidang layanan pesan antar makanan secara daring membuat Shopee tertarik menjadikannya sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya. Pada tahun 2020 Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai Shopee Food yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Berdasarkan fenomena menunjukkan bahwa Go Food dan Grab Food lebih unggul dibandingkan dengan Shopee Food. Hal ini menuntut Shopee Food untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaingnya serta dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan jasanya.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran seperti meningkatkan *brand image*, *electric word of mouth* dan kualitas pelayanan.

Shopee Food menggunakan media sosial sebagai alat ukur untuk melihat citra mereka di masyarakat. Hal ini dikarenakan melihat trend masyarakat yang kerap menunjukkan kesannya di media social. Untuk mengikuti dan mengembangkan citra lebih jauh serta memiliki pilihan untuk menyaingi merek-merek sebelumnya maka Shopee Food harus mampu memberikan kesan positif mengenai *brand image* kepada konsumen sehingga konsumen akan lebih yakin dan tertarik untuk menggunakan Shopee Food. Menurut Kotler dan Keller (2016:248) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Dengan demikian, Shopee Food harus mampu berpikir seperti berada di posisi konsumen, karena dengan berada di posisi ini perusahaan bisa mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diperlukan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

Berdasarkan kajian empiris yang dilakukan penelitian sebelumnya oleh Putra dan Saputri (2020) serta Mudiar dan Hervianto (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ani *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya *gap research* mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Munculnya teknologi digital sekarang ini memaksa Shopee Food untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya di *e-commerce*. Goldsmith dalam Ismagilova (2017:18) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualannya. E-WOM mampu menyampaikan pesan kepada orang lain melalui internet dengan menyebar lebih cepat dan lebih luas sehingga berdampak lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menjadikan E-WOM sebagai alat yang bisa menjadi media pemasaran yang efektif dalam dunia usaha.

Berdasarkan kajian empiris yang dilakukan penelitian sebelumnya oleh Putra dan Saputri (2020) serta Fadila *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.*, (2022) menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya *gap research* mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Meningkatkan kualitas pelayanan untuk pelanggan merupakan salah satu kunci setiap perusahaan untuk saling berpacu dalam memenangkan persaingan. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Adapun penilaian kualitas pelayanan yang konsisten diperbaiki dari *driver* Shopee Food yaitu dengan memberikan bintang dan saran usai transaksi dilaksanakan sehingga dapat menjadi evaluasi bagi *driver* tersebut dan perusahaan dalam pengendalian dan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dapat memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian empiris yang dilakukan penelitian sebelumnya oleh Ani *et al.*, (2021) dan Mudiard dan Hervianto (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fadila *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya *gap research* mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Food?; (2) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Food?; (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Food?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Food; (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Food; (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Food.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Assauri (2015:139) menyatakan bahwa

keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan dalam jumlah berapa pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Brand Image

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing (Tjiptono, 2016:187). Menurut Kotler dan Keller (2016:248) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Cheung dan Lee (2012) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antar konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan bulletin elektronik, newsgroup, blog, situs review dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikatornya. Priansa (2017:351) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43). Semakin baik citra merek pada suatu produk atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Jika suatu produk memberikan manfaat yang baik bagi konsumen melebihi biaya yang dikeluarkan pada saat mendapatkan produk tersebut. Maka citra merek yang baik akan terbentuk dalam benak konsumen sehingga konsumen akan memutuskan membeli pada merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Saputri (2020) serta Mudiar dan Hervianto (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Goldsmith dalam Ismagilova (2017:18) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. Media internet dianggap memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. Komentar positif maupun negatif dari sesama pengguna media internet cenderung banyak digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. E-WOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini karena hal ini dirasa cukup efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Saputri (2020) serta Fadila *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

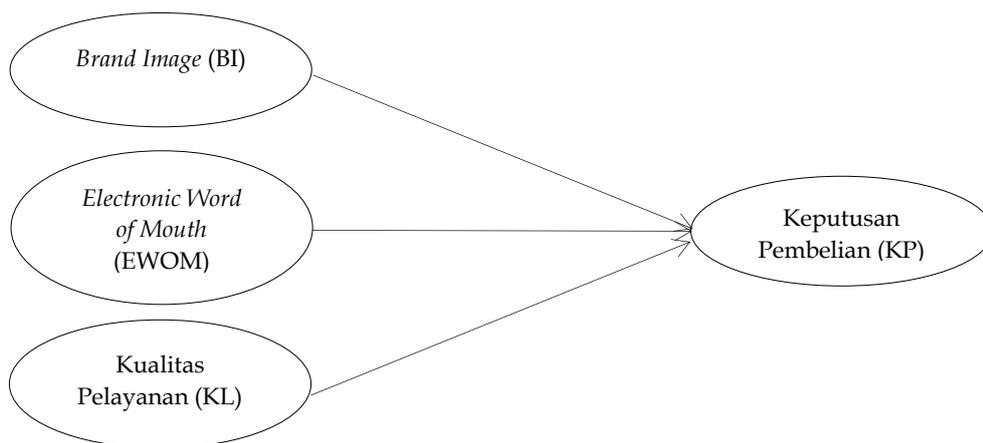
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memicu keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ani *et al.*, (2021) dan Mudiari dan Hervianto (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoretis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post*

facto, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, dan dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa peneliti menguji hubungan antara *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee Food di Surabaya yang jumlahnya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:67) *accidental sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Populasi penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Untuk mendapatkan sampel yang menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,5 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report data*). Data subjek merupakan jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari responden. Jadi data subjek pada penelitian ini merupakan opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari konsumen Shopee Food di Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kegiatan penelitian di lapangan dengan menggunakan kuesioner yang di dalamnya berisi pernyataan yang ditujukan terhadap responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *Likert's* digunakan untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau kelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:63). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian serta variabel independen *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan. Definisi operasional variabel adalah sesuatu yang akan dilakukan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian pada Shopee Food di Surabaya. Menurut Kotler (2014:212) indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu: a) Kemantapan konsumen dalam menggunakan Shopee Food; b) Kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian makanan secara *online* melalui Shopee Food; c) Rekomendasi yang diberikan konsumen kepada teman atau keluarga untuk menggunakan Shopee Food; d) Pembelian kembali yang dilakukan konsumen saat memesan makanan secara online melalui Shopee Food.

Brand Image

Brand image merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat Surabaya mengenai Shopee Food. Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator *brand image* dapat dilihat dari: a) Keunggulan asosiasi merek; b) Kekuatan asosiasi merek; c) Keunikan asosiasi merek.

E-WOM

E-WOM merupakan sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui internet. Menurut Goyette *et al.*, (2010) dalam Priansa (2017:353) indikator *electronic word of mouth* adalah: a) *Intensity*; b) *Content*; c) *Valence of Opinion*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi baik buruknya pelayanan yang diberikan Shopee Food di Surabaya kepada konsumennya. Menurut Lupiyoadi (2016:182) yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dipergunakan beberapa indikator yang meliputi: a) Bukti Fisik (*Tangible*); b) Keandalan (*Reliability*); c) Daya Tanggap (*Responsiveness*); d) Jaminan (*Assurance*); e) Empati (*Empathy*).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2017:198) validitas menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu jika koefisien *cronbach alpha* > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh

yang diberikan variable bebas (*independent*) terhadap variable terikat (*dependent*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variable bebas (*independen*) yaitu *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap variable terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian. Penggunaan analisis ini dikarenakan variable independenya dua atau lebih sehingga digunakanlah analisis linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 EWOM + \beta_3 KL + e$$

Keterangan :

- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- KP : Keputusan Pembelian
- BI : *Brand Image*
- EWOM : *Electronic Word Of Mouth*
- KL : Kualitas Pelayanan
- e : *Standart error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016: 156).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *varianceinflation factor* (VIF) dan lawannya nilai *tolerance*. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independent (Ghozali, 2016: 104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskesdastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskesdastisitas (Ghozali, 2016:134).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan suatu model. Uji kelayakan model menggunakan taraf signifikan 5% (Ghozali, 2016:96), adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat level *off* signifikan yaitu 0.05 sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) Jika nilai

signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R²) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,548	0,000	Valid
	KP2	0,580	0,000	Valid
	KP3	0,560	0,000	Valid
	KP4	0,532	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (BI)	BI1	0,339	0,001	Valid
	BI2	0,382	0,000	Valid
	BI3	0,308	0,003	Valid
E-WOM (E-WOM)	EWOM1	0,614	0,000	Valid
	EWOM2	0,631	0,000	Valid
	EWOM3	0,547	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KP)	KL1	0,313	0,002	Valid
	KL2	0,266	0,007	Valid
	KL3	0,523	0,000	Valid
	KL4	0,328	0,001	Valid
	KL5	0,407	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 2 terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 15 item menunjukkan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh item pernyataan yaitu *brand image*, E-WOM, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.706	15

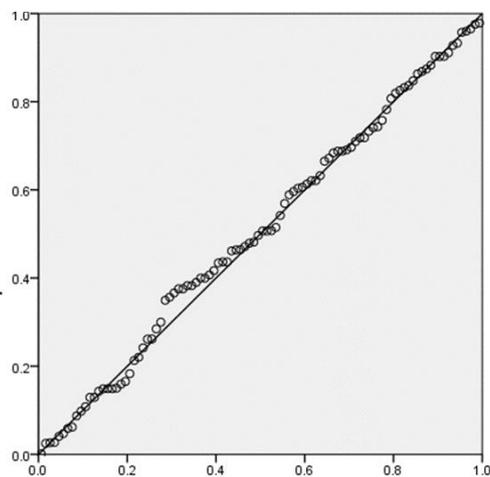
Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 3 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah 0,706. Hal ini berarti item-item pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titiknya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

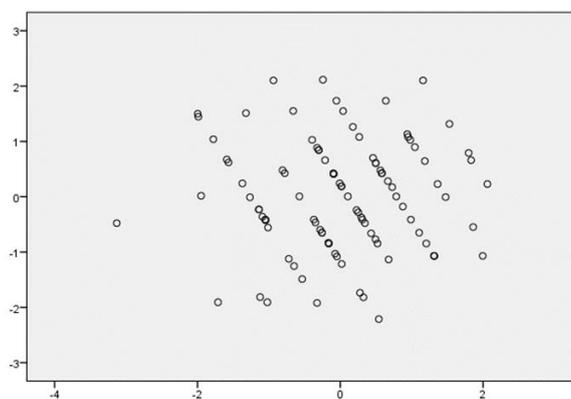
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
BI	.740	1.351
EWOM	.985	1.015
KL	.736	1.360

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, E-WOM, kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu KP. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier pada penelitian ini berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.125	.479		8.613	.000
	BI	.226	.070	.345	3.238	.002
	EWOM	.168	.104	.150	1.624	.008
	KL	.374	.089	.450	4.206	.000

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 4,125 + 0,226 BI + 0,168 EWOM + 0,374 KL + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta (α) sebesar 4,125 artinya *brand image*, E-WOM, kualitas pelayanan adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya keputusan pembelian adalah 4,125. (2) Besarnya koefisien regresi (β_1) *brand image* adalah 0,226 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang ada pada Shopee Food maka semakin tinggi keputusan pembelian. (3) Besarnya koefisien regresi (β_2) E-WOM adalah sebesar 0,168 yang

menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara E-WOM dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi E-WOM yang ada pada Shopee Food maka semakin tinggi keputusan pembelian. (4) Besarnya koefisien regresi (β_3) kualitas pelayanan adalah sebesar 0,374 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang ada pada Shopee Food maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5 %. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.149	3	1.050	7.640	.000 ^b
	Residual	13.191	96	.137		
	Total	16.340	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 6 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian layak digunakan sebagai model penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.493	.468	.37068

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,493 atau 49,3%, artinya variabel *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan sebesar 49,3% keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
BI	3.238	.002	Signifikan
EWOM	1.624	.008	Signifikan
KL	4.206	.000	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: a) Variabel *brand image* memiliki nilai t sebesar 3,238 dengan nilai signifikan sebesar $0,002 \leq 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pengguna Shopee Food di Surabaya. b) Variabel E-WOM memiliki nilai t sebesar 1,624 dengan nilai signifikan sebesar $0,008 \leq 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food di Surabaya. c) Variabel kualitas pelayanan kerja memiliki nilai t sebesar 4,206 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food di Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Shopee Food di Surabaya. Berdasarkan indikator yang terkandung di dalam *brand image* yaitu konsumen merasa logo Shopee Food mudah diingat, Shopee Food selalu mengadakan promosi yang menarik serta Shopee Food memiliki fitur Shopee Pay yang membantu konsumen dalam melakukan pembayaran transaksi yang dilakukan. Hal ini memberikan manfaat yang baik bagi konsumen melebihi biaya yang dikeluarkan pada saat mendapatkan produk yang dibeli sehingga keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini didukung oleh teori Rangkuti (2015:43) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Semakin baik citra merek pada suatu produk atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Saputri (2020) serta Mudiar dan Hervianto (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Shopee Food di Surabaya. Berdasarkan indikator yang terkandung di dalam *electronic word of mouth* yaitu sebelum memutuskan melakukan pembelian, konsumen selalu membaca komentar produk pada Shopee Food, kemudian konsumen mencari informasi mengenai produk yang ada Shopee Food seperti harga dan juga menu produk yang dijual, setelah itu konsumen akan merasa yakin membeli produk pada Shopee Food tersebut karena banyak komentar positif yang ditulis konsumen sebelumnya. Dengan demikian maka E-WOM mampu membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini didukung oleh teori Goldsmith dalam Ismagilova (2017:18) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. Media internet dianggap memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Saputri (2020) serta Fadila *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Shopee Food di Surabaya. Berdasarkan indikator yang terkandung di dalam kualitas pelayanan yaitu kurir

Shopee Food menggunakan atribut yang lengkap ketika mengantarkan pesanan konsumen, Shopee Food mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, Shopee Food mampu memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengar keluhan pelanggan, kurir Shopee Food memiliki tingkat kesopanan yang tinggi dan juga mampu memberikan perhatian yang baik. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian meningkat. Hal ini didukung oleh teori Tjiptono (2016:59) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memicu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ani *et al.*, (2021) dan Mudiar dan Hervianto (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, karena konsumen merasa percaya dengan citra positif yang dimiliki oleh Shopee Food sehingga keputusan pembelian semakin meningkat. (2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi E-WOM maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, karena konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian setelah membaca komentar positif produk yang ada pada Shopee Food. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, karena pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan membuat keputusan pembelian meningkat.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri tiga variabel yaitu *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Metode yang digunakan dalam penelitian dengan menyebarkan 100 kuesioner sehingga kurang menggambarkan kondisi konsumen yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Shopee Food sebaiknya mampu meningkatkan *brand image* dengan berupaya untuk terus meningkatkan mutu pada perusahaannya agar Shopee Food mampu memberikan kredibilitas yang baik dan konsumen selalu melakukan pembelian melalui Shopee Food. (2) Bagi manajemen Shopee Food sebaiknya mampu meningkatkan E-WOM dengan berupaya untuk meningkatkan konsumen yang telah melakukan pembelian untuk mereview produk yang telah dibeli sebelumnya agar konsumen baru dapat tertarik untuk melakukan pembelian melalui Shopee Food. (3) Bagi manajemen Shopee Food sebaiknya mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan *customer service* yang mampu mengatasi masalah atau keluhan dari konsumen dan terkait sistem pengawasan produk yang terjual. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Shopee Food.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ani, J., B. Lumanauw., dan J.L.A. Tampenawas. 2021. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 9(2):663-674.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Cheung, C.M, dan Lee, M.K. 2012. What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, (53), 218–225.
- Fadila, A., T.P.L. Bulan dan S. Amilia. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan* 1(1):19-26.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Handoko, T. H. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Ismagilova, E. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) In The Marketing Context*. Springer Nature. Switzerland.
- Jalilvand, M.R. dan N. Samiei, N. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning* 30(4):460-476.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mudiar, W dan D.R. Hervianto. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia. *Simposium Nasional Ilmiah dengan tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah melalui Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat* 7(6):415-423.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Putra, F.F dan M.E. Saputri. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *e-Proceeding of Management* 7(2):6212-6222.
- Rangkuti, F. 2015. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2014. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS). Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Wijaya, I.G.N.S., N.W.C.A. Pratami., N.N. Muryatini dan I.G.D. Yasa. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen* 11(1):190-209.