



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 13 September 2023

Nomor : 845/D/FEB UPI YAI/IX/2023
Lampiran : -
Perihal : Surat Tugas Penelitian

Kepada Yth:

Sumari, SE, MM

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Di -

Tempat

Sehubungan dengan Proposal Penelitian Saudara yang telah disetujui kepala LPPM FEB UPI Y.A.I yang berjudul:

“ PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PENTINGNYA CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LILIN AROMA TERAPI PADA TOKO ONLINE SHOPEEHER COLLECTION - DI KECAMATAN CAKUNG”

Maka bersama ini kami menugaskan Saudara untuk segera menyelesaikan Penelitian tersebut, paling lambat 1 semester terhitung sejak surat tugas ini ditanda tangani.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I



Dr. Marhalinda, SE, MM
Dekan

Tembusan :

Arsip

Program Studi Manajemen

LAPORAN PENELITIAN
“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PENTINGNYA CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LILIN AROMA TERAPI PADA TOKO
ONLINE SHOPEEHER COLLECTION - DI KECAMATAN CAKUNG”



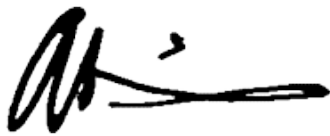
Diajukan oleh :
Sumari, S.E, M.M,
NIDN : 0330035901

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2023

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN
DOSEN FEB UPI Y.A.I**

- Tahun : 2023 / 2024
2. Judul Penelitian : "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PENTINGNYA CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LILIN AROMA TERAPI PADA TOKO ONLINE SHOPEEHER COLLECTION - DI KECAMATAN CAKUNG"
3. Bidang Ilmu : Manajemen
4. Kategori Penelitian : Mandiri
5. Peneliti
- a. Nama Lengkap : Sumari, S.E, M.M
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIDN : 0330035901
- d. Jurusan : Manajemen
- e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I
6. Pusat Pengabdian : LPPM FEB UPI Y.A.I
7. Lokasi Penelitian : Toko Online di Kec. Cakung.
8. Kerjasama dengan institusi lain
- a. Nama Institusi : P3M UPI Y.A.I.
- b. Alamat : Jl. P. Diponegoro 74 Jakarta Pusat
- c. Telepon/Fax/E-mail : (021) 3926000
9. Lama Penelitian : 3 bulan (Sept. s/d Okt.) 2023
10. Biaya yang diperlukan (Mandiri) : Rp 3. 000.000,-

Menyetujui
LPPM FEB UPI Y.A.I



Dr. Abdullah Muksin, S.E M.M.
Kepala Unit

Jakarta , Nopember 2023
Peneliti,



Sumari, S.E, M.M
0330035901

Mengetahui,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I



Dr. Marhalinda, S.E M.M
Dekan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PENTINGNYA CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LILIN AROMA TERAPI PADA TOKO ONLINE SHOPEEHER COLLECTION - DI KECAMATAN CAKUNG”.

Penulis menyadari bahwa Laporan Penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Dalam penulisan Laporan Penelitian ini semoga dapat dijadikan motivasi bagi para mahasiswa untuk lebih banyak melakukan penelitian ilmiah sebagai syarat guna mencapai gelar sarjana Manajemen di program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada UPI Y.A.I, adapun untuk dosen sebagai tugas pokok “ Tridharma Perguruan Tinggi “ dalam rangka meningkatkan bidang penelitian sebagai syarat untuk memenuhi Beban Kerja Dosen (BKD).

Satu hal yang tidak dapat penulis abaikan adalah, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Pimpinan beserta staff, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I
2. Segenap teman-teman dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang banyak memberikan kritik dan saran terhadap penelitian ini.
3. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan penulisan laporan penelitian ini. Semoga Laporan Penelitian ini dapat disetujui oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua. Aamiin.

Jakarta , November 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumari', written over a horizontal line.

Sumari, S.E, M.M

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAM JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Batasan Masalah | 6 |
| D. Rumusan Masalah..... | 6 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1. Secara Teoritis | 7 |
| 2. Secara Praktis | 7 |
| BAB II LANDASAN TEOR IDAN HIPOTESIS..... | 9 |
| A. TinjauanTeori..... | 9 |
| 1. Pengertian E-Commerce..... | 9 |
| 2. Pengertian Keputusan Pembelian di Toko Online | 10 |
| 4. Pengertian Citra Merek | 14 |
| 4. Pengertian Harga | 17 |
| 5. Pengertian Online Customer Review | 21 |
| B. PenelitianTerdahulu Yang Relevan | 23 |
| C. Kerangka Pemikiran..... | 28 |
| D. Hipotesis | 30 |
| BAB III METODELOGI PENELITIAN | 31 |
| A. Metode Penelitian..... | 31 |
| B. Objek Penelitian | 36 |
| 1. Jenis Data | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Sumber Data..... | 37 |
| C. Metode Pengumpulan Data | 37 |
| D. Rancangan Analisis..... | 39 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 46 |
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 46 |
| B. Gambaran Umum Responden | 48 |
| C. Analisis Hasil Pengolahan Data Penelitian | 50 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 66 |
| A. Kesimpulan | 66 |
| B. Saran | 67 |

DAFTAR PUSTAKA

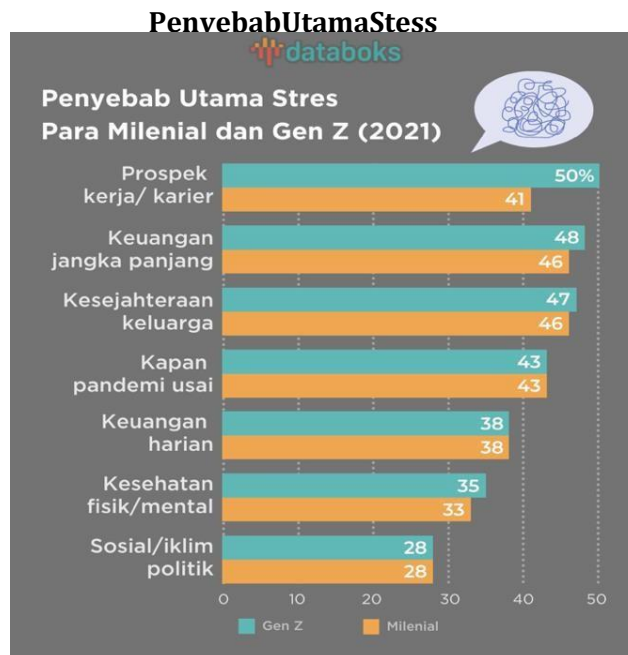
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era kemajuan teknologi, banyak media seperti media cetak, mediasosialdantelevisimenginformasikantentangpentingnyarelaksasi dalam mengatasi stres. Relaksasi bisa diatasi dengan lilin aromaterapi yang juga banyak digunakan untuk relaksasi, mengangkat mood, menciptakan suasana nyaman dan penghias rumah. Suasana hati dan bausangateratkaitannya. Banyak orang menggunakan lilin aromaterapi setelah hari yang melelahkan atau saat merasa stres. Menyalakan lilin aromaterapi dapat membantu mengurangi stres dan meningkatkan relaksasi. Menurut artikel yang dimuat Suara.com, Indonesia memiliki tingkat stres tertinggi di Asia, setelah Malaysia dan Filipina. Berbagai jenis gangguan kecemasan yang dialami seseorang dapat menyebabkan masalah kesehatan yang berbeda. Dampak lain yang terjadi adalah terganggunya kehidupan sehari-hari, misalnya: kehilangan nafsumakan, hubungan interpersonal yang retak, waktu tidur yang tidak teratur, penurunan kinerja, dan juga peningkatan kerentanan terhadap gaya hidup berbahaya seperti makan berlebihan, merokok, minum, dan penggunaan narkoba.

Gambar 1



Sumber: Deloitte (2022)

Di Indonesia banyak orang menggunakan lilin beraroma sebagai sarana relaksasi atau bersantai. Hercollection merupakan toko online yang berdiri pada tahun 2021. Hercollection menjual Lilin Aromaterapi dengan berbagai aroma. Dari aroma segar seperti angin laut, lemon, strawberry hingga aroma manis kue, permen, dan roti. Ukuran lilin yang ditawarkan pun beragam, mulai dari 25ml hingga 250ml yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Hercollection dengan kebutuhan. Hercollection adalah Citra Merek, yaitu kumpulan perasaan pelanggan tentang suatu Merek. Citra Merek (Brand Image) memiliki ciri khas yang membedakan produk satu sama lain. Dengan citra merek yang baik, pelanggan sepenuhnya mempercayai produk tersebut.

Hercollection menjual lilin beraroma di platform E-Commerce Shopee. Shopee menduduki peringkat ke-2 setelah Tokopedia sebagai

situs E-Commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi pada kuartal kedua tahun 2021. Shopee menduduki peringkat pertama di dua platform, iOS dan Android. Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan beroperasi pada Juni 2015. Shopee berkantor pusat di Singapura, dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya Garena). Shopee berhasil berekspansi ke banyak negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee juga memiliki program gratis ongkir dengan minimal order 30.000, akan mendapat subsidi gratis ongkir sebesar 10.000.

Tabel 1
E-Commerce Indonesia yang paling banyak dicari

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q2 2021

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking App Store | Ranking Play Store | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|-------------------|--------------------|-----------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 147,790,000 | #2 | #4 | 853,000 | 3,828,100 | 6,525,650 | 4,944 |
| 2 Shopee | 126,996,700 | #1 | #1 | 6,038,000 | 7,757,940 | 21,855,970 | 12,192 |
| 3 Bukalapak | 29,460,000 | #6 | #5 | 215,600 | 1,661,140 | 2,518,990 | 2,316 |
| 4 Lazada | 27,670,000 | #3 | #2 | 430,000 | 2,975,370 | 31,364,410 | 4,126 |
| 5 Blibli | 18,440,000 | #8 | #7 | 529,600 | 1,622,480 | 8,598,260 | 1,979 |
| 6 Bhinneka | 6,996,700 | #21 | #17 | 67,100 | 42,280 | 1,036,230 | 487 |
| 7 Orami | 6,260,000 | n/a | n/a | 5,820 | 6,040 | 351,770 | 211 |
| 8 Ralali | 5,123,300 | #26 | n/a | 2,880 | 41,160 | 91,390 | 176 |
| 9 JD ID | 3,763,300 | #7 | #6 | 42,000 | 590,670 | 939,770 | 1,185 |
| 10 Zalora | 3,366,700 | #5 | #8 | n/a | 720,090 | 7,989,080 | 580 |

Sumber: cnbcindonesia.com

Tabel2
Perbandingan Harga Scanted Candle di Shopee

| Toko Online | Ukuran | Harga |
|-------------------|--------|--------|
| Kensley.co | 60gr | 13.900 |
| Mandakaliving | 60gr | 14.500 |
| Mochila_store | 60gr | 15.000 |
| studiohealme | 60gr | 18.850 |
| Hercollection.idd | 60gr | 24.000 |
| Edrianhome | 60gr | 35.000 |

Sumber: diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan perbandingan harga lilin aromaterapi di e-commerce Shopee. Hercollection menduduki peringkat ke 5 sebagai toko yang menjual lilin aromaterapi dengan harga termurah. Perbedaan harga produk menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Perbedaan harga pada Hercollection bisa disebabkan karena bahan baku yang digunakan berbeda dengan merek lain, Hercollection menggunakan soy wax yang dicampur dengan palm wax. Perbandingan Harga penting bagi pelanggan untuk menentukan preferensi mereka dalam membeli kembali barang. Pelanggan mungkin lebih tertarik untuk membeli barang dengan harga lebih rendah dan berkualitas. Konsumen pasti akan membandingkan harga produk sebelum membeli, mereka akan mencari harga terendah dengan kualitas sebanding atau bahkan lebih baik. Selain harga dan citra merek, konsumen juga

mempertimbangkan ulasan pelanggan. *Customer Review* adalah kata elektronik dari mulut ke mulut (EWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting di situs web dan situs web pihak ketiga.

Ulasan pelanggan dapat bermanfaat bagi pembeli lain saat membuat keputusan pembelian, dan mereka juga dapat membantu penjual memahami preferensi pelanggan tentang produk. Saat pembeli mencari produk, listing produk yang memiliki banyak rating dan ulasan positif dari konsumen akan menjadi prioritas utama bagi penjual. Seiring dengan jumlah *Customer Review*, Pembeli juga mempertimbangkan peringkat pelanggan sebelum melakukan pembelian. Konsumen memberikan penilaian berdasarkan produk, *feedback* pedagang, dan pengiriman. Peringkat yang rendah akan mengurangi visibilitas produk toko dan memengaruhi peringkat kinerja toko. *Review* pelanggan adalah faktor penting untuk menjual barang atau layanan secara online. Setiap pendapat, baik positif maupun negatif, dapat digunakan sebagai dasar untuk berpikir tentang apa yang akan di beli.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang diajukan oleh penulis, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut: Citra Merek masih menjadi permasalahan, karena customer akan memutuskan pembelian jika merek tersebut mempunyai citra positif.

1. Biaya untuk mengembangkan Citra Merek (*Brand Image*) begitu besar.
2. Harga yang di tawakan begitu beragam sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Customer Review yang tidak bagus diberikan karena produk tidak sesuai.
4. Sebagian konsumen memberikan Review kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai yang diharapkan sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
5. Banyakoknumpenjual yangmenurunkantingkatkepercayaan pelanggan sehingga membuat pelangganragu untuk membeli
6. Tidak adanya program gratis ongkir dari platform sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, penulis memberikan batasan terhadap masalah tersebut berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas. Studi ini terbatas pada: Pengaruh Citra Merek, Harga dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Lilin Aromaterapi di toko online Shopee.

D. Rumusan Masalah

1. ApakahCitraMerekberpengaruhterhadapKeputusanPembelian Lilin Aromaterapi ditoko online Shopee?
2. ApakahHargaberpengaruhterhadapKeputusanPembelianLilin Aromaterapiditoko online Shopee?

3. Apakah Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lilin Aromaterapi di toko online Shopee?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menentukan bagaimana Citra Merek memengaruhi Keputusan untuk Membeli lilin aromaterapi di toko online Shopee.
2. Untuk Menentukan bagaimana Harga berdampak pada Keputusan untuk Membeli lilin aromaterapi di toko online Shopee.
3. Untuk menentukan bagaimana Customer Review berdampak pada Keputusan pelanggan untuk Membeli lilin aromaterapi di toko online Shopee.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Dapat meningkatkan pengetahuan penulis tentang Citra Merek (*Brand Image*), Harga (*Price*), dan Customer Review Serta bagaimana mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Dapat menjadi digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang topik yang serupa.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan untuk meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang Citra Merek, Harga, dan Customer

Review terhadap memengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh pebisnis lain untuk mempertimbangkan bagaimana Citra Merek, Harga, dan Customer Review memengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini ini mungkin bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang akan melakukan penelitian terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Teori

Peneliti menggunakan tinjauan teori untuk menjelaskan persoalan penelitian.

1. Pengertian E-Commerce

Secara umum, segala bentuk perdagangan atau transaksi barang dan jasa dengan menggunakan sarana elektronik disebut "e-commerce". **Nurliyani & Safarina (2015:5)**. Menurut **Chaffey, D., & Smith, P.R., (2013)** dalam **Farki, Baihaqi, Wibawa (2016:A615)** E-commerce merupakan bentuk bisnis yang dilakukan secara online atau bertransaksi melalui internet. Dalam e-commerce, termasuk di dalamnya kegiatan ritel, perbankan online, dan berbelanja, yang melibatkan transaksi di mana pembeli melakukan pembelian dan berbelanja melalui platform online.

Menurut **Sidiq Ahmad (2010:79)** E-Commerce banyak memberikan manfaat, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memperluas jaringan pemasarannya dan melakukan banyak efisiensi, berikut ini keunggulan yang ditawarkan antara lain:

- a. *Revenue Stream* yang baru yang mungkin sulit atau tidak mungkin dicapai melalui cara konvensional.
- b. Meningkatkan *Market Exposure*.
- c. Menurunkan biaya operasi (*operating cost*).

- d. Memperpendek waktu *product-cycle*.
- e. Meningkatkan *supplier management*.
- f. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
- g. Meningkatkan *customer loyalty*.

2. Pengertian Keputusan Pembelian di Toko Online

Keputusan pembelian, yang juga dikenal sebagai proses pembelian, merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan oleh pembeli saat membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai dari adanya kebutuhan atau keinginan akan barang dan jasa, dan melibatkan sejumlah langkah dalam mencari, memilih, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut **Kotler dan Armstrong (2014)** dalam **Andono & Ihza (2022: 64-65)** mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana orang memilih antara berbagai pilihan untuk membeli barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut **Tjiptono (2014:21)** ketika pelanggan menyadari adanya masalah, mereka akan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa efektif setiap solusi yang ditawarkan. Selanjutnya, berdasarkan evaluasi ini, mereka akan membuat keputusan pembelian.

Menurut **Buchari Alma (2013:96)**, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, iklan,

bukti fisik, orang dan, proses. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah semua informasi dan mengambil kesimpulan berupa jawaban yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli.

Menurut **Rafidah(2017)** dalam **Ependi & pahlevi (2017: 120)** Sebelum seorang pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, seperti kepercayaan. Kendala yang biasanya dihadapi oleh toko online adalah keraguan saat berbelanja online karena masih banyaknya pembeli yang menganggap bahwa belanja lewat online terlalu beresiko, takut tidak mendapat kualitas dan pengiriman produk yang tepat. tepat waktu dan di tempat yang tepat.

Menurut **Dhojan (2016:45)** Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti: perasaan, intuisi, pengalaman, otoritas, fakta. Dalam praktik sehari-hari, ada banyak pembelian berdasarkan emosional, seperti: senang dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan taktik penjual yang persuasif. Keputusan berdasar intuisi, pengalaman, dan fakta relatif lebih baik daripada keputusan yang murni emosional. Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan berdasarkan rasionalitas bersifat objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan

tersebutberkualitastinggidandapatdipertanggungjawabkan.Untuk membuat suatu keputusan yang rasional, diperlukan :

1. Kejelasan masalah atau kebutuhan.
2. Tujuan yang ingin dicapai.
3. Informasi mengenai alternatif, jenis, dan konsekuensinya.
4. Kriteria yang jelas untuk : reputasi produk, reputasi penjual/distributor, stok alat/mesin, ketersediaan suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan dan perawatan, efisiensi energi, rekomendasi pengguna dan harga.

Produsen perlu dapat melihat factor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan memahami bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut **Kotler(2017)** dalam **Brama Kumbara(2021:606-607)** adalah mata hap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada perbedaan antara kenyataan dan keinginan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika keinginan konsumen besar dan produk itu berada di dekatnya, maka konsumen dapat langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi keinginan semata saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan kemudian melihat fitur produk. Konsumen menghargai setiap fitur produk secara berbeda tergantung pada tingkat kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada fase evaluasi, konsumen mengorganisasikan merek ke dalam serangkaian pilihan dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya konsumen memilih merek yang mereka sukai. Namun ada juga faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah membeli suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda.

Menurut **Kotler Philip (2021:545)** dalam **Maryani (2020)** terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kestabilan produk juga memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan mencari informasi tersebut.
2. Biasa mencari rekomendasi dari pemasok saat berbelanja, yang merupakan informasi penting yang sangat menarik sebagai indikator untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Referensi dari orang lain dapat memberikan informasi dari orang lain, sehingga mereka mungkin tertarik dengan pembelian.
4. Adanya pembelian kembali, yang sangat penting bagi bisnis Anda, maka ada alasan mengapa konsumen juga membeli kembali produk tersebut

3. Pengertian Citra Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, atau rancangan, antara lain digunakan sebagai tanda pengenal atau identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan untuk barang dan jasa yang membedakan produk tersebut dengan produk jasa lainnya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam **Tjiptono (2016:187)** Citra Merek merupakan nama, istilah, merek dagang, simbol, model, atau kombinasi, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada seseorang atau sekelompok penjual untuk membandingkan barang dan jasa pesaing. Menurut **Kotler & Keller (2016:322)** Citra Merek adalah "nama, istilah, tanda, symbol/pola, atau kombinasi, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing".

Pengertian versi AMA ini sepertinya diacu juga dalam UU Merek Nomor. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari bagian-bagian tersebut yang mempunyai ciri khas dan digunakan dalam Kegiatan perdagangan barang atau jasa".

Menurut **Kotler & Keller (2016:315)** Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, tercermin dalam asosiasi yang muncul di benak konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa sebuah brand akan kuat jika dilandasi oleh pengalaman dan mendapatkan banyak informasi.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:316)** Merek adalah simbol kompleks yang dapat menyampaikan tingkat enam dimensi, termasuk:

- a. Atribut (*Attributes*), suatu Merek menyampaikan atribut tertentu kepada konsumen.
- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diubah menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*Values*), Merek juga mengungkapkan nilai produsen.
- d. Budaya (*Culture*), Merek dapat mempresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*Personality*), Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*User*), Merek dapat mengesankan jenis konsumen tertentu.

Menurut **Kotler & Keller (2016:347)** indikator yang mempengaruhi Citra Merek, yaitu:

- a. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh Merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menimbulkan sikap yang positif terhadap Merek.

- b. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam benak konsumen dan seberapa baik informasi tersebut diterima sebagai bagian dari Citra Merek.

Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan

mendesripsikan makna informasi yang terkandung dalam suatu produk atau jasa, asosiasi yang lebih kuat muncul dalam ingatan konsumen.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah produk bermerek harus menarik perhatian oleh konsumen agar produk tersebut memiliki ciri khas unik dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Keunikan suatu produk akan meninggalkan kesan abadi di benak pelanggan. Sebuah Merek yang memiliki ciri khas yang harus memenuhi keinginan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek yang mereka.

4. Pengertian Harga

Harga adalah alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi (*Marketing Objectives*). Harga adalah alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut **Kotler & Amstrong (2016:324)** dalam **Suparyanto dan Rosad (2015:57)** Harga adalah jumlah uang yang dibelanjakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat atau untuk kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut **Alma (2013:169)** Harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar

dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Menurut **Rahman(2010:131-142)**, strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1. *Penetration Price*

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah dari harga normal dengan tujuan untuk mempercepat masuknya pasar atau penerimaan penawaran produk. Artinya, perusahaan atau unit bisnis berfokus pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga normal.

2. *Skimming Price*

Tidak seperti *penetration price*, *skimming price* sendiri justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan bahwa konsumen tertentu akan membayar harga yang tinggi untuk suatu produk, baik barang maupun jasa karena mereka percaya bahwa produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasarannya adalah dengan menetapkan harga yang tinggi dalam waktu yang terbatas dan kemudian secara perlahan akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Strategi penetapan Harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai panutan untuk menetapkan harga barang atau jasa.

4. *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis mengembangkan strategi penetapan harga variabel untuk menawarkan diskon kepada pelanggan tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yaitu harga standar dan harga yang diberikan kepada pembeli tertentu. sederhananya, variabel *price* adalah metode pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu Harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga kepada konsumen.

5. *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan ketika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan kebutuhan pembeli cenderung berubah di masa mendatang. Oleh karena itu, strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk memenuhi permintaan konsumen yang berbeda.

6. Price Lining

Pendekatan pasar dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda untuk barang yang serupa dari barang dagangan eceran yang dijual. Keuntungan dari strategi penetapan ini adalah menyederhanakan pemilihan konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

Sebelum harga ditetapkan, ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan dasar penetapan harga. Menurut **Angipora dalam Krisdayanto (2018:3)** menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian modal yang diinvestasikan.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Dimensi harga menurut **Mursid (2014:83-84)** adalah:

1. Harga yang terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya Saing Harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) dalam Korowa, Sumayku & Asaloei (2018:18) ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Harga yang terjangkau.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Harga sesuai dengan manfaat.
5. Pengertian customer review.

5. Pengertian Online Customer Review

Menurut Ek Styven & Marianidalam (Kimetal., 2021) dalam Ruwaida & Nabilah Aqilah (2023: 163) *Online Customer Review* adalah platform atau fitur penilaian online untuk pelanggan dengan lingkungan digital di mana mereka dapat menghasilkan, berbagi, dan bertukar informasi yang pada akhirnya penting untuk membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut Lackermair et al., (2013) mengatakan *Online Customer Review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai media konsumen untuk melihat *Review* atau penilaian dari konsumen lain tentang produk dan mengetahui bagaimana sebuah produsen perusahaan dan layanan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Online Customer Review (OCRs) adalah fitur yang memberikan kebebasan dan kemudahan kepada konsumen untuk memposting

komentar dan pendapat mereka tentang berbagai produk atau layanan jasa secara online. Jenis OCRs ini dapat memberikan banyak perhatian pada keputusan pembelian dari seorang calon pembeli. **(Elwalda et al., 2016)**.

Dari definisi diatas, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* adalah tempat yang digunakan konsumen untuk memberipenilaianmengenaiinformasiberupafotodantulisansuatu produkataulayananagarkonsumenlainbisamelihatinformasilebih detail sehingga dapat mengurangi konsekuensi dari keputusan pembelian.

DimensiOnlineCustomerReviewmenurut**Lackermair, Kailer & Kanmaz (2013:2)** yaitu:

1. Kesadaran(*Awareness*)

Pembeli sadar akan adanya fitur penilaian produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi(*Frequency*)

Pembeli seringmenggunakanfitur penilaianprodukdi Shopee sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan(*Comparison*)

Sebelum membeli, pembeli secara individual membaca penilaianproduk yang ingin dibeli, yangtersediadiShopee dan membandingkan penilaiannya.

4. Pengaruh (*Effect*)

Fitur penilaian produk di Shopee mempengaruhi pemilihan produk.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|----|----------------------------|--|--|--|--|
| 1 | skandar Dzulqarnain (2019) | Pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace shopee | Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Adanya variable bebasyang samayakni variable online customer review Adanya kesamaan darivariabel terikat yaitu keputusan pembelian Responder | Tidak terdapat variabel bebascitra merek dan harga |
| 2 | DikaAghfas (2020) | Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, dan Rating terhadap | Harga berpengaruh signifikan terhadap | Terdapat kesamaan variable bebasyang | Perbedaan pada responder Tidak terdapat |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| | | Keputusan Pembelian secara online di Shopee | keputusan pembelian | dipakai yaitu harga Terdapat kesamaan pada variable terikat yakni keputusan pembelian Objek penelitian Responden | variable bebas citra merek dan online customer review |
| 3 | Asri dan Widiartanto (2018) | pengaruh online customer rating serta online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee | Online customers review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Terdapat kesamaan pada variable bebas yaitu online customer review Kesamaan pada objek penelitian Responden | Perbedaan pada variable bebas yakni citra merek dan harga |
| 4 | N.L.K.D Pratami, Trianasari dan R. Atidira (2020) | Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Kesamaan pada variable bebas yaitu citra merek Kesamaan pada variable. | Perbedaan pada variable bebas yaitu harga dan customer review Responden |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| | | pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja | | Terikat yaitu keputusan pembelian | |
| 5 | Bimo Andono, S.E., M.M., dan Yusril Ihza Maulana (2022) | Pengaruh brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui online travel agent Traveloka (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD) | Brand image dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | kesamaan pada variabel bebas brand image dan online customer review kesamaan pada variabel terikat keputusan pembelian | Perbedaan pada objek penelitian Responden |
| 6 | Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) | Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia | Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Kesamaan pada variabel bebas online customer review | Perbedaan pada variabel bebas rating |
| 7 | Jihan Hamqur Abdillah (2021) | Pengaruh brand image, brand reputation dan online customer review terhadap purchase intention pada | Pengaruh brand image, online customer review sangat berpengaruh positif | Persamaan pada variabel bebas brand image dan customer review | Perbedaan pada variabel bebas brand reputation |

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|--|
| | | Tokopedia(studi kasus terhadap masyarakat Indonesia) | terhadap keputusan pembelian | Persamaan variabel terikat keputusan pembelian | Perbedaan pada objek penelitian |
| 8 | Yoga Endhi Pratama, Sudarwati dan Istiqomah (2019) | Keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee di Surakarta ditinjau dari kualitas layanan, online customer review dan kepercayaan | Keputusan pembelian di pengaruhi oleh online customer review | Persamaan pada variabel bebas customer review -Persamaan pada objek penelitian | Perbedaan pada variabel bebas brand image dan harga -Responden |
| 9 | Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) | Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee | Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee | Persamaan variabel bebas citra merek dan harga Persamaan pada objek penelitian Responden | Perbedaan pada variabel bebas online customer review |
| 10 | Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan (2019) | Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee Internasional | Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Persamaan pada variabel bebas harga Persamaan objek penelitian | Perbedaan pada variabel bebas citra merek dan online customer review |

| | | Indonesia kota Manado | | Persamaan pada variabel terikat keputusan pembelian | Responden |
|----|---|---|---|--|--|
| 11 | Sonja Andaniri, Akbar Tri Kurniawan (2022) | The Influence of brand image, price and product review on product purchase interest in lazada | brand image, price and product review on product purchase interest berpengaruh terhadap pembelian | Kesamaan / pada variabel bebas brand image, price dan review Kesamaan pada variabel terikat keputusan pembelian | Perbedaan pada objek penelitian Responden |
| 12 | Rianty Astrid Pratiwi, Ratih Juliati, Chalimatuz Sa'diyah (2022) | The influence of brand image, product quality, and price on purchase decisions (study on iPhone smartphone users in Malang city) | Brand image, and price berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Kesamaan pada variabel bebas brand image, dan price Kesamaan pada variabel terikat keputusan pembelian | Perbedaan objek penelitian Responden |

Sumber: Data diolah (2023)

C. Kerangka Pemikiran

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *e-word of mouth* atau kata elektronik dari mulut ke mulut, Citra Merek, Harga, dan Online Customer Review yang positif atau negatif dapat membuat calon pelanggan berpikir dua kali untuk membeli suatu produk tersebut atau tidak. Dari tabel penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bimo Andono, S.E., M.M., dan Yusrillhza Maulana (2022),

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian melalui online travel agent Traveloka (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD)”.

Dari penelitian sebelumnya dapat dikatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena semakin terkenal *brand* tersenut maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dika Aghfas (2020), melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, dan Rating terhadap Keputusan Pembelian secara online di Shopee”.

Dari penelitian terdahulu di atas dapat dikatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Karena semakin murah Harga yang di tawarkan dengan kualitas produk yang sama maka Keputusan Pembelian pun meningkat.

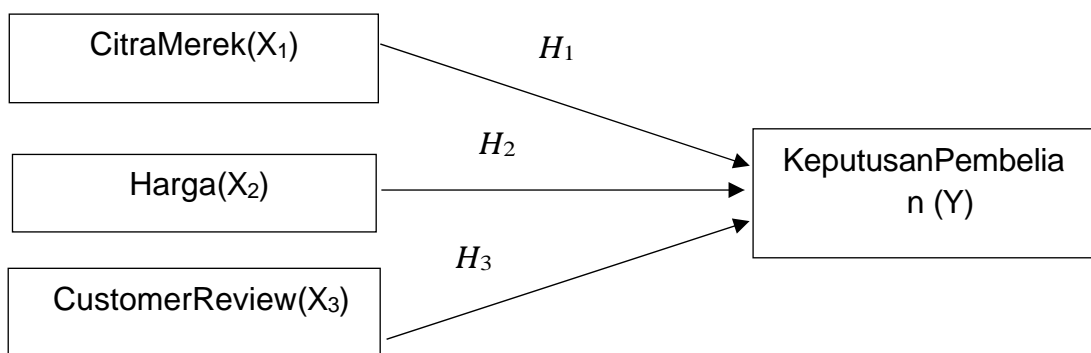
3. Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia”.

Dari penelitian terdahulu diatas maka dapat dikatakan bahwa Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena semakin bagus Review yang diberikan oleh pembeli maka akan mengundang calon pembeli lain untuk ikut membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2
Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Peneliti

D. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan masalah sebelumnya, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga bahwa variabel terikat (keputusan pembelian), dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas, yaitu citra merek.

H₂ : Diduga bahwa variabel terikat (keputusan pembelian), dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas, yaitu Harga.

H₃ : Diduga bahwa variabel terikat (keputusan pembelian), dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas, yaitu customer review

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif jenis ini, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner untuk menguji hipotesis.

Menurut **Sugiyono (2022:13)** Metode penelitian biasanya didefinisikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian rasional adalah penelitian yang menggunakan teori-teori tersebut dan didasarkan pada prinsip-prinsip berikut: rasional, empiris dan sistematis. Metode ilmiah juga berarti bahwa penelitian harus dilakukan dengan cara yang bermakna yang dapat diakses oleh pikiran manusia. Metode yang digunakan dapat dilihat melalui pancaindera manusia, sehingga orang lain dapat melihat dan merasakannya. Ini disebut pengalaman atau empiris. Penelitian akan melakukan proses secara sistematis dengan mengikuti prosedur logis tertentu.

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat penelitian

Penelitian akan dilakukan di wilayah kecamatan Cakung Jakarta Timur. Berdasarkan pertimbangan peneliti, karena keterbatasan waktu dan biaya, maka peneliti memilih lokasi penelitian ini.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan bulan April 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut **Sugiyono (2022:130)**, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial yang berasal dari Kecamatan Cakung Jakarta Timur yang berjumlah 889 orang. Mengingat cukup banyaknya jumlah populasi pada penelitian ini, maka diambil sampel yang representatif dari populasi diambil agar penelitian dapat berjalan lebih efisien dan efektif.

b. Sampel

Menurut **Sugiyono (2022:131)** Sampel terdiri dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Ketika populasi yang besar dan

peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, ia dapat menggunakannya. maka peneliti dapat menggunakan rumus Slovin untuk mempelajari semua yang ada.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui sebanyak 889 responden. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%. Alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 10% karena jumlah populasi kurang dari 1.000. Maka digunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (\epsilon)^2}$$

n = Jumlah sampel

N=JumlahPopulasi

e=*Error Tolerance* (batas toleransi kesalahan)

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{889}{1 + 889(0,1)^2}$$

$$n = \frac{889}{9,89} = 89,88 \text{ sampel}$$

Dengan menggunakan rumus Slovin besarnya sampel adalah 89,88 dalam hal ini bulatkan menjadi 90 responden.

B. Operasional Variabel

Menurut **Sugiyono (2022:55)** Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu dalam berbagai bentuk yang Peneliti definisikan sebagai variable yang akan di teliti guna menarik kesimpulan.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang memiliki pengaruh atau mempengaruhi variabel tergantung disebut variabel independe:

a. Citra Merek

Tabel 4

Variabel Dimensi dan Indikator Citra Merek

| Variabel | Dimensi | Indikator | Butir Pernyataan |
|--------------------------|---------------------------|--|------------------|
| Citra Merek (X_1) | Keunggulan asosiasi Merek | Membuat konsumen percaya terhadap sebuah Merek. | 1 |
| | | Dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. | 1 |
| | Kekuatan asosiasi Merek | Informasi yang mudah di ingat oleh konsumen. | 1 |
| | | Nama Merek yang menarik dan mudah di ingat. | 1 |
| | Keunikan Asosiasi Merek | Menarik perhatian konsumen. | 1 |
| | | Memiliki ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing. | 1 |

b. Harga

Tabel5

VariabelDimensidanIndikatorHarga

| Variabel | Dimensi | Indikator | Butir Pernyataan |
|-------------------------|--|---|-----------------------------|
| Harga (X ₂) | Keterjangkauan Harga | Murahdan terjangkau | 1 |
| | | Hargayangbervariasi | 1 |
| | Kesesuaian Harga dengan kualitasproduk | Kualitasbagi konsumen | 1 |
| | | Packagingproduk | 1 |
| | Dayasaing Harga | Kualitasproduk sesuai denganHarga | 1 |
| | | KuantitasdenganHarga | 1 |
| | Kesesuaian Hargadengan manfaat | Keputusankonsumenuntuk melakukanpembelianulang | 1 |
| | | Keuntunganyangdidapat oleh konsumen | 1 |

c. CustomerReview

Tabel6

VariabelDimensidanIndikatorCustomerReview

| Variabel | Dimensi | Indikator | Butir Pernyataan |
|-------------------------------------|----------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| Customer Review(X ₃) | Kesadaran | Murahdan terjangkau | 1 |
| | | Hargayangbervariasi | 1 |
| | Frekuensi | Kualitasbagi konsumen | 1 |
| | | Packagingproduk | 1 |
| | Perbandingan | Kualitasproduk sesuai denganHarga | 1 |
| | | KuantitasdenganHarga | 1 |
| | Pengaruh | Pembelianulang | 1 |

| | | | |
|--|--|---------------------------------------|---|
| | | Keuntungan yang didapat oleh konsumen | 1 |
|--|--|---------------------------------------|---|

d. Keputusan Pembelian

Tabel 7

Variabel Dimensi dan Indikator Customer Review

| Variabel | Dimensi | Indikator | Butir Pernyataan |
|-------------------------|-----------------------------|------------------------|------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Kemantapan produk | Pencarian informasi | 1 |
| | | Informasi yang lengkap | 1 |
| | Kebiasaan membeli | Sesuai dengan selera | 1 |
| | | Harga diskon | 1 |
| | Rekomendasi dari orang lain | Review kreator online | 1 |
| | | Rekomendasi teman | 1 |
| | Pembelian ulang | Fungsional | 1 |
| | | Kecocokan | 1 |

C. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah individu, lokasi, atau objek yang diteliti sebagai sumber data, dan objek penelitian adalah objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah tiga faktor yang mempengaruhi suatu Keputusan Pembelian yaitu Citra Merek, Harga, dan Customer Review.

D. Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikuantifikasi dengan menggunakan skala Likert. Data yang digunakan adalah hasil tanggapan atau jawaban tertulis dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer untuk penelitian ini diperoleh dengan mengisi kuesioner yang mencakup survey tentang Citra Merek, Harga, Customer review, dan Keputusan Pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber sebelumnya. Sumber-sumber ini dapat termasuk internet, laporan-laporan, dan dokumen.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Kuisisioner (angket)

Untuk mengumpulkan data, digunakan kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka yang diberikan kepada

objek penelitian (responden). Responden diminta untuk mengisi kuisi onerdengandaftarpertanyaantertutup.Daftarpertanyaanini disusun berdasarkan acuan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalamkuesioner menggunakan model pernyataan tertutup, yaitubentukpernyataanyangtelahdilampirkanalternatifjawaban sebelumnya sehingga responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban berdasarkan pendapat atau pilihannya sendiri. Pernyataantertutuptersebutmenjelaskan tanggapanresponden terhadap variabel Citra Merek, Harga, dan pentingnya Customer ReviewterhadapKeputusanPembelian.Untukmengevaluasidari tiap jawaban yang diberikan oleh responden, penelitian menentukan jawaban responden dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel8
ResponJawabanBerdasarkanSkalaLikert

| Alternatifjawaban | Nilai |
|--------------------------|--------------|
| SangatSetuju(SS) | 5 |
| Setuju(S) | 4 |
| Netral(N) | 3 |
| TidakSetuju (TS) | 2 |
| SangatTidakSetuju(STS) | 1 |

Sumber:(sugiyono,2016)

Kuesioner ini terdiri dari lima bagian: Bagian pertama membahas identitas peserta, Bagian pertama membahas identitas peserta, bagian kedua adalah CitraMerek yang terdiri 5 item, bagian ketiga adalah Harga terdiri 4 item, bagian keempat adalah Customer Review terdiri 5 item dan yang bagian kelima adalah Keputusan Pembelian terdiri 4 item.

F. Rancangan Analisis

Setelah data dikumpulkan, maka tahap berikutnya adalah pengolahandata dengan membuat rancangan analisis berikut sebagai:

1. Uji Statistik Deskriptif

Dengan menggunakan metode penelitian, akan diidentifikasi hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga kesimpulan yang dihasilkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang objek penelitian. Menurut **Sugiyono (2022:226)** Analisis statistik deskriptif adalah metode statistik yang menganalisis data yang telah dikumpulkan dan melakukan kesimpulan umum atau generalisasi. Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan atau memberikan deskripsi tentang fakta-fakta yang terdapat pada variabel-variabel yang diteliti, seperti sistem informasi akuntansi, sistem pengendalian internal, dan kinerja karyawan. Untuk mengetahui gambaran dari masing-masing variabel digunakan rumus rata-rata (mean), median, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi.

a. Nilai rata-rata (*Mean*)

Nilai rata-rata ini ditentukan dengan menjumlahkan total pada setiap variabel kemudian membaginya dengan jumlah responden.

$$Me = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

$\sum xi$: Jumlah masing-masing data ($X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$) n:

Jumlah populasi atau data

b. Median

Median merupakan nilai tengah dari suatu data, yang dapat memisahkan data tersebut menjadi dua bagian yang sama jumlahnya.

$$Med = \frac{X_1 + X_2}{2}$$

Keterangan:

X_1 : Nilai tengah pertama median akan terletak X_2 :

Nilai tengah kedua median akan terletak

c. Nilai Maksimum

Nilai maksimum adalah nilai tertinggi dari suatu data.

d. Nilai Minimum

Nilai minimum adalah nilai terendah dari suatu data.

e. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpangan baku adalah ukuran akar kuadrat dari perbedaan atau variasi statistik.

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

Keterangan:

S: Standar deviasi (Simpangan Baku) N :

Jumlah sampel

X_i: Nilai X keisampai

2. Uji Instrumen Data

Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan program SmartPLS versi 3.0 dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Dalam penggunaan metode PLS, digunakan dua model pengukuran untuk analisis, yaitu:

1) Model Pengukuran Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Model outer yang dilengkapi dengan indikator reflektif dinilai menggunakan validitas convergent dan discriminant dari indikator yang membentuk konstruk laten, serta composite reliability dan Cronbach's alpha untuk blok indikator tersebut.

(Ghozali, 2020:73). pengujian yang dilakukan pada outer model

adalah:

a) Uji Convergent Validity:

Nilai convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan konstruksinya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun pada penelitian dalam tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima **(Ghozali, 2020:37)**.

b) Uji Discriminant Validity:

Angka tersebut merupakan nilai faktor cross-loading yang berguna untuk mengevaluasi apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang bersangkutan, yang seharusnya lebih tinggi daripada nilai loading dengan konstruk lainnya. **(Ghozali, 2020:39)**.

c) Uji Composite Reliability:

Skor composite reliability harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima dalam penelitian eksplorasi. **(Ghozali, 2020:75)**.

2) StrukturalInner Model

Analisis inner model, yang juga dikenal sebagai analisis model struktural, bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2015:73). Penilaian inner model dapat dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain:

a) Koefisien Determinasi (R²)

Fungsi ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,75 baik, 0,50 cukup, sedangkan 0,25 lemah (**Ghozali, 2015:79**).

b) Predictive Relevance (Q²)

Selain nilai R-square, model struktural juga dapat dievaluasi menggunakan Q² predictive relevance yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975). Teknik ini menggabungkan hasil dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi dari parameter konstruk melalui prosedur blindfolding. Jika nilai Q² > 0, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang baik, sedangkan jika Q² < 0, menandakan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediksi. Selanjutnya, nilai Q² yang diperoleh

dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai 0,02 dianggap kecil, 0,15 menunjukkan tingkat sedang, dan 0,35 menandakan tingkat besar. Semakin mendekati angka 1, maka semakin baik skor prediktif dari model tersebut. (Ghozali, 2020:79).

G. Struktural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM-PLS)

Analisis Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk membandingkan beberapa variabel dependen dan independen (Ghozali, 2020:20). Selain itu, PLS merupakan salah satu metode statistik SEM (Structural Equation Modeling) berbasis varian yang dirancang untuk menangani masalah regresi berganda ketika data memiliki kondisi tertentu, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, keberadaan data yang hilang (Missing Value), dan multikolinieritas. PLS seringkali disebut sebagai "soft modeling" karena ia menerapkan pendekatan yang lebih fleksibel dibandingkan dengan asumsi regresi OLS yang kaku, seperti kurangnya keberadaan multikolinieritas antara variabel independen. menurut (Ghozali, 2020:22).

H. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi pada sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya dapat dinilai melalui goodness of fit. Secara statistik, penilaian ini dapat dilakukan berdasarkan nilai koefisien determinasi,

yaitu nilai statistik t. Hasil perhitungan statistik dikatakan signifikan secara statistik jika uji statistik berada pada wilayah kritis (di mana hipotesis nol ditolak). Sebaliknya, hasil dikatakan tidak signifikan jika nilai uji statistiknya berada dalam wilayah di mana hipotesis nol diterima.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan Hercollection

Hercollection adalah toko online yang menjual berbagai varian Lilin Aromaterapi. Hercollection sendiri dikembangkan sejak tahun 2021 melalui E-Commerce Shopee. Lilin Aromaterapi biasa digunakan salah satunya untuk merileksasi saat penat dengan aktivitas sehari-hari, meredakan insomnia, dan sebagai wewangian ruangan. Variant lilin yang tersedia sangat beragam dari wangi, bentuk dan warna yang menjadikan keunikan dari produk Hercollection. Lilin yang dijual melalui E-Commerce Shopee ini menyediakan program gratis ongkir minimal pembelian 30.000 dan dapat dikirim melalui jasa pengiriman yg terpilih diseluruh Indonesia, Singapura dan Malaysia. Jasa pengiriman yang disediakan mulai dari regular, same day dan instant dengan menggunakan ekspedisi besar dan terpercaya seperti J&T, JNE, Gojek instan/sameday hingga ekspedisi Cargo jika pembeli dengan jumlah besar.

Hercollection selalu menjaga kepercayaan, keamanan dan kenyamanan pelanggan dengan adanya garantee item. Pelanggan bisa melakukan claim jika barang kurang, salah varian hingga rusak. Hal itu menjadi concern bagi Hercollection untuk menjaga kredibilitas

penjualan online serta menjadi *trusted seller*. Selain itu, harga yang ditawarkan sangat variatif yakni dari Rp. 12.000 - Rp. 70.000. Horcollection menggunakan strategi khusus dalam penjualan dan penciptaan varian lili naga sehingga semua pelanggan merasakan kenyamanan serta kepuasan menggunakan produk yang telah di beli dan digunakan. Kepuasan yang diciptakan sangat mempengaruhi penjualan baik.

2. Gambaran umum E-Commerce Shope

Shopee adalah pasar online atau tempat untuk menjual atau membeli suatu barang melalui ponsel dengan mudah dan cepat. App mobile Shopee memungkinkan pelanggan berbelanja secara online tanpa membuka browser web di komputer mereka. Konsumen yang ingin membeli barang secara online dapat memanfaatkan Review Pelanggan Online Shopee, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan. Online Customer Review adalah sejenis electronic word of mouth (EWOM) yang mengacu pada konten yang dibuat pengguna dan kemudian dipublikasikan di internet atau di situs web pihak ketiga.

Ulasan konsumen dapat di jadikan pertimbangan untuk pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli dan juga dapat membantu penjual untuk lebih memahami tentang preferensi konsumen terhadap produk yang dijual. Selain itu Shopee juga menyediakan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) yaitu

pembayaran langsung ditempat Ketika barang diantarkan ke alamat penerima sehingga penerima bisa membayar di tempat.

B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mendapatkan informasi tentang variasi di antara responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang latar belakang dan situasi kehidupan responden, serta membantu memahami permasalahan dan tujuan penelitian secara lebih baik. Responden penelitian ini merupakan pembeli atau konsumen produk Lilin Aromaterapi di toko Hercollection yang melakukan pembelian dari platform Shopee, dengan jumlah total responden sebanyak 90 orang. Berikut adalah hasil dari karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian:

1. Jenis Kelamin

Tabel 9

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | | | |
|---|---------------|--------|------------|
| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
| 1 | Laki-Laki | 24 | 26,7% |
| 2 | Perempuan | 66 | 73,3% |
| Total | | 90 | 100% |

Sumber: Penulis

Dari data dalam tabel di atas mengenai karakteristik responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen

produk Lilin Aromaterapi Hercollection yang membeli di Shopee adalah wanita, dengan persentase 73,3% dan berjumlah 66 orang. Sementara itu, jumlah responden laki-laki adalah 26,7% atau sebanyak 24 orang.

2. Usia

Tabel10
KarakteristikRespondenBerdasarkanUsia

| KarakteristikRespondenBerdasarkanUsia | | | |
|--|-------------|---------------|-------------------|
| No | Usia | Jumlah | Persentase |
| 1 | 15-24tahun | 49 | 54,4% |
| 2 | 25-32tahun | 26 | 28,9% |
| 3 | 32-40tahun | 11 | 12,2% |
| 4 | 41-48tahun | 4 | 4,4% |
| Total | | 90 | 100% |

Sumber: Penulis

Dari data dalam tabel di atas mengenai karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk Lilin Aromaterapi Hercollection yang membeli di Shopee berusia antara 15 hingga 24 tahun, dengan persentase sebesar 54,4% atau sebanyak 49 orang. Selanjutnya, responden dengan usia antara 25 hingga 32 tahun berjumlah 26 orang, dengan persentase sebesar 28,9%. Selain itu, responden dengan usia antara 32 hingga 40 tahun berjumlah 11 orang, dengan persentase sebesar 12,2%. Terakhir, responden dengan usia

antara 41 hingga 48 tahun berjumlah 4 orang, dengan persentase sebesar 4,4%.

3. Profesi

Tabel 11

Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

| Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | | | |
|---|-------------------------|---------------|-------------------|
| No | Status Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
| 1 | Pelajar | 15 | 16,7% |
| 2 | Mahasiswa | 32 | 35,6% |
| 3 | Pekerja | 43 | 47,8% |
| Total | | 90 | 100% |

Sumber: Penulis

Berdasarkan data dalam tabel di atas mengenai karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk Lilin Aromaterapi Hercollection yang melakukan pembelian di Shopee adalah pelajar, dengan persentase sebesar 16,7% atau berjumlah 15 orang. Selanjutnya, responden dengan status pekerjaan mahasiswa berjumlah 32 orang, dengan persentase sebesar 35,6%. Sementara itu, responden dengan status pekerja berjumlah 43 orang, dengan persentase sebesar 47,8%.

C. Analisis Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS, yang merupakan perangkat lunak perhitungan

untuk analisis berbasis SEM (Structural Equation Modeling). Untuk menginterpretasikan hasil penelitian, berikut adalah langkah-langkah yang diambil:

1. Outer Model

Untuk menilai *outer model* yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

a. *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* adalah proses menguji representasi yang konsisten dari satu variabel laten dengan mengukur sejauh mana korelasi antara indikator dan variabel laten tersebut. Uji *Convergent Validity* pada refleksi PLS dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* dari setiap indikator pada masing-masing konstruk. Sebagai aturan umum, nilai *outer loading* di atas 0,7 dianggap sangat baik, nilai antara 0,5 hingga 0,6 dianggap baik. Oleh karena itu, jika nilai *outer loading*nya berada di bawah 0,5, indikator tersebut akan dieliminasi dari model. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5.

Menurut Chin dalam **Ghozali & Latan (2020:55)** factor muatan 0,5-0,6 dinyatakan sudah cukup memadai.

Untuk dapat dikatakan valid, nilai loading faktor harus melebihi 0,7. Di bawah ini adalah hasil *outer loading* untuk uji validitas yang dilakukan menggunakan software SmartPLS:

Tabel12
DataHasilOuterLoading

| | CitraMerek | Custome r Revie w | Harga | Keputusan Pembelian |
|------|------------|----------------------------|-------|------------------------|
| X1.3 | 0,865 | | | |
| X1.4 | 0,874 | | | |
| X1.5 | 0,871 | | | |
| X2.2 | | | 0,969 | |
| X2.3 | | | 0,929 | |
| X2.5 | | | 0,778 | |
| X2.7 | | | 0,969 | |
| X3.2 | | 0,907 | | |
| X3.3 | | 0,914 | | |
| X3.5 | | 0,837 | | |
| Y.5 | | | | 0,901 |
| Y.6 | | | | 0,925 |

Sumber:DatadiolahSmartPLS(2023)

Daritabel diatas, dapat dilihat bahwa beberapa indikator memiliki faktor loading yang lebih dari 0,7. Dengan demikian, konstruk dianggap valid dan memenuhi persyaratan persetujuan karena loading faktornya melebihi 0,7.

b. Discriminant Validity

Nilai tersebut adalah nilai cross-loading faktor yang bermanfaat untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki

diskriminanyangcukup.Halini dilakukandengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dimaksud, yang seharusnya lebih besar daripada nilai loading dengan konstruk lainnya. **(Ghozali & Latan, 2020:68)**.

Untuk menguji validitas diskriminan, kita dapat melakukan pemeriksaan cross-loading dan Fornell-Lacker Criterion.Berikut adalah hasil dari analisis cross-loading yang dilakukan menggunakan software SmartPLS: (Isi tabel hasil cross-loading akan ditambahkan sesuai dengan hasil analisis yang sebenarnya.) **Tabel Cross Loading**

Tabel13

Data Hasil Cross-Loading

| | Citra Merek | Customer Review | Harga | Keputusan Pembelian |
|------|-------------|-----------------|-------|---------------------|
| X1.3 | 0,865 | 0,322 | 0,456 | 0,482 |
| X1.4 | 0,874 | 0,348 | 0,468 | 0,581 |
| X1.5 | 0,871 | 0,393 | 0,523 | 0,547 |
| X2.2 | 0,536 | 0,584 | 0,969 | 0,389 |
| X2.3 | 0,546 | 0,602 | 0,929 | 0,330 |
| X2.5 | 0,405 | 0,506 | 0,778 | 0,319 |
| X2.7 | 0,536 | 0,584 | 0,969 | 0,389 |
| X3.2 | 0,321 | 0,907 | 0,634 | 0,377 |
| X3.3 | 0,429 | 0,914 | 0,476 | 0,394 |
| X3.5 | 0,333 | 0,837 | 0,550 | 0,331 |

| | | | | |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| Y.5 | 0,525 | 0,369 | 0,357 | 0,901 |
| Y.6 | 0,604 | 0,389 | 0,360 | 0,925 |

Sumber:DatadiolahSmartPLS(2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dijelaskan bahwa indikator diatas dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang cukup. Bisa dilihat pada semua variabel bahwa semua indikator memiliki nilai lebih tinggi daripada konstruk- konstruk lainnya.

Selanjutnya melakukan pengujian dengan menggunakan metode *fornell-lacker criterion*, untuk memperoleh validitas diskriminan yang baik dari suatu model penelitian maka dengan membandingkan korelasi antar variabel dengan (\sqrt{AVE}) . Suatu model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika (\sqrt{AVE}) masing-masing variabel lebih besar dari korelasi antar variabel. Berikut hasil *Fornell-Lacker Criterion* menggunakan *software SmartPLS* :

1. Tabel Fornell Lacker

Tabel 14

Data Hasil Fornell-Lacker Criterion

| | citra merek | customer review | harga | keputusan pembelian |
|---------------------|-------------|-----------------|-------|---------------------|
| citra merek | 0,870 | | | |
| customer review | 0,409 | 0,887 | | |
| harga | 0,555 | 0,622 | 0,915 | |
| keputusan pembelian | 0,620 | 0,416 | 0,392 | 0,913 |

Sumber: Data diolah SmartPLS (2023)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada variabel lain pada kolom yang sama saat menjelaskan dirinya sendiri. Sebagai contoh, terlihat bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,913 yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain dalam kolom yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model konstruksi telah memenuhi validitas deskriptif atau discriminant validity.

2. Tabel HTMT

Tabel15

Data Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)-Matrix

| | Citra Merek | Customer Review | Harga | Keputusan Pembelian |
|---------------------|-------------|-----------------|-------|---------------------|
| Citra Merek | | | | |
| Customer Review | 0,490 | | | |
| Harga | 0,569 | 0,692 | | |
| Keputusan Pembelian | 0,785 | 0,521 | 0,483 | |

Sumber: Data diolah SmartPLS (2023)

Menurut (Henseler et al: 2015) nilai HTMT setiap pasangan variable $< 0,9$. Berdasarkan tabel di atas, nilai HTMT berada di bawah 0,9 sehingga nilai HTMT sudah terpenuhi.

c. Construct Reliability

Langkah berikutnya adalah melakukan analisis terhadap Construct Reliability. Reliabilitas konstruk merupakan pengukuran keandalan variabel laten. Nilai yang dianggap andal biasanya harus berada di atas 0,70. Reliabilitas konstruk dalam analisis ini dihitung menggunakan Cronbach's alpha.

Tabel16

Data Hasil Construct Reliability dan Validity

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|---------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Citra Merek | 0,840 | 0,846 | 0,903 | 0,757 |
| Customer Review | 0,864 | 0,872 | 0,917 | 0,786 |
| Harga | 0,932 | 0,944 | 0,953 | 0,837 |
| Keputusan Pembelian | 0,802 | 0,811 | 0,909 | 0,834 |

Sumber: Data diolah SmartPLS (2023)

1. Cronbach Alpha
2. Composite Reliability
3. AVE

2. Inner Model

Analisis inner model atau struktural digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk serta menilai nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Dalam pengujian inner model dengan metode PLS, langkah awalnya adalah mempertimbangkan R-Square untuk variabel dependen. Berikut adalah hasil nilai R-Square yang diperoleh menggunakan metode PLS.

a. R-Square

Tabel17
Data Hasil R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,418 | 0,398 |

Sumber: DatadiolahSmartPLS(2023)

Dalam uji R-Square, nilai signifikansi yang digunakan adalah sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variasi pada variabel endogen. Nilai R-Square di atas 0,67 dikategorikan sebagai kategori kuat, nilai antara 0,67 hingga 0,33 masuk ke dalam kategori sedang, dan nilai antara 0,33 hingga 0,19 dikategorikan sebagai kategori lemah (Ghozali & Latan, 2020:73). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai R-Squared sebesar 0,398 atau 40%. Sedangkan sisanya sebesar 60% di pengaruhi oleh variabel lain.

b. F-Square

Tabel18
Data Hasil F-Square

| | citra merek | customer review | harga | keputusan pembelian |
|------------|----------------|--------------------|-------|------------------------|
| citramerek | | | | 0,371 |

| | | | | |
|---------------------|--|--|--|-------|
| customer review | | | | 0,052 |
| harga | | | | 0,003 |
| keputusan pembelian | | | | |

Sumber:DatadiolahSmartPLS(2023)

c. Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi kecocokan model PLS, kita dapat melihat nilai SRMR dari model tersebut. Model PLS dianggap memenuhi kriteria kecocokan jika nilai SRMR < 0,10, dan model dianggap sangat cocok jika nilai SRMR < 0,08. (Ghozali & Latan, 2020:81).

Tabel19

Data Hasil T-Statistic dan P-Value

| | Original sample(O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | Tstatistics (O/STDEV) | Pvalues |
|--------------------------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|---------|
| CitraMerek->Keputusan Pembelian | 0,561 | 0,572 | 0,091 | 6,196 | 0,000 |
| CustomerReview ->Keputusan Pembelian | 0,222 | 0,227 | 0,087 | 2,542 | 0,011 |
| Harga ->Keputusan Pembelian | -0,058 | -0,066 | 0,099 | 0,582 | 0,561 |

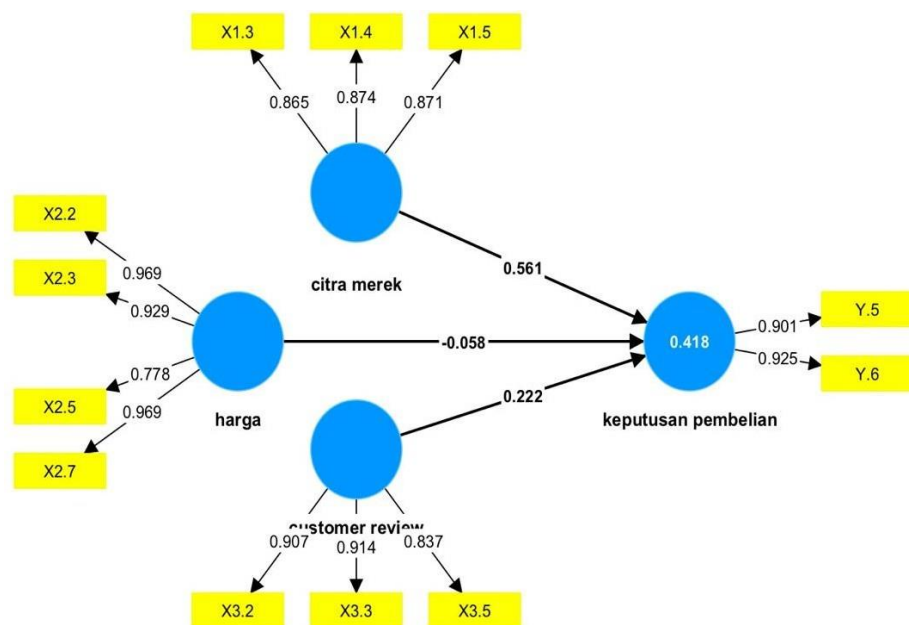
Sumber:DatadiolahSmartPLS(2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

- a. Uji hipotesis H1 (Megasumsikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel di atas, diperoleh P-Value sebesar 0,000 dan T-Statistik atau T-Value sebesar 6,196. Karena $P\text{-Value} < 0,05$, maka H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Uji hipotesis H2 (Megasumsikan bahwa Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel di atas, diperoleh P-Value sebesar 0,011 dan T-Statistik atau T-Value sebesar 2,542. Karena $P\text{-Value} < 0,05$, maka H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Uji hipotesis H3 (Megasumsikan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel di atas, diperoleh P-Value sebesar 0,561 dan T-Statistik atau T-Value sebesar 0,582.

Namun, karena P-Value > 0,05, maka H3 tidak diterima dan dapat disimpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar3
ModelStrukturalPengujianAlgoritma



Sumber: DatadiolahSmartPLS(2023)

d. Goodness of Fit (GOF)

Uji kecocokan yaitu sebagai menguji kecocokan dari model secara keseluruhan, baik untuk outer model maupun inner model. GoF diperoleh dengan cara :

$$\sqrt{\text{Rata-rata AVE} \times \text{Rata-rata R Square}}$$

$$=\sqrt{0 \times 0},$$

$$=\sqrt{0}$$

$$=0$$

Dari sini disimpulkan bahwa kecocokan dari model secara keseluruhan berkualitas tinggi, karena nilai G_oF sebesar 0.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari berbagai pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil pengolahan data dalam penelitian untuk dapat memberi gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh atau hubungan antara variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Citra Merek sebagai X_1 (independen), Harga X_2 (independen), Citra Merek sebagai X_3 (independen), dan juga Keputusan Pembelian sebagai Y (dependen).

1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian artinya dengan memperkuat Citra Merek maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa mahalnya harga produk Lilin Aromaterapi tidak menjadi masalah bagi masyarakat Kecamatan Cakung, mereka setuju bahwa

harga Lilin Aromaterapi Hercollection terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka rasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari **Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati (2017)** yang menyatakan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek. Semakin terkenal Citra Merek sebuah toko maka banyak calon pembeli yang percaya terhadap suatu produk atau barang yang dijual oleh brand tersebut.

2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh tentang pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa para konsumen Hercollection yang ada di Shopee dipengaruhi oleh Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Lilin Aromaterapi Hercollection.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian **Sharen G. Tulanggow Tinneke M. Tumbel Olivia Walangitan (2019)**. Harga merupakan faktor penentu dalam penjualan, dan setiap barang yang dijual harus memiliki daftar harga. Harga yaitu jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang mereka tawarkan agar konsumen memperoleh manfaat,

kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau layanan. **(Kotler dan Amstrong (2016:35)).** Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. **(Kotler & Amstrong (2016:35)).**

3. Hubungan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang didapat dalam pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada Customer Review terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat dijelaskan bahwa para konsumen Hercollection yang ada di Shopee di pengaruh oleh Customer Review yang akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk produk Lilin Aromaterapi Hercollection.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020)**. Ulasan pelanggan adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko online, karena ulasan pelanggan mendorong calon pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang mereka beli sehingga produk yang nantinya datang akan sesuai dengan

harapan. Ulasan pelanggan adalah ulasan yang menarik pembeli potensial lainnya untuk melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan mengenai Citra Merek, Harga dan pentingnya Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Lilin Aromaterapi di toko online Shopee Hercollection (Studi kasus pada Generasi Milenial di Kecamatan cakung dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis H1 (Megasumsikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel diatas, diperoleh P-Value sebesar 0,000 dan T-Statistik atau T-Value sebesar 6,196. Karena P-Value < 0,05, maka H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Uji hipotesis H2 (Megasumsikan bahwa Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel diatas, diperoleh P-Value sebesar 0,011 dan T-Statistik atau T-Value sebesar 2,542. Karena P-Value < 0,05, maka H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji hipotesis H3 (Megasumsikan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel di atas, diperoleh P-Value sebesar 0,561 dan T-Statistik atau T-Value sebesar 0,582. Namun, karena P-Value > 0,05, maka H3 tidak diterima dan dapat disimpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya. Oleh karena itu, penulis memberikan saran yang perlu diperhatikan sebelum mengembangkan penelitian ini. Saran dari penulis sebagai berikut:

1. Saran untuk kondisi Citra Merek, mungkin bisa menciptakan produk yang lebih berbeda atau lebih baik dari pesaing sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Saran untuk kondisi Harga, mungkin lebih disesuaikan dengan kualitas serta harga para pesaing lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.
3. Saran untuk kondisi Customer Review, mungkin pelayanan bisa lebih ditingkatkan dengan kemasan yang lebih proper atau lebih aman agar Lilin Aromaterapi sampai di tujuan dengan kondisi yang baik sehingga membuat konsumen memberi Review yang baik pada fitur penilaian.

Daftar Pustaka

- Abdul,&Rahman.(2010). *Panduan Pelaksanaan Pajak*.Nuansa.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Andono,B.,&IhzaMaulana,Y.(2022).PENGARUHBRANDIMAGEDAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANMELALUIONLINETRAVELAGENT TRAVELOKA(Studi padakonsumendilingkunganmahasiswaSTTKD).*JurnalManajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570>
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian*. <http://eprints.ulm.ac.id/1820/1/3RA.pdf>
- AgustinusJohanesDjohan,MM,F.(2016).*ManajemendanStrategi Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Ghozali, & Latan. (2020). *Partial Least Square Konsep Teknik & Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9 (1)). Erlangga.
- Kotler,P.,&KellerK.L.(2016).*ManajemenPemasaran* (13(1)).Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mursid.(2014).*ManajemenPemasaran*.BumiAksara.
- Nurliyani,H.,&Safarina,F.(2015).BukuSeriPraktikumE-Commerce.In *LaboratoriumManajemenMenengahLitbang*.
- Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera. (2020). *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.

Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.

Ruwaida,R.,&Aqilah,N.(2022).AnalisisFaktor-FaktorYang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478>

Sopian, D., & Suwartika, W. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 11(2), 40–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.5>

Sugiyono.(2022).*Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfa Beta.

