

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS
PADA *E-WOM* DAN PRODUK QUALITY DENGAN BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pembelian Sepatu Ventela Pada Media Sosial Tiktokshop
Masyarakat Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi S1 Manajemen



Disusun Oleh :

Agus Setiawan

Nim : 30402100026

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN
Persetujuan Penelitian Skripsi

**PENINGKATAN *KEPUTUSAN PEMBELIAN* BERBASIS PADA
E-WOM DAN *PRODUCT QUALITY* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Pembelian Sepatu Ventela di
Tiktokshop Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Agus Setiawan

Nim : 30402100026

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang , 17 Februari 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK.210491028

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS PADA
E-WOM DAN PRODUCT QUALITY DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh :

Agus Setiawan

30402100026

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 25 April 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK.210491028

Penguji

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si.

NIK.210490020

Zaenudin, S.E., M.M

NIK.210492031

Skrpsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen Tanggal Mei 2025

Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholiz, S.T., S.E., M.M

NIDN.0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Setiawan

NIM : 30402100026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS PADA E-WOM DAN PRODUCT QUALITY DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang , 25 April 2025



Agus Setiawan

30402100026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agus Setiawan
NIM : 30402100026
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENINGKATAN *KEPUTUSAN PEMBELIAN* BERBASIS PADA *E-WOM*
DAN *PRODUCT QUALITY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 April 2025

Yang Memberi Pernyataan



Agus Setiawan

NIM. 30402100026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela melalui TikTok Shop, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden, yaitu mahasiswa di Kota Semarang yang aktif di media sosial dan telah membeli sepatu Ventela melalui TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, yang kemudian memediasi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa citra merek memainkan peran kunci dalam memperkuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh eWOM dan kualitas produk. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital dan dapat digunakan sebagai referensi bagi bisnis dalam mengoptimalkan e-commerce berbasis media sosial.

Kata Kunci: eWOM, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and product quality on purchasing decisions for Ventela shoes through TikTok Shop, with brand image as a mediating variable. This research employs a quantitative method using the Partial Least Square (PLS) approach. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents, specifically Semarang residents who have purchased Ventela shoes via TikTok Shop. The results indicate that eWOM and product quality significantly affect brand image, which in turn mediates purchasing decisions. Brand image is proven to be a crucial factor in building consumer trust in products offered through social media-based e-commerce platforms. These findings provide implications for businesses in formulating more effective digital marketing strategies to enhance purchasing decisions.

Keywords: *eWOM, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, TikTok Shop*



KATA PENGANTAR

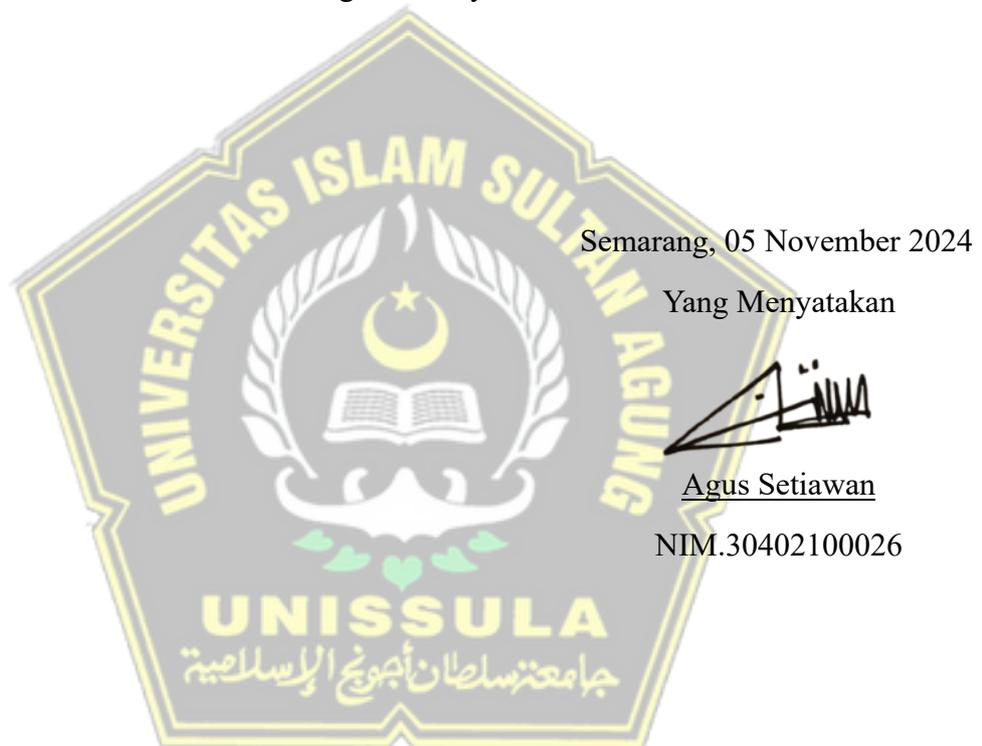
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan berkat rahamat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, sholawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, shabat serta umat Rasulullah SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan sarjana satu (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam skripsi ini tidak lepas mendapatkan bantuan dalam bentuk nasihat dan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang siap sedia memberikan nasihat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. DR. Heru Sulistyono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcolis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku terimakasih atas segala dukungan, perhatian yang selalu memberikan semangat hingga skripsi ini telah selesai.
6. Yuyun Ayunda yang telah memberi support dan kasih sayang dan membantu memberi masukan saat pembuatan skripsi
7. Sahabat-sahabatku, Kak Adam Sasando, Team GTD yang telah memberikan motivasi dan semangat dan selalu mendengarkan keluhan kesah selama pengerjaan skripsi ini hingga menyelesaikan skripsi.

8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Semoga amal jerih payah semuanya mendapatkan hikmah dan rezeki dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan ini masih belum sempurna. Karena terbatas pengetahuan serta kemampuan penulis menyampaikan. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Buying Decision	9
2.1.2 Elektronik Word Of Mounth.....	10
2.1.3 Product Quality	12
2.1.4 Brand Image	13
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	15
2.2.1 Hubungan antara <i>E-WOM</i> terhadap Brand Image	15
2.2.2 Hubungan antara Product Quality terhadap Brand Image	15
2.2.3 Hubungan antara Brand Image dengan Buying Decision	16
2.2.4 Hubungan antara EWOM terhadap Buyinng Decision	17
2.2.5 Hubungan antara Product Quality terhadap Buying Decision	18
2.3 Model Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20

3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	20
3.2.1 Data Primer	20
3.2.2 Data Sekunder	20
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel.....	21
3.3.3 Kuisisioner	22
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	22
1. Keuntungan dari asosiasi merek.	23
3.5 Teknik Analisis Data.....	24
3.5.1 Outer Model (Measurement Model)	25
3.5.1.1 Uji Convergent Validity.....	25
3.5.1.2 Uji Discriminant Validity.....	25
3.5.1.3 Uji Composite Reliability.....	26
3.5.2 Inner Model (Structural Model).....	26
3.5.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	26
3.5.2.2 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	28
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	28
4.2 Analisis Data.....	30
4.2.1 Analisis Deskripsi.....	30
4.2.2 Statistik Deskriptif E-wom	30
4.2.3 Statistik Deskriptif Product Quality	32
4.2.4 Statistik Deskriptif Brand Image.....	32
4.2.5 Statistik Deskriptif Buying Decision.....	33
4.3 Model FIT(NFI)	34
4.4 Analisis Statistik.....	35
4.4.1 Outer Model (Measurement Model)	36
4.4.1.1 Convergent Validity	37
4.4.1.2 Uji Discriminant Validity.....	38
4.4.1.3 Uji Composite Reliability	40
4.5 Inner Model (Structural Model).....	41

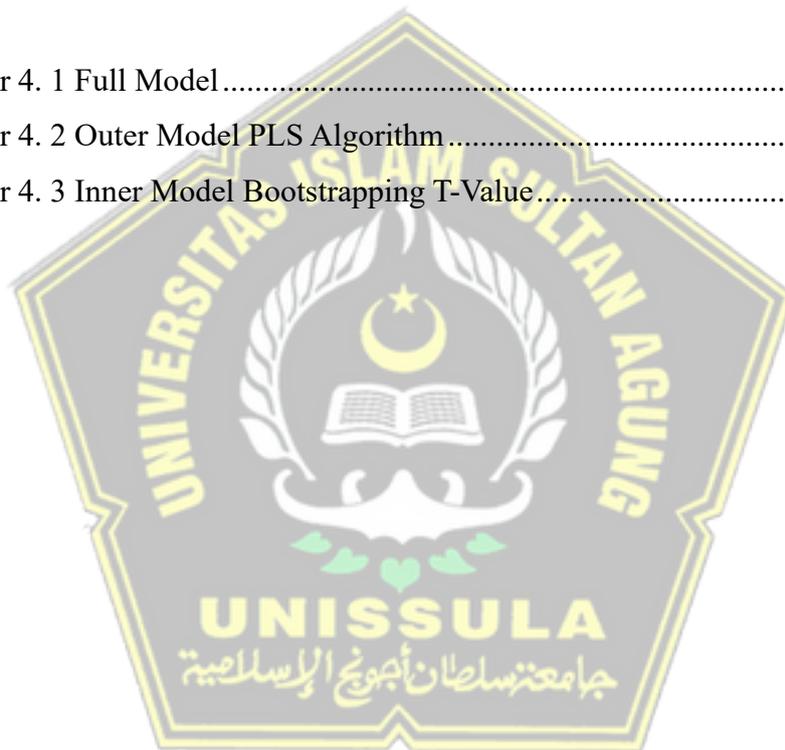
4.5.1 Pengaruh Ewom terhadap Brand Image	42
4.5.2 Pengaruh Product Quality terhadap Brand Image	43
4.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Buying Decision.....	43
4.5.4 Pengaruh E-wom terhadap Buying Decision :	44
4.5.5 Pengaruh Product Quality terhadap Buying Decision :	44
4.5.6 Pengaruh Tidak Langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image	45
4.5.7 Pengaruh tidak langsung product quality terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image	45
4.5.8 Uji Determinasi (R-Square).....	46
4.5.9 F-Square	47
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan	47
4.6.1 Pengaruh Ewom terhadap Brand Image	47
4.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Buying Decision	49
4.6.3 Pengaruh E-wom Terhadap Buying Decision.....	50
4.6.4 Pengaruh Product Quality terhadap Buying Decision.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran	54
5.3 Keterbatasan Penelitian	55
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN I	66
LAMPIRAN II	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	22
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 4. 1 Deskrpsi Responden Berdasarkan Umur.....	28
Tabel 4. 2 Deskrpsi Responden Jenis Kelamin	29
Tabel 4. 3 Deskrpsi Responden Pekerjaan Responden	29
Tabel 4. 4 Kategori Nilai mean jawaban responden	30
Tabel 4. 5 Statistk Deskriptif Elektronik Word Of Mouth (X1).....	31
Tabel 4. 6 Statistk Deskriptif Product Quality(X2).....	32
Tabel 4. 7 Statistk Deskriptif Brand Image (Y1)	33
Tabel 4. 8 Statistk Deskriptif Buying Decision (Y2)	33
Tabel 4. 9 Model FIT (NFI)	34
Tabel 4. 10 Uji Convergent Validity.....	38
Tabel 4. 11 Cross loading – Discriminant Validity	39
Tabel 4. 12 Uji Average Variance.....	39
Tabel 4. 13 Uji Reliability.....	41
Tabel 4. 14 Total Effects.....	42
Tabel 4. 15 Indirect Effect.....	45
Tabel 4. 16 R Square.....	46
Tabel 4. 17 F Square.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Sepatu.....	2
Gambar 1. 2 Peminat Sepatu Ventela.....	4
Gambar 2. 1 Model Konseptual Untuk Penelitian	19
Gambar 4. 1 Full Model.....	35
Gambar 4. 2 Outer Model PLS Algorithm.....	37
Gambar 4. 3 Inner Model Bootstrapping T-Value.....	41



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

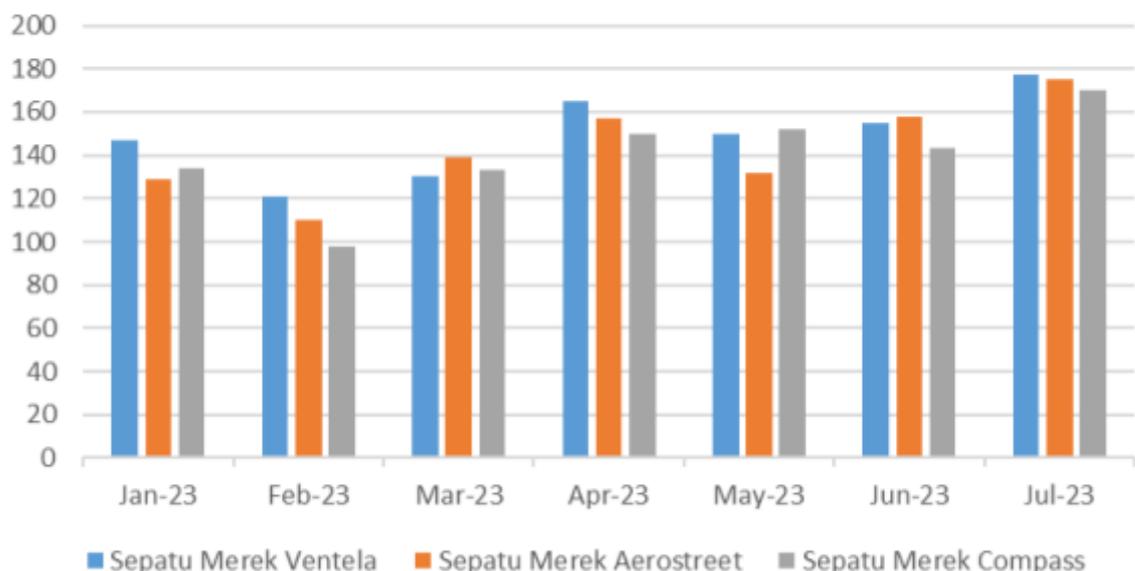
Perkembangan teknologi digital dan sistem informasi yang semakin modern telah memiliki efek mendalam pada banyak aspek kehidupan., khususnya dalam bidang perekonomian. Teknologi tersebut kini dimanfaatkan secara luas untuk menunjang aktivitas bisnis dan perdagangan. Para pelaku ekonomi menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana untuk memperkuat operasional usaha mereka. Internet tidak hanya memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih luas dan efisien antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga memberikan peluang untuk menekan biaya produksi dan distribusi. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang penting dalam memasarkan produk secara digital. Seperti dijelaskan oleh Anjani dan Setiawan (2023), digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam mempermudah komunikasi serta transaksi yang dapat dilakukan tanpa batas waktu dan tempat.

Seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi oleh masyarakat, pola perilaku konsumen pun mengalami pergeseran, terutama pada generasi muda yang kini lebih memilih berbelanja melalui platform digital. Fenomena ini merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang telah mengubah paradigma masyarakat dalam bertransaksi. Toko daring (online shop) menjadi bagian dari tren konsumsi yang berkembang pesat, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk-produk bermerek. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh firma riset *We Are Social*, tercatat sebanyak 178,9 juta penduduk Indonesia melakukan aktivitas belanja daring sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023, yang mencerminkan peningkatan sebesar 12,8% secara tahunan. Perkembangan ini turut melahirkan konsep baru dalam dunia perdagangan, yaitu *social e-commerce*, yang merujuk pada kegiatan jual beli produk melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan

TikTok. Kompas (2023) mengutip data dari *Insider Intelligence*, yang menyatakan bahwa pada kuartal pertama tahun 2023, social e-commerce mengalami pertumbuhan signifikan dan menjadi salah satu tren utama dalam lanskap ekonomi digital di Indonesia.

Dalam hal penggunaan alas kaki, Indonesia menempati posisi kelima dunia. Berdasarkan data World Footwear tahun 2022, negara ini mengonsumsi 702 juta pasang alas kaki, yang setara dengan 3,2 persen dari total konsumsi alas kaki global. Selain menjadi konsumen utama, Indonesia juga merupakan salah satu eksportir terbesar. Pada tahun 2022, industri alas kaki Indonesia mengekspor 535 juta pasang, yang mencakup 3,5 persen dari total ekspor alas kaki dunia, Indonesia saat ini menempati posisi sebagai eksportir alas kaki terbesar ketiga di dunia. Sebagai negara dengan peringkat keempat dalam produksi alas kaki secara global, Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar untuk mengembangkan industri sepatu lokal. Dengan peningkatan kualitas produksi dan daya saing, produk-produk sepatu dari dalam negeri berpeluang besar untuk menembus pasar internasional dan bersaing dengan berbagai merek global ternama (Indonesia, 2024).

DATA PENJUALAN SEPATU



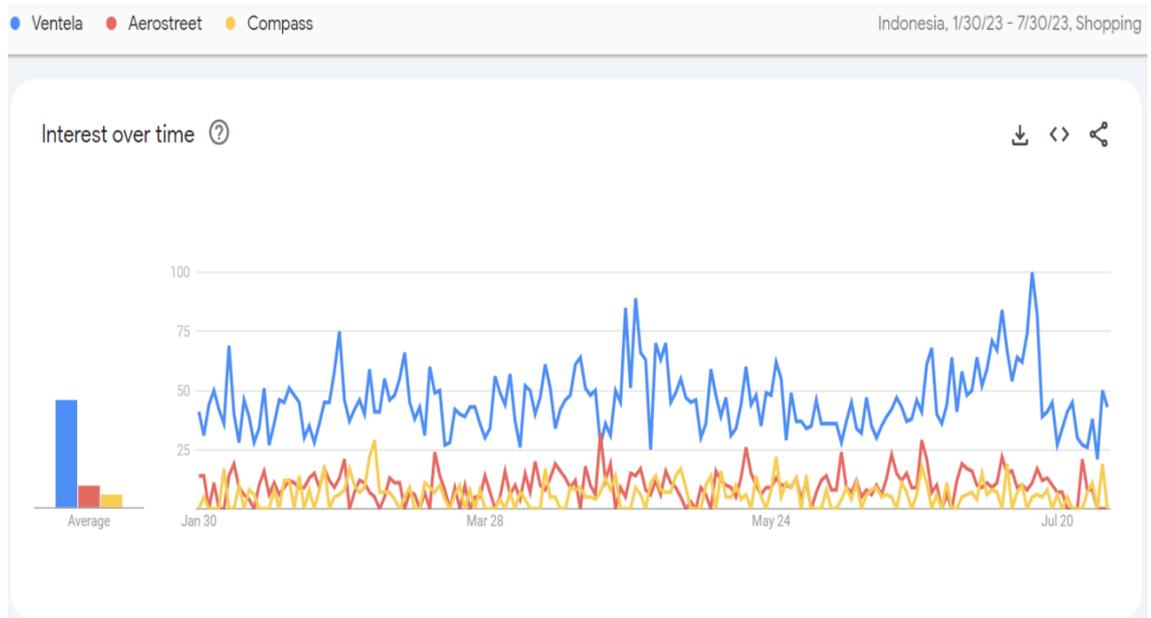
Gambar 1. 1 Data Penjualan Sepatu

Sumber : Marketplace Tiktok ,September 2023

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai data penjualan sepatu lokal, terlihat bahwa sepatu Ventela mendominasi penjualan dan berada di posisi teratas selama dua bulan pertama, yaitu Januari 2023 dan Februari 2023, serta kembali unggul pada bulan April 2023 dan Juli 2023. Sementara itu, sepatu merek Aerostreet mencapai posisi teratas pada bulan Maret 2023 dan Juni 2023. Di sisi lain, sepatu merek Compass menjadi yang teratas pada bulan Mei 2023. Rata-rata penjualan sepatu Ventela tercatat sebanyak 149 unit, sedangkan rata-rata penjualan merek Aerostreet adalah 142 unit, dan Compass mencatat rata-rata penjualan sebesar 140 unit.

Ventela adalah merek sepatu lokal dari Bandung, Jawa Barat, yang mulai naik daun sejak tahun 2017. Meski demikian, produksi Ventela sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 1970-an, dengan beberapa kali perubahan nama. Awalnya, merek ini dikenal sebagai Dallas, kemudian berganti nama menjadi Reborn, sebelum akhirnya menjadi Ventela dan bertahan hingga saat ini. Kelebihan Ventela antara lain desainnya yang menarik, nyaman saat dipakai, serta memiliki tekstur yang tebal, kuat, dan kokoh. (Yunianto, 2023)

Gambar 1. 2 Peminat Sepatu Ventela



Sumber : Google Trends , September 2023

Berdasarkan data dari Google Trends, Ketenaran brand sepatu lokal di Indonesia kian meningkat dipantau melalui pencarian daring. Grafik menunjukkan lonjakan signifikan sekitar bulan Juli 2023, di mana tingkat pencarian terhadap kata kunci 'Ventela' mengalami pertumbuhan lanjut hingga menduduki peringkat pertama, melampaui dua merek lainnya. Sepatu Aerostreet dan Compass bergantian berada di posisi kedua dan ketiga sepanjang periode tersebut. Pengamatan dilakukan dengan beberapa kategori, yaitu: pertama, kategori wilayah penelusuran yang mencakup Indonesia; kedua, kategori waktu pencarian selama 7 bulan, dari Januari hingga Juli 2023; dan ketiga, kategori tipe pencarian yang berfokus pada pembelian produk (Shopping).

Keputusan pembeli atau tidak membeli suatu produk adalah bagian dari keputusan yang diambil oleh konsumen (Kotler & Keller, 2021). Proses sikap membeli bermula ketika konsumen menghadapi masalah terkait kebutuhan akan produk tertentu. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah bagian dari proses penyelesaian beberapa masalah. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi berbagai opsi & menetapkan langkah berikutnya yang dibuat

(Prajanti, 2019). Di dalam penelitian tersebut juga dapat dinyatakan bahwa Tindakan pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai variable pendukung atau terkait seperti *E-WOM*, Product Quality, dan Brand Image (Sya'idah, 2020).

Selanjutnya pendefinisian mengenai *E-WOM* yang mampu menunjang *Buying Decision*. *E-WOM* merupakan pendapat buruk dan baik yang disampaikan mantan pelanggan, konsumen saat ini, maupun individu yang berpotensi menjadi pelanggan terhadap informasi produk maupun profil perusahaan, yang disebarluaskan kepada publik atau lembaga melalui internet (Kamil & Albert, 2020). Kualitas produk juga dipengaruhi oleh ulasan atau komentar positif yang diungkapkan secara daring oleh pelanggan yang telah membeli produk; ini disebut sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM). Pelanggan dapat mempertimbangkan e-WOM saat memilih produk mana yang akan dibeli. Di dunia teknologi yang berkembang pesat saat ini, electronic word-of-mouth (E-WOM) merupakan komponen penting dalam pemasaran. (Yanti & Amin, 2021). Menurut penelitian (Faazah et al., t.t.), eWOM memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli.

Selain itu, karena Kualitas Produk didefinisikan sebagai kualitas yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, maka kualitas tersebut juga akan berdampak pada keputusan pembelian selain E-WOM. Bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan selanjutnya meningkatkan pembelian produk dengan meningkatkan kualitas produk (Santi & Supriyanto, 2020). Menurut penelitian (Saifullah et al., n.d.), terdapat korelasi penting antara kualitas produk dan kemungkinan melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi yaitu Citra merek atau brand image yang dimana akan menjembatani antara eWOM dan Produk Quality . brand image dapat di definisikan sebagai suatu hal yang berkaitan dengan merek yang tersimpan dalam pikiran konsumen. Namun, hal-hal seperti simbol, desain huruf, warna tertentu, atau persepsi konsumen yang terkait dengan sebuah merek tidak dapat disampaikan secara langsung. Setiap individu pasti memiliki pandangan mengenai suatu merek setelah menggunakan atau menikmati produk

tertentu. Pandangan konsumen ini akan mempengaruhi citra merek perusahaan. Jika merek tersebut menawarkan produk berkualitas tinggi dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, kesan positif akan tercipta (Pamungkas, 2019). Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat menjadi jembatan atau mediasi bagi eWOM dan produk quality karena dengan membangun citra merek yang bagus dapat membuat calon pelanggan untuk memilih suatu produk.

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai peran masing-masing faktor dalam integrasi pengadaan. Penelitian yang dilakukan (Faazah et al., n.d.) mendapatkan hasil bahwa eWOM berpengaruh positif dengan keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan (Febiyati, 2022) eWOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan (Saifullah et al., n.d.) menemukan bahwa terdapat hasil yang signifikan atau positif antara Produk Quality atau kualitas produk dengan keputusan pembelian. Tetapi tidak dengan penelitian yang dilakukan (Dwijayani & Rahayu, 2022) pada penelitian tersebut mendapati bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian. Dari dua studi penelitian yang dilakukan terdapat efek yang berbeda.

Meskipun eWOM dan Produk Quality memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian dalam hubungan antara kedua faktor tersebut dengan citra merek sebagai variabel mediasi masih membutuhkan penelitian yang lebih mendalam. Pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana eWOM dan kualitas produk dapat memperkuat keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediator sangatlah krusial bagi strategi pemasaran di era digital. Hal ini relevan dalam konteks platform dinamis seperti Tiktokshop, dimana preferensi dan tren konsumen dapat berubah dengan cepat (Faazah et al., n.d.).

Berdasarkan perbedaan antara penjelasan di atas dengan penelitian sebelumnya (gap studies), maka penelitian ini akan melihat bagaimana *PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS PADA EWOM DAN*

PRODUK QUALITY DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABLE MEDIASI. studi kasus pada pembelian sepatu merek Ventela tiktok shop pada Masyarakat di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan , dibuat rumus masalah studi adalah “*Bagaimana Peningkatan Keputusan Pembelian Berbasis pada E-WOM dan Produk Quality dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi*” Kemudian pertanyaan yang dapat dibuat oleh peneliti (*question reserch*) yang dapat dibuat seperti berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Elektronik-worth of mounth* terhadap *Brand Image*
2. Bagaimana pengaruh *Produk Quality* terhadap *Brand Image*
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision*
4. Bagaimana pengaruh *Elektronik-worth of mouth* yang dimediasi oleh *Brand Image* Terhadap *Buying Decision*
5. Bagaimana pengaruh *Product Quality* yang dimediasi oleh *Brand Image* Terhadap *Buying Decision*

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskann bagaimana *Elektronik-worth of mouth* terhadap *Brand Image* pada konsumen Sepatu Ventela di semarang
2. Untuk menjelaskan *Produk Quality* terhadap *Brand Image* pada konsumen Sepatu Ventela di semarang
3. Untuk menjelaskan *Brand Image* terhadap *Buying Decision* pada konsumen Sepatu Ventela di semarang
4. Untuk menganalisis *Elektronik-worth of mouth* yang dimediasi oleh *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* pada konsumen Sepatu Ventela di semarang
5. Untuk menjelaskan *Product Quality* yang dimediasi oleh *Brand Image* terhadap *Buying Decision* pada konsumen Sepatu Ventela di semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian mampu menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada perilaku konsumen dan pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat memasuki pelanggan Tiktokshop dengan mengetahui efektivitas E-WOM dan produk berkualitas tinggi, yang dapat menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan potensial.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Buying Decision

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dari (Sari, 2020), keputusan membeli adalah pilihan dua atau lebih opsi pembelian, dan orang tersebut harus memiliki beberapa alternatif untuk membuat keputusan. Setelah proses keputusan pembelian, pembeli memutuskan apakah dia membeli atau tidak.

Menurut (P. and G. A. Kotler, 2012) dalam penelitian (Sya'idah, 2020) Keputusan untuk membeli merupakan hasil dari proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen saat menentukan produk atau layanan yang ingin dimiliki. Proses ini mencerminkan pola perilaku konsumsi individu maupun keluarga dalam memenuhi kebutuhan pribadi mereka terhadap barang dan jasa. Dalam kondisi tertentu, terutama ketika tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk tergolong rendah, perbedaan antar merek dapat menjadi faktor yang cukup mencolok. Akibatnya, konsumen kerap beralih dari satu merek ke merek lainnya, bukan disebabkan oleh ketidakpuasan, melainkan lebih karena keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru atau mencari pengalaman yang berbeda dari biasanya. Pergeseran merek semacam ini mencerminkan dorongan untuk memperoleh variasi dalam konsumsi, bukan penolakan terhadap merek yang telah digunakan sebelumnya.

Selanjutnya pengertian dari Keputusan pembelian menurut Hollensen (2010) dalam (Yulindasari & Fikriyah, 2022) merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen dimulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang produk. Setelah informasi terkumpul, evaluasi dilakukan terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Baru setelah itu, keputusan dapat dibuat dan pembelian dilakukan. Setelah pembelian, evaluasi terhadap produk yang dibeli dilakukan sebagai referensi bagi konsumen lain di masa depan.

Menurut Tjiptono dalam (Br Marbun et al., 2022)terdapat lima indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pemilihan produk
- b. Pilihan merek;
- c. Pilihan tempat penyalur;
- d. Jumlah pembelian atau kuantitas
- e. Waktu Pembelian.

Berdasarkan definisi ini , kesimpulan yang dapat di buat tentang keputusan pembelian merupakan suatu bentuk tindakan atau pertimbangan tentang akan membeli atau tidak suatu produk dengan memprtimbangkan Aspek seperti pemilihan merek, jenis produk yang diinginkan, dan waktu yang dianggap paling sesuai untuk membeli, sering kali menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2 Elektronik Word Of Mounth

E-WOM merupakan suatu bentuk baru yang dapat dikonseptualisasikan dari inovasi pemasaran dari mulut ke mulut melalui media internet(Rochmana et al., 2022).Keberhasilan atas *E-WOM* dapat diarahkan sesuai dengan kebutuhan atas skenario dan rancangan computer. Intenet merupakan suatu media jalan yang bebas hambaran dengan penghantaran di berbagai platform, seperti; Instagram, facebook, youtube, twitter, dan tik-tok. Pesan dan konsep pemasaran viral marketing akan dapat dengan mudah diunggah melalui media cermat yang telah dirancang dengan sedemkian rupa. Presentase yang selalu menimbulkan tekanan dan pergeseran yang alamiah membuat mendia social memiliki banyak dampak positif bahkan negative bagi usaha dan produknya.(Tjiptodjojo et al., 2021) melalui konsumen, informasi dapat dirasakan untuk hubungan yang lebih pribadi dengan perusahaan ataupun produk.

Perkembangan konunikasi yang telah menghantarkan berbagai perilaku masyarakat yang awalnya hanya melalui komunikasi dua arah secara langsung, dan untuk saat ini keputusan pembelian dapat dengan mudah

tercipta, hanya dengan melalui media yang sangat inovatif. Komunikasi pemasaran word of mouth telalu tradisional untuk digunakan, akan tetapi pemasaran itu semakin memberikan keefektifan yang sangat besar apa bila rantai electronic word of mouth tercipta.

Kepuasan konsumen yang tercipta setelah melakukan pengalaman berbelanja dan konsumsi melalui electronic, telah membuat konsumen merasa lebih dipermudah dan dapat membuat konsumen merasa lebih tumbuh untuk tingkat risiko yang rendah. (De Keyzer et al., 2019) *E-WOM* juga dapat didefinisikan sebagai peran personalisasi dalam memberikan informasi kepada siapapun selama itu dapat menaikkan ataupun citra diri sendiri.

Jejaring sosial yang khusus menerima respon konsumen melalui mediannya, akan memberikan ikatan, kekuatan, homofilia, dan kredibilitas sumber yang lebih modern, sulitnya bayangan dunia terhadap situs sosial yang mengundang teman atau kolega untuk memiliki akses tersebut memiliki pesan instan yang lebih melampaui fungsinya. *E-WOM* diharapkan dapat menjadi semakin meningkat dalam bidang operasionalnya dan pengetahuan. terkait internet. (Noviandi, 2021) Penggunaan internet yang semakin meluas di Indonesia tidak hanya dimanfaatkan untuk mencari informasi dan berkomunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana penting dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam proses jual beli. Terdapat beberapa indikator *E-WOM* menurut (Noviandi, 2021) hasil riset yang dipergunakan untuk mengukur variable *E-WOM*, beberapa indikator tersebut adalah:

i. Intensity

- a. Frekuensi dalam akses informasi
- b. Frekuensi dalam beragam jejaring sosial
- c. Ulasan dan nilai antar pengguna

ii. Valance Of Opinion

- a. Komentar dan saran di dalam situs sosial

- b. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial

iii. Content

- a. Informasi variasi
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi harga

Dari beberapa keterangan diatas indikator *E-WOM* meliputi dengan frekuensi dalam akses informasi dan juga komentar serta saran karena dalam tik tok shop orang sebelum membeli barang sering kali melihat bagaimana komentar dan saran dari pembelian.

2.1.3 Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong(2010:272) pada penelitian (Santi & Supriyanto, 2020) pendefinisian Menurut Prakarsa (2021), kualitas produk merujuk pada ciri-ciri serta atribut dari suatu barang atau jasa yang menentukan sejauh mana kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas ini mencakup aspek-aspek yang dapat memengaruhi kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun yang tersirat. Produk dengan mutu tinggi menjadi faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan; apabila ekspektasi mereka terpenuhi, maka bukan hanya produk tersebut akan diterima dengan baik, tetapi juga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Selanjutnya Kualitas prouduk pada penelitian jurnal (Cesariana et al., 2022) Ini adalah hal terpenting yang membutuhkan perhatian dari produser/industri. Kualitas adalah peralatan utama untuk mendapatkan posisi produk. Kualitas menunjukkan peningkatan keahlian dari suatu merek atau produk dalam kinerja peran dan keinginan. Kualitas produk dapat dilihat dari ukuran umur produk sehingga konsumen dapat menjadi terbiasa dengannya. Pendifiniasian Kualitas produk merupakan kemampuan pada suatu produk yang dapat membuat hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, tentu juga dapat melebihi harapan pelanggan(Hadi & Nastiti, 2021)

Menurut Saputra et al (2017) pada penelitian(Nayiroh et al., 2023) kualitas Produk adalah kombinasi dari properti produk yang diperoleh dari pemasaran, produksi, teknik dan pemeliharaan, dan layak memenuhi persyaratan metrik konsumen mengenai kualitas produk sebagai berikut: kinerja

1. Keistimewaan tambahan
2. Keandalan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. daya tahan
5. kegunaan
6. Estetika
7. Persepsi Terhadap kualitas

Berdasarkan penjelasan kualitas produk diatas dapat diartikan kualitas produk adalah gabungan antara karakter produk dan juga keinginan produk yang di minta konsumen mengenai bagaimana produk tersebut.

2.1.4 Brand Image

Dalam pandangan Suhardi dan Irmayanti (2019), brand image atau citra merek diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Persepsi ini berkembang melalui berbagai pengalaman konsumen sebelumnya serta informasi yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga menciptakan pandangan menyeluruh terhadap merek tersebut. Citra merek berperan penting dalam membentuk opini konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian maupun tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, Ristanti dan Iriani (2020) menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran kolektif tentang produk di benak konsumen yang terbentuk melalui interaksi sosial dan eksposur yang berulang. Citra ini tidak hanya terbentuk secara individual, tetapi juga dibentuk oleh persepsi masyarakat secara luas. Di sisi lain, Aaker (1994) dalam Miati (2020) menggambarkan citra merek sebagai kumpulan asosiasi atau

hubungan yang tertanam dalam benak konsumen, yang secara terstruktur membentuk suatu makna tertentu mengenai merek tersebut. Pandangan ini diperkuat oleh Pamungkas (2019) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek secara menyeluruh merupakan hasil dari pengalaman mereka saat berinteraksi dengan produk atau layanan terkait.

Lebih lanjut, Kotler (2008) dalam Miati (2020) mengemukakan bahwa citra merek dapat diidentifikasi dan diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap atribut dan nilai-nilai dari merek tersebut. Indikator-indikator ini menjadi acuan penting dalam mengevaluasi seberapa kuat dan positif citra suatu merek di mata konsumen. Dengan kata lain, pengukuran citra merek memungkinkan perusahaan untuk memahami posisi merek di pasar serta mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan persepsi positif di benak khalayak. A. Manfaat asosiasi merek (mendukung asosiasi merek), ketika properti dan manfaat merek dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen, merek tersebut menciptakan sikap positif.

b. Asosiasi berdasarkan kekuatan asosiasi merek (kekuatan asosiasi merek), informasi yang memasuki memori konsumen dan bagaimana informasi bertahan sebagai bagian dari citra merek.

c. Keunikan asosiasi merek (keunikan asosiasi merek), merek yang unik dan menarik, dapat memicu hubungan yang kuat di benak klien.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka kenal dan gunakan. Persepsi ini mencakup penilaian konsumen atas berbagai aspek, termasuk keunggulan dan kelemahan yang mereka rasakan dari pengalaman penggunaan produk tersebut, sehingga membentuk kesan menyeluruh terhadap merek yang bersangkutan.

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Hubungan antara *E-WOM* terhadap Brand Image

Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) pada penelitian (Pentury et al., 2019) *E-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai produk atau layanan perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang atau organisasi melalui platform tertentu.

Menurut Farzin dan Fattahi (2018) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hendro & Keni, 2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap brand image.

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hermita Putri & Riski Taufik Hidayah, 2023) hasilnya *E-WOM* dapat mempengaruhi atau signifikan dengan minat konsumen untuk membeli produk untuk memilih suatu produk dan merek serta jasa yang pemilihan tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2021) menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki hubungan positif dengan citra merek suatu produk tertentu, baik di kalangan calon konsumen maupun konsumen produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan jika *E-WOM* berpengaruh signifikan dengan brand image karena *E-WOM* berisi tentang pendapat positif dan negative terhadap brand suatu produk maka hal itu berpengaruh dengan keputusan pembelian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

2.2.2 Hubungan antara Product Quality terhadap Brand Image

Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan proses keputusan pembelian. Konsumen tentunya menginginkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk

mencerminkan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Cahayani & Sutar, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Budianto & Budiatmo, 2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Produk Quality dengan Brand image

Selain itu penelitian (Sanjiwani & Suasana, 2019) menemukan jika kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan citra merek atau Brand Image. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Muharom et al., 2024) menjumpai bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dengan Brand image. Pada penelitian (Nababan & Soesanto, 2019) mendapati bahwa adanya pengaruh yang positif antara Kualitas produk dengan Brand Image.

Dengan uraian diatas terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan brand image karena semakin bagus kualitas produk maka citra merek akan semakin dikenal oleh konsumen. Maka disusun hipotesis 2 (dua) sebagai berikut :

H2: Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

2.2.3 Hubungan antara Brand Image dengan Buying Decision

Brand Image atau Citra Merek merupakan persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman pengetahuan dan interaksi dengan merek tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu Keputusan yang di buat oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk. Ada dua keuntungan dari citra merek. Pertama, citra merek yang lebih positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian. Kedua, memanfaatkan citra merek positif dari produk lama dapat mempermudah perusahaan dalam menerapkan strategi merek (seperti perluasan lini, perluasan merek, atau menciptakan merek baru) karena konsumen sudah akrab dengan produk sebelumnya. (Ristanti & Iriani, 2020).

(Ernawati, 2021) Pada penelitian mereka menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Buying Decision. Hal ini didukung karena jika sebuah produk membangun citra merek dengan bagus maka konsumen akan lebih besar potensi untuk melakukan Keputusan pembelian. Temuan penelitian tersebut didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Suardi & Irmayanti, 2019) penelitian tersebut mendapati bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan dengan Keputusan pembelian terhadap produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang bagus oleh karena itu di rumuskan hipotesis ke 3 (tiga) sebagai berikut :

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision

2.2.4 Hubungan antara EWOM terhadap Buying Decision

Ewom adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang mengkomunikasikan tentang bagaimana produk tersebut apakah positif atau negative yang disampaikan oleh individu atau secara berkelompok untuk memberikan tujuan produk atau informasi produk secara pribadi. Ewom sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian karena dengan mendapat informasi bagaimana produk tersebut apakah bagus dibeli atau tidak.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kioek et al., 2022) EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu EWOM juga berpengaruh dan menimbulkan rasa

minat kepada konsumen karena konsumen lebih yakin dan percaya akan produk dan bermuara pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Budiman & Erdiansyah, 2022) mendapati EWOM berpengaruh terhadap Keputusan pembelian suatu produk. Pada penelitian tersebut semakin tinggi suatu EWOM maka keputusan pembelian semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Willy et al., 2021) mengatakan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka di buat hipotesis ke 4 (empat) sebagai berikut :

H4: E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision

2.2.5 Hubungan antara Product Quality terhadap Buying Decision

Kualitas produk meliputi keahlian, kelengkapan spesifikasi, serta layanan atau karakteristik produk yang berhubungan dengan kemampuan untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terkait dengan perusahaan (Aghitsni & Busyra, 2022). Keputusan pembelian (Buying decision) dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena konsumen melihat bagaimana kualitas produk tersebut apakah bagus atau tidak hal tersebut akan memberikan pandangan yang menarik terhadap suatu produk sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

(Martini & Feriyansyah, n.d.) menemukan pada penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian suatu produk banyak strategi untuk meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk.

Pada penelitian (Maritha et al., 2021) mendapatkan hasil adanya korelasi yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. (Rosa Indah et al., 2020) Kualitas produk

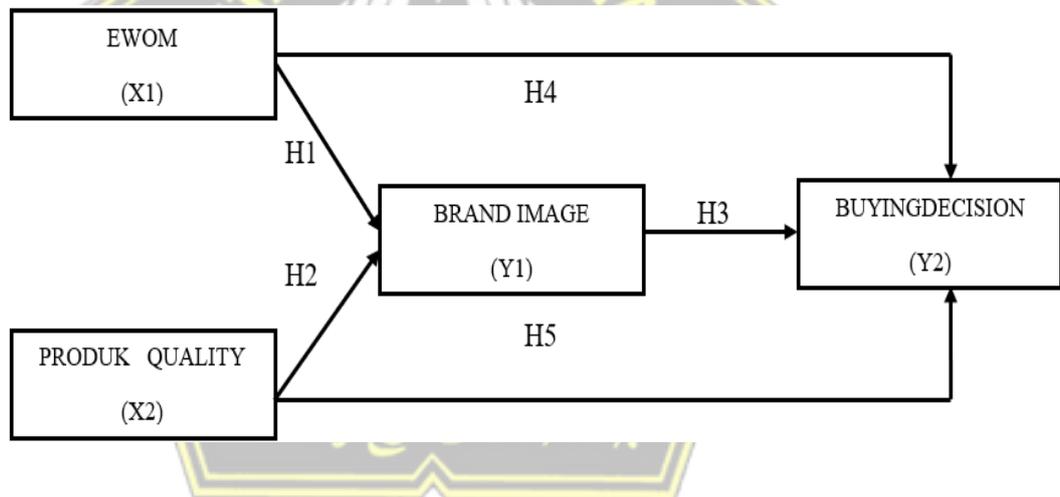
berpengaruh dengan keputusan pembelian dalam penelitiannya dan mendapati kualitas produk sangat memungkinkan untuk meningkatkan Keputusan pembelian

Dari penjabaran diatas tentang kualitas produk dengan Keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dan signifikan maka dibuat hipotesis ke 5 (lima) sebagai berikut :

H5:Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision

2.3 Model Penelitian

Gambar 2. 1 Model Konseptual Untuk Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Melalui pengujian hipotesis, penelitian ini berupaya untuk menentukan dan menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori (Sugiyono, n.d.), yang bertujuan untuk memperjelas hubungan antar variabel yang diteliti. Hubungan antara faktor-faktor seperti e-WOM, Product Quality, Brand Image, dan Buying Decision menjadi penekanan utama pendekatan penelitian eksplanatif ini. Penelitian ini telah mengembangkan hipotesis yang digunakan untuk menyelidiki hubungan ini.

3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarakan sendiri oleh peneliti berfungsi sebagai sumber data utama penelitian. Kuisisioner tersebut disebarakan kepada konsumen yang membeli Sepatu Ventela melalui Tiktok Shop di Kota Semarang, untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik penelitian

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder diterima dari data tidak langsung. Data dari penelitian ini diterima dari sumber literatur berbagai perpustakaan, jurnal penelitian ini. Misalnya, artikel dan situs web majalah surat kabar.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi mengklaim mewakili domain item yang lengkap dengan atribut dan fitur tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti melalui penyelidikan (Sugiyono, n.d.), mempelajari dan menghubungkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah membeli sepatu Ventela melalui platform Tik Tok Shop di Kota Semarang..

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (n.d.), sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih untuk mewakili populasi yang lebih besar. Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi yang ada, yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini bertujuan untuk menentukan sampel yang paling relevan dan representatif untuk tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability, di mana tidak seluruh populasi akan diambil sebagai sampel. Lebih khusus lagi, kategori yang dipilih adalah purposive sampling, yaitu teknik yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria tersebut antara lain adalah :

1. Pengguna aktif media sosial Tiktok
2. Berdomisi di kota Semarang
3. Pernah membeli Sepatu Ventela melalui Tiktokshop

Selain itu, penelitian ini menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 30 diperlukan untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik. Jumlah sampel ditentukan dengan menerapkan rumus yang dikeluarkan oleh Hair et al. (2018), yang dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh. Sesuai dengan rekomendasi ini, rumus $n = \text{jumlah indikator} \times 5$ digunakan untuk menentukan jumlah sampel untuk penelitian ini. Karena 15 indikator digunakan dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dapat diperoleh menggunakan rumus ini adalah:

$$n = 15 \times 8 = 120$$

Berdasarkan perhitungan di atas, 120 tanggapan merupakan ukuran sampel yang akan diteliti. Karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel, teknik pengambilan sampel nonprobabilitas berusaha mengidentifikasi batas-batas populasi yang diteliti. Metode Pengumpulan Data

3.3.3 Kuisioner

Angket Salah satu metode perolehan data yaitu berdasarkan angket, yang meminta responden untuk menjawab pernyataan tertulis. Peneliti akan membuat pernyataan tertulis dan memberikannya kepada responden dalam suatu penelitian (Sugiyono, n.d.). Survei ini akan menghasilkan dimensi variabel berdasarkan skala numerik. Skala semantik, yang berupaya mengelompokkan responden menurut atribut tertentu, digunakan studi ini mengkaji informasi pendapatan responden bagian dari data yang di kumpulkan. Skala Likert dengan pertimbangan (Judger) dan interval yang sama (Equal Appearing Interval) dalam konstruksinya.

Tabel 3. 1 Skala Likert

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Proses pengumpulan informasi dari buku, terbitan berkala, artikel, statistik, dan literatur lain yang relevan dengan masalah yang diteliti dikenal sebagai studi pustaka. Tindakan yang dilakukan berkaitan dengan *E-WOM*, *Product Quality*, *Brand Image* dan *Buying Decision*.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Faktor-faktor yang diteliti meliputi keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan promosi dari mulut ke mulut. Tabel berikut akan memberikan penjelasan tentang definisi masing-masing variabel:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

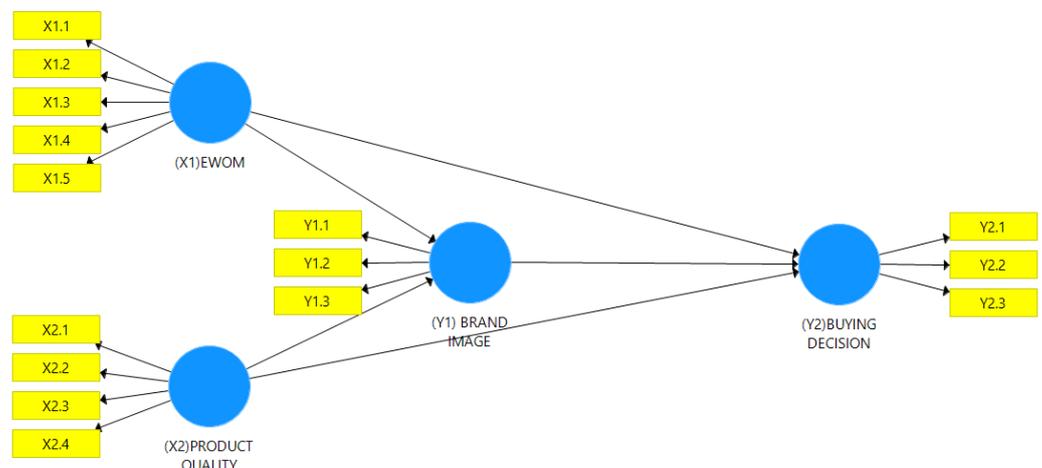
Variable	Definisi	Indikator
<i>E-WOM</i>	EWOM (Electronic Word of Mouth) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berlangsung melalui media daring, di mana konsumen menyampaikan pengalaman, opini, atau rekomendasi terkait produk, layanan, maupun merek kepada pihak lain. Proses ini dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, blog, ulasan pelanggan, hingga situs e-commerce.	Intensity 1. Frekuensi dalam akses informasi 2. Ulasan dan nilai antar pengguna

		<p>Valance Of Opinion</p> <p>3. Komentar dan saran di dalam situs sosial</p> <p>Content</p> <p>4. Informasi kualitas</p> <p>5. Informasi harga (Noviandi, 2021)</p>
Product Quality	<p>Kualitas produk mencakup atribut barang atau jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan, baik yang tersurat maupun tersirat. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, diperlukan barang berkualitas tinggi.</p>	<p>1. Keistimewaan tambahan</p> <p>2. Kesesuaian dengan spesifikasi</p> <p>3. daya tahan</p> <p>4. Estetika (Nayiroh et al., 2023)</p>
Brand Image	<p>Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai citra mereknya. Berdasarkan pengalaman sebelumnya dan informasi yang dikumpulkan tentang merek tersebut, citra ini menggambarkan kesan umum perusahaan.</p>	<p>1. Keuntungan dari asosiasi merek.</p> <p>2. Kekuatan dari asosiasi merek.</p> <p>3. Keunikan dari asosiasi merek. (Miati, 2020)</p>

Buying Decision	Seseorang perlu memiliki sejumlah pilihan untuk membuat keputusan pembelian, yang didefinisikan sebagai memilih di antara dua atau lebih kemungkinan. Mengikuti langkah-langkah yang terlibat dalam membuat Buying Decision	1. Pemilihan product 2. Memilih merk; 3. Memilih tempat Distribusi; (Br Marbun et al., 2022)
------------------------	--	---

3.5 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan aplikasi Smart PLS 3 (*Partial Least Square*) meliputi 2 Bagian, Outer Model dan Inner model.



Rumusan persamaan model regresi berikut dapat dibuat berdasarkan model penelitian dan hipotesisnya:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = b1X1 + b2X2 + b3Y1 + e$$

Keterangan sebagai berikut:

$$Y1 = \text{Brand Image}$$

$$Y2 = \text{Buying Decision}$$

$$X1 = E-wom$$

X2	=	<i>Product Quality</i>
b1, b2,	=	Koefisien Regresi
e	=	Residual/Error Term

3.5.1 Outer Model (Measurement Model)

Hubungan antara konstruk variabel laten dan indikatornya ditentukan menggunakan Analisis Model Luar (Model Pengukuran). Tahapan pengujian model luar adalah:

3.5.1.1 Uji Convergent Validity

Nilai factor loading pada variabel laten dengan masing-masing indikatornya merupakan uji Convergent Validity pada uji analisis outer model. Nilai korelasi factor loading lebih dari 0,70. (Wirawan dkk, 2019) Meskipun demikian, pembuatan skala pengukuran dengan nilai factor loading antara 0,50 sampai dengan 0,60 masih sesuai untuk penelitian yang masih dalam tahap awal (Hozali & Latan, 2015).

3.5.1.2 Uji Discriminant Validity

Menurut Wirawan et al. (2019), uji Discriminant Validity di pengujian analisa outer model adalah membedakan nilai loading pada konstruk yang dituju dengan nilai loading pada konstruk lainnya agar mengetahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai. Apabila korelasi konstruk dengan indikator lebih besar dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka berarti konstruk tersebut memiliki

diskriminan yang memadai. bahwa indikator dalam blok diprediksi lebih akurat oleh konstruk laten daripada oleh indikator blok lainnya. Memeriksa hubungan antara setiap konstruk dan konstruk lain dalam model dengan membandingkan nilai root mean variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk adalah cara lain untuk mengukur tingkat validitas diskriminan. Model dianggap memiliki validitas diskriminan yang sangat baik jika nilai AVE lebih tinggi dari 0,50

3.5.1.3 Uji Composite Reliability

Uji Reliabilitas Komposit digunakan dalam uji analisis model luar untuk menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Suatu konstruk dianggap reliabel dalam PLS-SEM yang menggunakan program SmartPLS jika nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,70 (Sari et al., 2018), namun dalam Cronbach's Alpha, konstruk dianggap reliabel jika alfa-nya lebih besar dari 0,60. Bougie dan Sekaran (2016).

3.5.2 Inner Model (Structural Model)

Untuk mengetahui keterkaitan antara komponen laten dengan konstruksi laten, Analisis Model Internal (Model Struktural) digunakan. Tahapan pengujian model internal adalah:

3.5.2.1 Uji Koefisien Detersminasi (R-Square)

Koefisien determinasi, yang berkisar antara 0 hingga 1, digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R-Square, uji kesesuaian model, digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Nilai R-Square masing-masing sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19, menyiratkan bahwa suatu model baik (kuat), sedang, atau buruk (lemah), menurut Ghozali (2014).

3.5.2.2 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pendekatan bootstrapping merupakan pengujian selanjutnya untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan cara memeriksa nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi nilai statistik T (Ghozali & Latan, 2015). H1 diterima apabila nilai statistik T > dari 1,96 dan nilai P < dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Sebaliknya apabila nilai p lebih besar dari 0,05 atau nilai statistik T lebih kecil dari 1,96 maka Ho diterima.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden penelitian merupakan pembeli sepatu Ventela yang berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah, dan memenuhi persyaratan sebagai berikut: (Pengguna aktif media sosial Tiktok, berdomisili di Kota Semarang, pernah membeli Sepatu Ventela melalui Tiktokshop). Hasil Penelitian yang diteliti sebesar 123 pembeli hasil tersebut ditetapkan dengan perhitungan pada tahun 2025. Penjelasan lengkap mengenai deskripsi responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

NO	Deskripsi	Jumlah	Presentase
1.	Umur		
	1. 17 – 20 Tahun	72	59%
	2. 20 – 30 Tahun	51	41%
	Total	123	100%

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas diketahui berdasarkan usia responden sebagian besar didominasi oleh konsumen yang berumur 17 – 20 tahun dengan jumlah 72 orang atau 59% dari total responden. Usia 17 -20 tahun merupakan usia yang konsumtif sehingga keinginan untuk membeli barang barang tren sangat tinggi contohnya dengan membeli Sepatu ventela. Kemudian alasan lain di usia 17-20 tahun Sebagian besar terbiasa dalam menggunakan teknologi internet untuk melakukan pembelian. Sehingga cenderung mengadopsi platform tiktokshop dan mengeksplorasi pembelian online lebih aktif daripada usia diatas 20 tahun yang lebih tua.

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Jenis Kelamin

NO	Deskripsi	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	1. Laki-Laki	85	69%
	2. Perempuan	38	31%
	Total	123	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa, menurut responden dengan pilihan gender, 85 persen pengguna TikTok adalah laki-laki. Sementara itu, ada 38 perempuan. Mengingat temuan tersebut, observasi yang dilakukan, hal tersebut dikarenakan Sepatu ventela memiliki desain yang lebih cenderung untuk Sepatu laki-laki daripada Sepatu Perempuan.

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Pekerjaan Responden

NO	Deskripsi	Jumlah	Presentase
1.	Pekerjaan		
	Mahasiswa	84	68 %
	Wiraswasta	28	23%
	Wirausaha	11	9 %
	Total Responden	123	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui bahwa deskripsi jawaban berdasar pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa ,dimana jumlah yang didapat sebesar 84 responden.Karena mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja online selain banyak pilihan ada juga beberapa voucher diskon yang membuat mereka senang berbelanja melalui online seperti platform tiktokshop.Selain itu mahasiswa juga gemar mengikuti tren dan inovasi baru sehingga tiktokshop dapat menjadi Solusi untuk dijadikan hal untuk melakukan pencarian produk-produk terkini.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskripsi

Dalam Ini memberikan penjelasan tentang jawaban responden terhadap pertanyaan yang dipilih dari kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini. Promosi elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian adalah variabel untuk menjelaskan setiap variabel penelitian. Dengan mengklasifikasikan respons peserta ke dalam satu kategori skor menurut rentang skala, peneliti akan dapat memberikan penjelasan tentang hal-hal spesifik dari setiap respons :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

$$= \frac{4}{3}$$

$$= 1,3$$

Interval kelas memperoleh hasil 1,3 sehingga mean jawaban responden didapatkan berupa :

Tabel 4. 4 Kategori Nilai mean jawaban responden

Nilai Skor	Kategori
1,00 - 2,30	Rendah
2,31 - 3,60	Sedang
3,61 - 4,90 >	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Mengacu pada table 4.4 maka dilakukan perhitungan nilai mean setiap variabelnya serta hasil yang diperoleh disesuaikan dengan kategori tersebut. Kemudian diselaraskan dengan tabel distribusi nilai rata-rata dari skor setiap jawaban responden dimana variable konfliknya sebagai berikut

4.2.2 Statistik Deskriptif E-wom

E-wom adalah salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui tiktokshop. Hal tersebut dikarenakan, dengan adanya

ulasan dan komentar dari pembelian Sepatu ventela melalui tiktokshop, sehingga pembeli bisa menilai sendiri dan mempercayai bahwa pembelian Sepatu ventela di tiktokshop sangat berkualitas. Variabel Elektronik word of mouth pada kusioner ini di bentuk menjadi lima indicator pertanyaan. Jumlah tanggapan responden terhadap Ewom dapat dijelaskan pada tabel 4.5 yaitu :

Tabel 4. 5 Statistk Deskriptif Elektronik Word Of Mouth (X1)

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Resp.	Skor	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
<i>Elektronik word of mouth (X1)</i>	X1.1	6	3	50	52	12	123	430	3,49	Sedang
	X1.2	3	8	49	44	19	123	437	3,55	Sedang
	X1.3	3	5	48	48	19	123	444	3,60	Sedang
	X1.4	8	3	38	56	18	123	442	3,59	Sedang
	X1.5	6	3	47	49	18	123	439	3,56	Sedang
Rata-rata variabel <i>Elektronik word of mouth (X1)</i>									3,56	Sedang

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Dari tabel 4.5 hasil tanggapan responden , membuktikan rata-rata sebesar 3,56, Dalam artian konsumen Sepatu ventela berpendapat dengan baik terkait elektronik word of mouth. Dalam hal ini ewom juga sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian dikarenakan jika pelanggan ingin membeli Sepatu Ventela calon pembeli mencari informasi tentang produk tersebut melalui ulasan dan komentar yang ada pada tiktokshop. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator komentar dan saran yaitu 3,60.

Tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa pembelian suatu produk melalui online membutuhkan kepercayaan yang didukung oleh pengalaman nyata dari pembeli lain , sehingga ulasan, komentar dan saran penting dalam pembelian online dan membantu memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk dan kejujuran penjual.

4.2.3 Statistk Deskriptif Product Quality

Kualitas Produk dapat dijelaskan dengan empat indikator: "Fitur tambahan suatu produk, Kesetaraan dengan spesifikasi, Daya tahan suatu produk, dan Estetika suatu produk." Dengan penjelasan ilustratif sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Resp.	Skor	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
<i>Product Quality (X2)</i>	X2.1	4	6	58	47	8	123	418	3,39	Sedang
	X2.2	2	8	50	54	9	123	429	3,48	Sedang
	X2.3	2	7	53	46	15	123	434	3,52	Sedang
	X2.4	5	8	57	43	10	123	414	3,36	Sedang
Rata-rata variabel <i>Product quality (X2)</i>								3,44	Sedang	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Tabel 4. 6 Statistk Deskriptif Product Quality(X2)

Hasil tanggapan responden variabel *Product Quality* tersebut menunjukkan rata -rata sebesar 3,44 dengan begitu konsumen Sepatu ventela merespon dengan baik pentingnya product quality dalam sebuah pembelian. Tanggapan responden paling banyak adalah pada indikator Daya tahan Sepatu ventela dengan skor respon responden terendah pada indikator Estetika yaitu 3,36, sedangkan skor rata-ratanya sebesar 3,52.

Tanggapan responden diatas bisa dijelaskan bahwa peran paling tinggi Daya tahan sepatu ventela menentukan dalam kualitas jangka Panjang dari produk yang digunakan dalam kehidupan sehari hari. Ketahanan terhadap kondisi atau penggunaan ekstrim dapat menjadi faktor penting terhadap keandalan produk sepatu ventela.

4.2.4 Statistk Deskriptif Brand Image

Tiga indikator—"Manfaat asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek"—dapat digunakan untuk mengkarakterisasi variabel Citra Merek. Menggunakan deskripsi berikut:

Tabel 4. 7 Statistk Deskriptif Brand Image (Y1)

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Resp.	Skor	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
<i>Brand Image (Y1)</i>	Y1.1	10	36	39	29	9	123	360	2,92	Sedang
	Y1.2	3	14	61	36	9	123	403	3,27	Sedang
	Y1.3	6	10	62	37	8	123	400	3,25	Sedang
Rata-rata variabel <i>Brand Image (Y1)</i>									3,15	Sedang

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Rata-rata respons dari 123 responden terhadap variabel Citra Merek adalah 3,15, yang termasuk dalam rentang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli sepatu Ventela memberikan jawaban yang memadai mengenai signifikansi citra merek suatu produk. Indikator asosiasi merek Kekuatan mendapat respons tertinggi dari responden (3,27), sedangkan indikator asosiasi merek Manfaat mendapat jawaban terendah (2,92).

Tingginya respon responden dengan begitu menyertakan memberikan wawasan tentang peran *Brand image* diperlukan di suatu produk. Dengan membangun *Brand Image* yang baik pada suatu produk maka dapat menarik perhatian calon pembeli.

4.2.5 Statistk Deskriptif Buying Decision

Variabel *Buying Decision* dapat dijabarkan dalam 3 indikator yaitu : “Pemilihan produk ,Pilihan merek, Pilihan tempat penyalur, dengan penjabaran sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Statistk Deskriptif Buying Decision (Y2)

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Resp.	Skor	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
<i>Buying Decision (Y2)</i>	Y2.1	6	4	58	46	9	123	417	3,39	Sedang
	Y2.2	2	18	56	35	12	123	406	3,30	Sedang
	Y2.3	7	11	65	31	9	123	393	3,19	Sedang
Rata-rata variabel <i>Buying Decision (Y2)</i>									3,29	Sedang

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Menurut tabel 4.8, nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,29, yang menunjukkan bahwa pembeli bereaksi positif terhadap informasi terbaik dalam hal keputusan pembelian. Responden memberikan jawaban sedang dalam hal ini. Skor terendah pada indikator Pilihan Distributor, dengan rata-rata 3,19, dan respons indikator responden tertinggi, Pemilihan Produk, dengan rata-rata 3,39, menunjukkan hal ini. Jelas dari tingkat respons yang relatif tinggi bahwa sejumlah faktor, termasuk pendapat pelanggan tentang barang, dapat memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli.

4.3 Model FIT(NFI)

Model FIT memberikan informasi tentang kinerja model dalam studi ini dan kemampuannya untuk memvalidasi data penelitian, khususnya sebagai berikut:

Tabel 4.9 Model FIT (NFI)

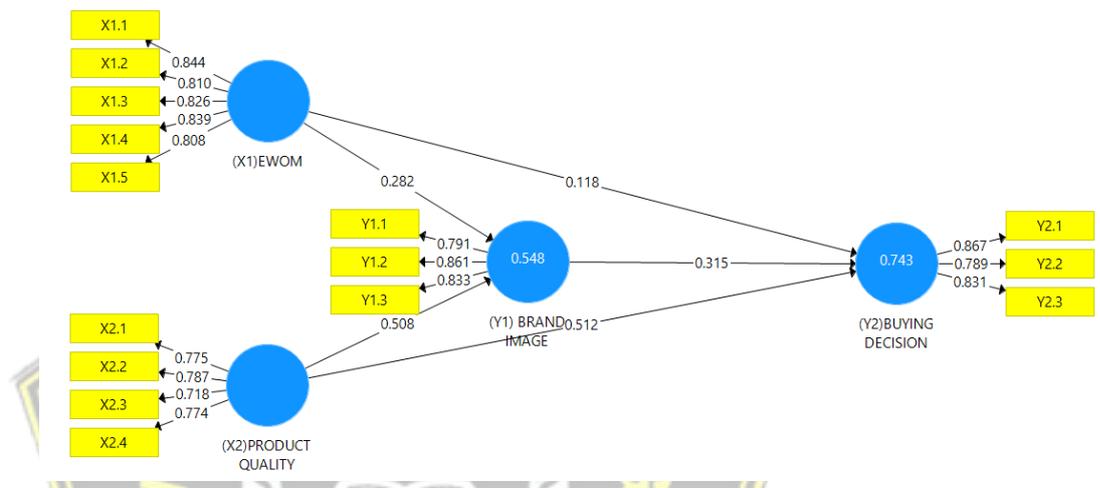
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,089	0,089
d_ ULS	0,949	0,949
d_ G	0,515	0,515
Chi-Square	364,109	364,109
NFI	0,702	0,702

Sumber : Hasil uji model FIT (NFI)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa SRMR adalah 0,08 dan NFI adalah 0,70, atau 70% dari model yang memiliki FIT pada model yang disimulasikan, keduanya termasuk dalam kategori FIT Baik. Karena masing-masing lebih tinggi dari batas 50%, model tersebut dapat dianggap layak.

4.4 Analisis Statistik

Dalam model data Smart PLS 3.0. Peneliti menggunakan dua submodel dalam analisis PLS ini: model internal, yang digunakan untuk pengujian hipotesis, dan model eksternal, yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Model analisis PLS 3.0 lengkap tersedia di sini:



Gambar 4. 1 Full Model

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e1$$

$$Y2 = b1X1 + b2X2 + b3Y1 + e1$$

Di mana dapat mendapatkan keterangan sebagai berikut:

- Y1 = Brand Image
- Y2 = Buying Decision
- X1 = *E-wom*
- X2 = *Product Quality*
- b1, b2, = Koefisien Regresi
- e = Residual/Error Term

Persamaan berikut untuk elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh dengan memeriksa secara cermat model regresi dan berbagai hasil linier:

$$Y1 = 0,282 X1 + 0,508 X2$$

$$Y_2 = 0,118X_1 + 0,152X_2 + 0,315Y_1$$

Dari Gambar diatas, bisa dilihat hitungan regresi bisa disimpulkan sebagai berikut :

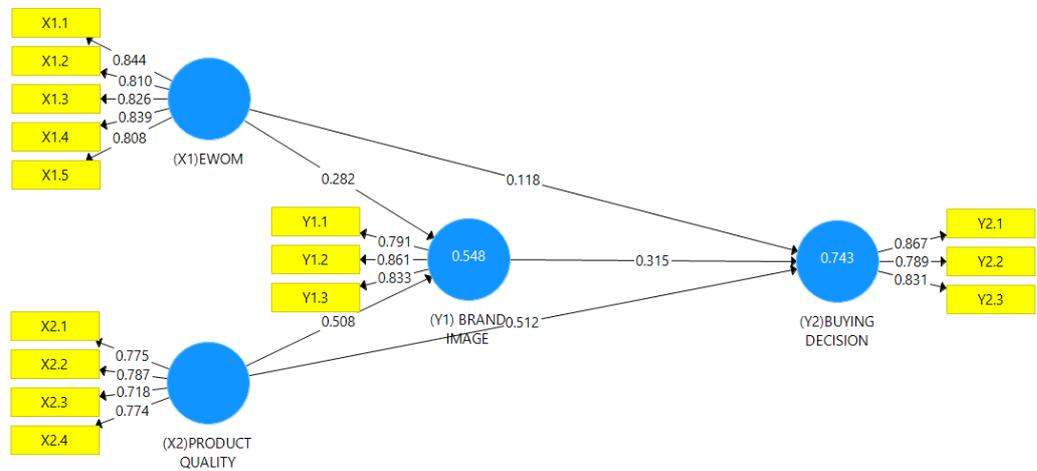
1. Berdasarkan koefisien regresi variabel E-wom (X_1) (b_1) sebesar 0,282 (tanda positif), maka peningkatan E-wom akan meningkatkan Citra Merek (dengan catatan nilainya tetap).
2. Dengan asumsi nilai tetap konstan, maka koefisien regresi (b_2) untuk variabel Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 0,508 (positif) yang menunjukkan bahwa citra merek mengalami peningkatan.
3. Variabel E-wom (X_1) mempunyai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,118 (tanda positif) yang menunjukkan bahwa apabila nilai tersebut tetap maka semakin tinggi nilai E-wom maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Kualitas Produk (X_2) memiliki koefisien regresi (b_2) sebesar 0,152 yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilainya tetap, peningkatan Kualitas Produk akan lebih memengaruhi keputusan pembelian.
5. Meningkatnya citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan nilai koefisien regresi (b_3) variabel Citra Merek (Y_1) sebesar 0,315 (tanda positif) (dengan asumsi nilai tidak berubah).

4.4.1 Outer Model (Measurement Model)

Tujuan dari model pengukuran atau Model Eksternal adalah untuk memantau hubungan antara konstruksi variabel tersembunyi dan indikator model eksternal M (Model Pengukuran)

Dalam penelitian ini maka dapat dilihat hasil Outer model Smart PLS Algorithm sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Outer Model PLS Algorithm



4.4.1.1 Convergent Validity

Pada pengujian analisis outer model, nilai loading faktor pada variabel laten dengan masing-masing indikasi merupakan uji Convergent Validity. Nilai korelasi loading faktor lebih dari 0,70. Pada tahun 2019, Wirawan et al. Di sisi lain, untuk penelitian tahap awal, pembuatan skala pengukuran nilai loading faktor 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (hozali, & Latan, 2015).

Penelitian ini dilakukan uji validitas konvergen, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Uji Convergent Validity

<u>Indikator</u>	<u>(X1) Ewom</u>	<u>(X2) Product Quality</u>	<u>(Y1) Brand image</u>	<u>(Y2)Buying Decision</u>	Kesimpulan
X1.1	0,844				Valid
X1.2	0,810				Valid
X1.3	0,826				Valid
X1.4	0,839				Valid
X1.5	0,808				Valid
X2.1		0,775			Valid
X2.2		0,787			Valid
X2.3		0,718			Valid
X2.4		0,774			Valid
Y1.1			0,791		Valid
Y1.2			0,861		Valid
Y1.3			0,833		Valid
Y2.1				0,867	Valid
Y2.2				0,789	Valid
Y2.3				0,831	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

hasil pengolahan data variabel *E-wom* ,*Product quality*,*Brand Image* dan *Buying decision* mempunyai nilai loading factor diatas 0,60 sehingga menunjukkan bahwa keseluruhan indicator diperoleh valid ditunjukkan oleh tabel 4.10 bahwa semua nilai pada hasil penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang ditentukan.

4.4.1.2 Uji Discriminant Validity

Pada uji analisis outer model, uji Discriminant Validity merupakan uji nilai terhadap *cross loading faktor* untuk mengetahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai yaitu Nilai pemuatan pada konstruk yang dimaksud harus lebih besar daripada nilai pemuatan pada konstruksi lainnya, menurut Wirawan

et al. (2019). Jika korelasi antara konstruk dan indikator lebih tinggi daripada korelasi antara indikator dan pekerjaan lainnya, maka konstruksi indikator blok lebih unggul daripada indikator blok lainnya. Membandingkan nilai awal indikator blok dengan pekerjaan lainnya merupakan cara lain untuk menentukan nilai diskriminasi validitas. Dalam penelitian ini telah di uji discriminant validity dengan hasil dibawah ini :

Tabel 4. 11 Cross loading – Discriminant Validity

Indicator	(X1) <u>Ewom</u>	(X2) <u>Product Quality</u>	(Y1) <u>Brand image</u>	(Y2) <u>Buying Decision</u>
X1.1	0,844	0,665	0,577	0,654
X1.2	0,810	0,569	0,563	0,557
X1.3	0,826	0,605	0,480	0,546
X1.4	0,839	0,585	0,513	0,596
X1.5	0,808	0,605	0,565	0,528
X2.1	0,672	0,775	0,551	0,642
X2.2	0,631	0,787	0,489	0,623
X2.3	0,442	0,718	0,590	0,571
X2.4	0,503	0,774	0,552	0,676
Y1.1	0,507	0,461	0,791	0,532
Y1.2	0,529	0,644	0,861	0,653
Y1.3	0,589	0,649	0,833	0,684
Y2.1	0,663	0,718	0,574	0,867
Y2.2	0,549	0,677	0,709	0,789
Y2.3	0,528	0,652	0,600	0,831

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa *cross loading* lebih tinggi daripada nilai *cross loading* lainnya untuk setiap indikator

konstruk pada setiap item. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. 12 Uji Average Variance

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) Ewom	0,681
(X2) Product Quality	0,583
(Y1) Brand image	0,687
(Y2)Buying Decision	0,688

Sumber : data primer diolah 2025

Validitas konvergen juga harus diperhatikan dari AVE dengan setiap konstruk $>0,5$, menurut tabel 4.12, yang mencantumkan faktor pemuatan setiap indikator. $>0,5$

4.4.1.3 Uji Composit Reliability

Uji analisis model luar menggunakan Uji Reliabilitas Komposit untuk menunjukkan keakuratan, presisi, dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Jika nilai reliabilitas komposit suatu konstruk lebih dari 0,70 dalam PLS-SEM menggunakan alat SmartPLS, maka konstruk tersebut dianggap reliabel. (Sari dkk., 2018) sedangkan desain dianggap dapat dipercaya dalam Cronbach's Alpha apabila mempunyai alpha $> 0,60$. (Sekaran dan Bougie, 2016).

Analisis uji Reliability menggunakan Cronbach Alpha dengan hasil kalkulasi sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Eyom	0,883	0,885	0,914
Product Quality	0,761	0,762	0,848
Brand image	0,773	0,785	0,868
Buying Decision	0,773	0,773	0,869

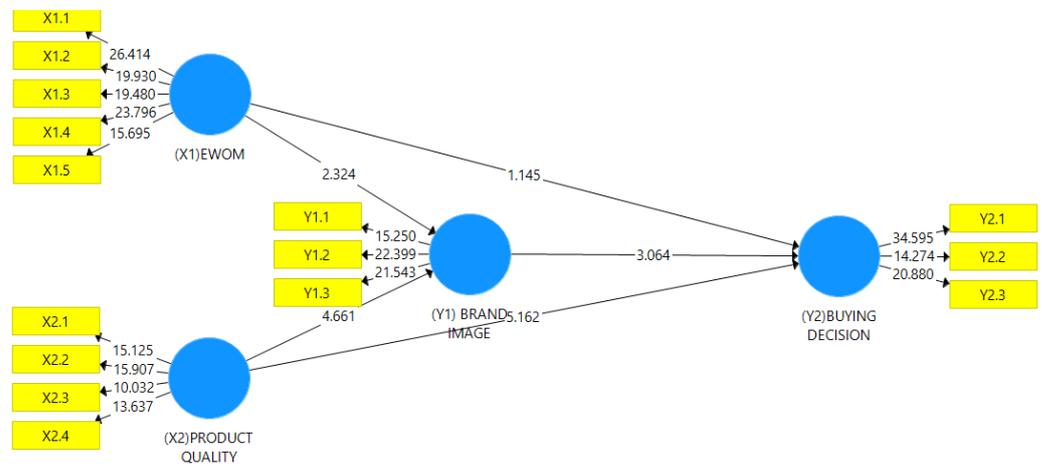
Sumber data primer diolah 2025

Dari tabel 4.13 diatas nilai hasil uji reliabilitas gabungan adalah diatas : 0,70 yang berarti seluruh variabel dianggap reliabel karena memenuhi kriteria yang telah ditentukan

4.5 Inner Model (Structural Model)

Model struktural, yang juga dikenal sebagai model internal, menunjukkan keakuratan estimasi antara konstruk yang berasal dari teori substantif dan variabel laten. Temuan pengujian Model Internal adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Inner Model Bootstrapping T-Value



Tabel 4. 14 Total Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Ewom - > Brand Image</i>	0,282	0,287	0,121	2,324	0,021	Diterima
<i>Product Quality - > Brand Image</i>	0,508	0,508	0,109	4,661	0,000	Diterima
<i>Brand Image - > Buying Decision</i>	0,315	0,299	0,103	3,064	0,002	Diterima
<i>Ewom - > Buying Decision</i>	0,207	0,209	0,117	1,760	0,079	Ditolak
<i>Product Quality - > Buying Decision</i>	0,672	0,674	0,099	6,776	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Dari data tabel 4.14 diatas dapat dianalisis bahwa ada beberapa indikator yang diterima dan ada indikator yang ditolak .Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

4.5.1 Pengaruh Ewom terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Ewom* dengan *Brand Image*. Hubungan ini dapat dilihat dari nilai *original sampel* sebesar 0,282. Signifikasi hubungan ini tercermin dari nilai t-statistik yang mencapai 2324, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96). Nilai p-value yang tercatat 0,021 juga memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut dapat Citra

merek pembelian sepatu Ventela ditemukan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh E-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek membaik seiring dengan meningkatnya level E WOM.

Dengan demikian = **H1 DITERIMA**

4.5.2 Pengaruh Product Quality terhadap Brand Image

Temuan penelitian menunjukkan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara citra merek dan kualitas produk. Nilai sampel awal sebesar 0,508 menunjukkan hubungan ini. Nilai t-statistik yang mencapai 4,661, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), menunjukkan signifikansi hubungan ini. Selain itu, nilai p yang tercatat sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek pembelian sepatu Ventela secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek meningkat seiring dengan kualitas produk yang mereka beli. Salah satu elemen kunci yang memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi suatu produk adalah kualitasnya.

Dengan demikian = **H2 DITERIMA**

4.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Buying Decision

Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan menguntungkan antara persepsi merek dan perilaku pembelian. Nilai sampel awal sebesar 0,315 menunjukkan adanya hubungan ini. Nilai t-statistik sebesar 3,064 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96) menunjukkan signifikansi hubungan ini. Nilai p yang diamati sebesar 0,002 juga memenuhi ambang batas yang telah ditentukan sebelumnya yaitu kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa citra merek secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keputusan untuk membeli sepatu Ventela. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli suatu produk jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut.

Dengan demikian = **H3 DITERIMA**

4.5.4 Pengaruh E-wom terhadap Buying Decision :

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara e-wom dan keputusan pembelian dapat diabaikan. Nilai T-statistik sebesar 1,760, yang lebih rendah dari nilai ambang batas 1,96 yang digunakan sebagai kriteria signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, menggambarkan hubungan ini. Lebih jauh, nilai-P yang diperoleh sebesar 0,079 lebih tinggi dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun E-wom memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang baik, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki akses ke informasi internet dan ulasan tentang suatu produk atau layanan, pertimbangan lain seperti merek, harga, kualitas, dan pengalaman pribadi masih memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan mereka untuk membeli.

Dengan demikian = **H4 DITOLAK**

4.5.5 Pengaruh Product Quality terhadap Buying Decision :

Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan menguntungkan antara keputusan pembelian dan kualitas produk. Nilai sampel awal sebesar 0,672 menunjukkan adanya hubungan ini. Nilai t-statistik yang mencapai 6,776, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), menunjukkan signifikansi hubungan ini. Selain itu, nilai p yang tercatat sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan untuk membeli sepatu Ventela. Jelas dari sini bahwa pelanggan lebih puas dan lebih cenderung membeli produk dengan kualitas yang lebih baik.

Dengan demikian = **H5 DITERIMA**

Tabel 4.15 mengilustrasikan nilai analisis efek tidak langsung dalam mengevaluasi hipotesis bahwa variabel independen yang memengaruhi secara tidak langsung memengaruhi variabel dependen yang terpengaruh

yang dimediasi oleh variabel intervening atau mediasi. Efek tidak langsung dalam penelitian ini terlihat seperti ini:

Tabel 4. 15 Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X1)EWOM -> (Y1) BRAND IMAGE -> (Y2)BUYING DECISION	0,089	0,083	0,042	2,140	0,033
(X2)PRODUCT QUALITY_ -> (Y1) BRAND IMAGE -> (Y2)BUYING DECISION	0,160	0,156	0,071	2,266	0,024

Sumber :data primer diolah tahun 2025

4.5.6 Pengaruh Tidak Langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image

Dengan statistik T sebesar 2,140, nilai p sebesar 0,033 (<0,05), dan koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,089, secara statistik signifikan bahwa E-WOM memengaruhi pembelian berbasis citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif meskipun tidak secara signifikan memengaruhi mereka secara langsung (seperti pada H4) tetapi dapat meningkatkan citra merek. Dengan kata lain, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki opini positif terhadap suatu merek yang diperkuat oleh informasi E-WOM.

4.5.7 Pengaruh tidak langsung product quality terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image

Dengan statistik T sebesar 2,266 dan nilai p sebesar 0,024 (<0,05), nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,016 menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kualitas produk secara signifikan. Ini menyiratkan bahwa kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan persepsi merek,

yang pada akhirnya membantu meningkatkan pilihan konsumen dalam pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki opini yang baik terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi, mereka cenderung merasa aman tentang pembelian mereka.

4.5.8 Uji Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dan kapasitas model dalam menjelaskan variasi variabel dependen antara nol dan satu. Model struktural dinilai menggunakan uji kecocokan model yang disebut nilai R-Square. Menurut (Ghozali, 2014), suatu model dianggap baik (kuat) jika R-Square-nya 0,67, sedang jika 0,33, dan lemah jika 0,19.

Tabel 4. 16 R Square

Variabel	R Square
Brand Image	0,548
Buying Decision	0,743

Sumber : data primer diolah 2025

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya , yaitu variabel *Brand Image* (Y1) dan variabel *Buying Decision* (Y2). Variabel *Buying Decision* diteliti dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* ,sedangkan variabel *Brand Image* dipengaruhi oleh *Ewom* dan *Product quality*.

Nilai R kuadrat untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,743, berdasarkan data Tabel 4.16. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 54,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai R kuadrat variabel Citra Merek adalah 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa edom dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 74,3% terhadap variabel Citra Merek.

4.5.9 F-Square

Dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dikategorikan sebagai rendah, sedang, atau tinggi dievaluasi dalam penelitian ini menggunakan uji F kuadrat. Nilai F kuadrat 0,02 dianggap lemah, nilai 0,15 dianggap sedang, dan nilai 0,35 dianggap tinggi. Ini adalah keterbatasan nilai F kuadrat. Hasil evaluasi F kuadrat ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 17 F Square

Variabel	E-Wom	Product Quality	Brand Image	Buying Decision
Ewom			0.081	0.023
Product Quality			0.262	0.372
Brand Image				0.175
Buying Decision				

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 nilai F square masing-masing hubungan antar konstruk bahwa terdapat satu pengaruh variabel yang kuat pada variabel Product Quality terhadap Buying Decision , Selain itu terdapat pengaruh Variabel yang dikategorikan Sedang yaitu variabel Brand image terhadap buying decision dan terdapat variabel yang dikategorikan rendah yaitu variabel ewom terhadap brand image.

4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Ewom terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Pengaruh ini terlihat dari lima indikator utama: frekuensi akses informasi, ulasan pengguna, komentar di media sosial, informasi kualitas, dan informasi harga. Semakin sering konsumen mengakses informasi mengenai suatu merek, semakin besar pemahaman mereka terhadap produk tersebut. Ulasan dan komentar positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan konsumen dan membentuk persepsi baik terhadap merek. Selain itu,

informasi tentang kualitas dan harga yang dibagikan dalam platform digital membantu konsumen dalam menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ce Gunawan, 2021) yang menunjukkan bahwa efisiensi mulut elektronik meningkat dengan citra merek. Ini menunjukkan bahwa konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi dan jurnal, berkat penerapan EWOM kepada responden ke jejaring sosial atau konsumen potensial yang memiliki rekomendasi dan informasi serta pengalaman konsumen lainnya.

Selain itu (Ayuningtias & Khasanah, n.d.) menunjukkan e-wom ini memiliki dampak positif pada citra merek atau citra merek sehingga dapat dijelaskan jika lebih banyak kritik positif tentang produk akhir mempengaruhi citra merek aktif serta dalam pikiran konsumen.

dari diskusi sebelumnya, disimpulkan bahwa EWOM memiliki dampak yang signifikan dan positif pada citra merek jika konsumen. Semakin banyak informasi tentang merek normal, semakin besar pemahaman mereka tentang produk. Pengaruh Produk Quality terhadap Brand Image

Meningkatnya Product Quality akan berpengaruh pada meningkatnya brand image. Keistimewaan tambahan menjadi faktor yang membedakan suatu produk dari competitor fitur unik yang tidak dimiliki produk lain dapat meningkatkan daya tarik merek ke pandangan konsumen dan memberikan keuntungan kepada asosiasi merek, Kesesuaian dan spesifikasi produk berperan membangun kepercayaan terhadap konsumen. Produk yang sesuai dengan deskripsi dan harapan konsumen akan menciptakan pengalaman positif sehingga memperkuat persepsi kualitas merek. Daya tahan produk juga mempengaruhi Brand Image karena dengan daya tahan produk yang lama akan memberikan kesan bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta estetika juga berperan aktif terhadap merek

karena konsumen cenderung mengasosiasikan produk dengan tampilan yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian(Sunu & Rahanatha, 2021)yang berpendapat bahwa Brand Image dapat dipengaruhi oleh produk yang memiliki keistimewaan tambahan yang dapat menarik konsumen terhadap produk.Keunggulan produk yang baik seperti daya tahan ,estetika produk akan memberi mereka kesan yang baik terhadap merek tersebut. Pelanggan akan percaya pada barang tersebut, dan jika mereka menganggap produk tersebut berkualitas tinggi, citra merek yang baik akan terbentuk dengan sendirinya.

penelitian ini diperkuat oleh argumen yang dikemukakan oleh Cahayani dan Sutar (2020) bahwa citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Karena fitur-fitur khas dan manfaat yang menarik dari suatu produk, masyarakat memiliki keyakinan terhadap kualitasnya yang tinggi. Demikian pula penelitian oleh Budito dan Budiarmo (2019) menemukan bahwa citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Jelas dari pembahasan sebelumnya bahwa citra merek dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. apabila konsumen mendapatkan produk yang istimewa ,kesesuaian terhadap spesifikasi serta estetika produk yang menarik.

4.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Buying Decision

Berdasarkan hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manfaat dari keterkaitan merek mendorong konsumen dalam memilih produk, karena mereka cenderung mencari produk yang menawarkan nilai lebih. Kekuatan asosiasi merek berkontribusi terhadap pemilihan merek, di mana merek yang memiliki reputasi kuat lebih dipercaya dan lebih dipilih dibandingkan pesaingnya. Selain itu, keunikan asosiasi merek berpengaruh terhadap pemilihan saluran distribusi, karena konsumen lebih cenderung

berbelanja di tempat yang diyakini menyediakan produk asli dengan nilai merek yang diharapkan. Dengan demikian, semakin positif citra suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Ghadani et al. (2022), yang menemukan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika citra suatu merek lebih besar.

Selain itu (Arianty & Andira, 2021) berpendapat bahwa Produk dengan citra positif cenderung lebih diminati dan lebih mudah diterima dibandingkan merek dengan citra kurang baik atau netral. Konsumen sering menjadikan citra merek sebagai referensi dalam menentukan keputusan pembelian, terutama ketika mereka tidak memiliki pengalaman atau informasi yang cukup mengenai suatu produk.

Selanjutnya (Huda, 2020) mengungkapkan bahwa Brand Image menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dengan mempertimbangkan apakah citra merek tersebut bagus atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian apabila pelanggan sering mempertimbangkan citra merek ketika mengambil keputusan tentang baik atau buruknya suatu merek.

4.6.3 Pengaruh E-wom Terhadap Buying Decision

Menurut temuan penelitian, E-WOM memengaruhi keputusan untuk membeli dengan cara yang baik, tetapi tidak signifikan. Meskipun ulasan, komentar, dan informasi tentang harga dan kualitas produk dapat memengaruhi persepsi konsumen, hal tersebut tidak cukup kuat untuk berdampak langsung pada keputusan pembelian. Ini berarti bahwa meskipun konsumen mempertimbangkan berbagai karakteristik E-WOM,

elemen lain seperti pengetahuan langsung atau rekomendasi eksplisit mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada pilihan akhir mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rizqy Nada Syavira, 2024) yang berpendapat bahwa ewom tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau hasil penelitian tidak signifikan.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa E-wom memiliki pengaruh yang kecil terhadap pilihan konsumen. Rendahnya tingkat kepercayaan pribadi terhadap informasi yang dibagikan di media sosial mungkin menjadi alasan mengapa E-wom tidak berhasil memengaruhi keputusan pembelian (Luthfiyatillah et al., 2020).

Dari diskusi di atas dapat disimpulkan bahwa e-wom terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Karena tidak semua konsumen mempertimbangkan berbagai aspek ewom faktor lain seperti pengalaman pribadi dan rekomendasi langsung lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh Product Quality terhadap Buying Decision

Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Ini berarti bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian jika mereka yakin produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Pada akhirnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk keunikan, daya tahan, keindahan, dan kesesuaian produk dengan tuntutan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa untuk bersaing dan menarik lebih banyak pelanggan, bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan mutu produk mereka.

Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nasution & Safina, 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk dengan indikator kemampuan keandalan dan daya tahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Qolbi & Kamanda, 2022) yang menyatakan bahwa konsumen akan tertarik melakukan pembelian apabila terdapat fitur, ragam barang, kemudahan dan kenyamanan berbelanja, pengiriman cepat, kualitas produk baik, serta desain produk menarik.

Dari diskusi di atas dapat disimpulkan bahwa Product Quality terhadap Buying Decision positif dan signifikan karena kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan persepsi nilai konsumen. Aspek seperti daya tahan, estetika, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen mendorong keputusan pembelian, dan menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pelanggan Ventela Shoes di Kota Semarang, Jawa Tengah, mengikuti studi tentang bagaimana persepsi merek, kualitas produk, dan promosi dari mulut ke mulut secara daring memengaruhi pilihan konsumen. Dengan menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi, studi ini meneliti pembeli Ventela Shoe di Kota Semarang, Jawa Tengah, yang membeli produk dari Tiktokshop. Berdasarkan distribusi kuesioner yang telah diisi, terkumpul 123 responden karena diharapkan studi ini akan menyelesaikan masalah data dari 120 responden. Menurut temuan penelitian yang telah dikumpulkan, diteliti, dan dibahas pada Bab IV, rumusan umum masalah dalam studi ini dihubungkan dengan metodologi. Temuan penelitian dari studi kasus pembelian sepatu Ventela di media sosial Tiktokshop bagi warga Kota Semarang adalah sebagai berikut: Studi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penilaian yang dibuat tentang apa yang akan dibeli berdasarkan kata-kata elektronik dan kualitas produk, dengan citra merek bertindak sebagai variabel mediasi.

1. E-wom berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi pelanggan Ventela Shoe terhadap merek di Tiktokshop Kota Semarang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi E-wom (frekuensi akses informasi, ulasan dan rating pengguna, komentar dan saran di platform media sosial, informasi kualitas, dan informasi harga) maka semakin besar kemungkinan citra merek (manfaat, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek) akan dikaitkan dengan pembelian sepatu Ventela di Tiktokshop.
2. Product Bagi pelanggan yang membeli sepatu Ventela dari toko TikTok di Kota Semarang, kualitas produk sangat memengaruhi citra merek. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin banyak fitur, daya tahan, dan daya tarik estetika suatu produk, semakin

- meningkatkan citra mereknya (manfaat, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek) ketika membeli sepatu Ventela dari Toko TikTok.
3. Keputusan konsumen untuk membeli sepatu Ventela di toko TikTok Kota Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin suatu merek dianggap memiliki keunggulan, kekuatan, dan keunikan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan distributor).
 4. Brand Image mampu berperan memediasi antara Ewom dan Buying decision dikarenakan Ewom tidak mempunyai pengaruh yang signifikan tetapi dengan melalui mediasi Brand Image variabel ewom dapat menjadi pendukung Brand Image menjadi bagus.
 5. Untuk meningkatkan Buying Decision tidak cukup hanya dengan meningkatkan Ewom dan Product quality , akan tetapi perlu di dorong dengan peningkatan Brand Image melalui Keuntungan merek ,Kekuatan Merek dan Keunikan Merek dengan mempunyai Brand Image yang bagus akan mendorong konsumen untuk membeli produk.

5.2 Saran

Bisa di simpulkan hasil penelitian, beberapa proposal bisa dianggap meningkat *Buying Decision* yang bertujuan untuk kebaikan produk Sepatu ventela di Tiktok shop , sebagai berikut :

1. Atas Dasar jumlah outer loading yang paling rendah adalah “Sepatu Ventela yang saya gunakan memiliki daya tahan yang baik”. Maka didalam penelitian ini dapat memberikan saran yaitu Sepatu Ventela perlu memberikan pengevaluasian tentang produk sepatunya dengan meningkatkan kualitas daya tahan sepatu. Hal ini dapat dilakukan melalui pemilihan material yang lebih kuat, peningkatan proses produksi, serta uji ketahanan yang lebih ketat sebelum produk dipasarkan.

2. Atas Dasar Jumlah outer loading yang tertinggi “ *Saya merasa puas dengan keputusan memilih sepatu Ventela sebagai pilihan saya di Tiktokshop* “.Maka dalam penelitian ini dapat memberikan saran agar Sepatu Ventela terus mempertahankan dan meningkatkan faktor faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.Strategi dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk ,layanan yang baik serta promosi yang menarik di platform Tiktok shop.
3. Atas dasar ini, iharus melakukan penelitian dengan bidang penelitian yang lebih luas tidak hanya di Semarang, penelitian juga dapat mengambil sampel yang lebih besar dan dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih beragam. Ini akan dapat melihat hasil penelitian yang lebih besar dan harus memiliki hasil yang lebih tepat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Salah satu kekurangan penelitian ini adalah hanya mencakup responden yang merupakan pembeli sepatu Ventela di Kota Semarang dan menggunakan TikTok Shop. Hal ini dapat membatasi penerapan temuan penelitian pada pelanggan di daerah lain atau yang memanfaatkan berbagai platform e-commerce. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner untuk mengumpulkan data, ada kemungkinan bahwa partisipan akan mengisi kuesioner dengan cepat, kurang berkonsentrasi, atau dengan jawaban yang tidak jelas pada pertanyaan tertentu, yang semuanya dapat membahayakan keakuratan hasil penelitian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan melibatkan konsumen sepatu di berbagai kota di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen terkait eWOM, kualitas produk, dan citra merek. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain, seperti loyalitas merek atau faktor harga,

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anjani, N. D., & Setiawan, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK LIVE SHOPPING.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. 4.
- Ayuningtias, S. C., & Khasanah, I. (n.d.). ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, COUNTRY OF ORIGIN, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN*

DAN ILMU SOSIAL, 3(2), 716–727.

<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>

Budianto, Y. P., & Budiatmo, A. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26326>

Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). *Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur)*. 6(1).

Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ALDO SHOES. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.128>

Ce Gunawan, E. D. L. (2021). *Pengaruh EWOM pada media sosial tiktok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli*.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2019). The Impact of Relational Characteristics on Consumer Responses to Word of Mouth on Social Networking Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 212–243. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1564551>
- Dwijayani, H., & Rahayu, B. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SANDI GROUP DI SHOPEE*. 9.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Faozah, B., Wardhana, A., & Si, M. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN INSTAGRAM LOCAL.ID THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASING DECISIONS ON LOCAL.ID INSTAGRAM ACCOUNTS*.
- Febiyati, L. (2022). *PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA GRAB MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 1.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand

awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
<https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>

Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME. 2.*

Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>

Hermita Putri & Riski Taufik Hidayah. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>

Huda, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI MAKASSAR. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>

Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>

Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk

- Skincare. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 11–28.
<https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maritha, R. F., Ningsih, P. R., Anindyastri, R., Apriani, D. D., & Mangifera, L. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pembelian Produk Capa Oil). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 1(2), 54–63. <https://doi.org/10.47233/jeps.v1i2.28>
- Martini, A. N., & Feriyansyah, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Muharom, M., Yulia, I. A., & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 558–569. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058>
- Nababan, J. S., & Soesanto, H. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN*

PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. 8.

- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 165–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.145>
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Fala, M. R. A., & Naziha, M. F. A. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. *Solusi*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6060>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>

- Prajanti, S. D. W. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Qolbi, N., & Kamanda, S. V. (2022). *PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE, DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM ABDULLAH SAID BATAM)*.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Rizqy Nada Syavira. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN FITUR MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA TOKOPEDIA*. *JURNAL BISNIS KOLEGA*, 10(1), 01–11. <https://doi.org/10.57249/jbk.v10i1.126>
- Rochmana, S. D., Winarti, O., Kusuma, A., Nurhaqiqi, H., Achmad, Z. A., & Bergerat, V. C. (2022). Virtual ethnography of electronic word of mouth as a marketing enhancement. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 51–66. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v7i1.21060>

- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Saifullah, M., Rachma, N., & Abs, M. K. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17>
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS)*. 4.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sugiyono. (n.d.).

- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK FASHION UNIQLO. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i03.p02>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA SECARA ONLINE. *Prosiding SENAPENMAS*, 1407. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15212>
- Wijaya, V. L., Muljani, N., & Koesworo, Y. (2021). *PENGARUH E-WOM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENIMBULKAN PURCHASE INTENTION DI TRAVELOKA PADA GENERASI MILENIAL DI SURABAYA*. 10.
- Willy, W., Loisa, R., & Aulia, S. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist. *Prologia*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8181>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

