

**PERAN REVIEW ONLINE SEBAGAI MEDIATOR PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN ERIGO DI SHOPEE**

TESIS



**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

**PERAN REVIEW ONLINE SEBAGAI MEDIATOR PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN ERIGO DI SHOPEE**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun Oleh:

FIRMAN BILLY FANANDI

NIM : 202310280211015

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

**PERAN REVIEW ONLINE SEBAGAI MEDIATOR
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI SHOPEE**

Diajukan oleh :

**FIRMAN BILLY FANANDI
202310280211015**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Kamis/ 9 Desember 2024

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Widayat, MM



Pembimbing Pendamping

Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., MM

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Asoc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, MM

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

FIRMAN BILLY FANANDI

202310280211015

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Kamis/ 9 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Widayat, MM.
Sekretaris : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P.,MM
Penguji I : Ascc. Prof. Dr. Marsudi, MM.
Penguji II : Ascc. Prof. Dr. Eko Handayanto, MM.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **FIRMAN BILLY FANANDI**

NIM : **202310280211015**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. **TESIS** dengan judul : **PERAN REVIEW ONLINE SEBAGAI MEDIATOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI SHOPEE** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, Januari 2025

Yang menyatakan,



FIRMAN BILLY FANANDI

**PERAN REVIEW ONLINE SEBAGAI MEDIATOR PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI SHOPEE**

Firman Billy Fanandi

firmanazriel01@gmail.com

Prof. Dr. Widayat, M.M. (NIDN. 0702046801)

Yulist Rima Fiandari, Dr., S.P., M.M., (NIDN. 0728078402)

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang.
Malang, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran review online sebagai mediator dalam keputusan pembelian produk Erigo di platform Shopee. Dengan meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia, ulasan dari konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 250 konsumen Shopee yang telah membeli produk Erigo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan mempertimbangkan oleh ulasan yang diberikan oleh pengguna lain daripada sekadar informasi produk yang disediakan oleh penjual. Dengan demikian, review online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan e-commerce dan merek seperti Erigo, di mana manajemen ulasan online harus menjadi fokus dalam strategi pemasaran untuk memaksimalkan potensi penjualan di platform digital.

Kata Kunci: review online, keputusan pembelian, Shopee, Erigo, mediasi, e-commerce.

“THE ROLE OF ONLINE REVIEWS AS A MEDIATOR IN PURCHASING DECISIONS FOR ERIGO ON SHOPEE”

Firman Billy Fanandi

firmanazriel01@gmail.com

Prof. Dr. Widayat, M.M. (NIDN. 0702046801)

Yulist Rima Fiandari, Dr., S.P., M.M., (NIDN. 0728078402)

Master of Management Study Program, University of Muhammadiyah Malang

Malang, East Java, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of online reviews as a mediator in the purchasing decisions for Erigo products on the Shopee platform. With the increasing use of e-commerce in Indonesia, consumer reviews have become one of the critical factors influencing purchasing behavior. The research employs a quantitative method, collecting data through questionnaires distributed to 250 Shopee consumers who have purchased Erigo products. The findings indicate that online reviews have a positive and significant impact on purchasing decisions and serve as a mediator that strengthens the relationship between brand image and purchasing decisions. Consumers tend to trust and consider the reviews provided by other users more than just the product information supplied by sellers. Therefore, online reviews can enhance consumer trust and expedite the purchasing decision process. This research has important implications for e-commerce companies and brands like Erigo, suggesting that managing online reviews should be a focus in marketing strategies to maximize sales potential on digital platforms.

Keywords: online reviews, purchasing decisions, Shopee, Erigo, mediation, e-commerce.

KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrohim,
Assalamualaikum. Wr.Wb.*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul:

“PERAN REVIEW ONLINE SEBAGAI MEDIATOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI SHOPEE”

Secara akademis, penelitian ini ditujukan sebagai salah satu syarat kelulusan dari Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. Ucapan *Allhumma sholli ala Sayyidina Muhammad wa ala Ali Sayyidina Muhammad*, saya haturkan kehariban junjungan kita, kekasih kita, idola kita, sang pemimpin sejati yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang, dari zaman jahiliah menuju zaman *Quraniyah*, dialah Nabi Besar Muhammad SAW. Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan syafaat dan berjumpa dengan Rasulullah di *Yaumul Akhir, aamiin*.

Selama proses penyusunan Tesis ini, penulis menyadari banyak keterbatasan dari penulis sendiri, terbatasnya wawasan dan ilmu dan kemampuan dalam berbagai hal. Namun dengan niat, usaha, doa dan ikhtiar serta banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis mampu melewati semuanya hingga terselesaikannya Tesis ini sebagai tugas akhir mahasiswa. Sebagai ungkapan syukur dan kerendahana hati yang dalam, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang,
2. Prof. Latipun, Ph.D., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang,
3. Dr. Aniek Rumijati, MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang,
4. Prof. Dr. Widayat, M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian Tesis ini.
5. Yulist Rima Fiandari, Dr., S.P., M.M., selaku dosen pendamping yang telah meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang bermanfaat dalam penyusunan Tesis ini. Penulis bersyukur bisa mendapatkan dosen pendamping sebaik beliau selama ini.
6. Terimakasih kepada Seluruh Bapak/Ibu dosen program Studi Magister Manajemen yang telah memebrikan ilmu yang bermanfaat salaam masa perkuliahan.

7. Kemudian yang spesial dan istimewa, ucapan terimakasih tak terhingga dengan penuh rasa cinta dan sayang kepada orang tua Penulis, Ayahanda Rachmat Hidayat dan Kakak laki-laki saya Rio Arbella. Mereka yang tak kenal lelah dalam memenuhi kebutuhan kami sebagai anaknya. Hanya rasa terimakasih yang mampu terucap pada mereka, semoga gelar kedua Master ini bisa menjadi langkah awal untuk membahagiakan mereka.
8. Begitu juga kepada Ibunda tercinta Sri Rahmawati yang masih memberikan dukungan hingga saat ini meski sudah bukan lagi menjadi keluarga besar Penulis. Semoga sehat terus dimanapun bunda berada.
9. Kemudian kakak perempuan Akmalia Yuni Pratiwi yang berada di kotawaringin barat dan jauh dari keluarga besar, terimakasih selalu mendoakan Penulis dalam menempuh studi lanjut,
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Penulis Angkatan 2023 Ganjil MM-UMM yang selalu mendukung dalam perjuangan menyelesaikan tugas akhir,
11. Berbagai pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan saty-persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya, saya ucapkan terimakasih,

Kepada meraka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat Penulis persembahkan, semoga segala sesuatu yang telah mereka berikan kepada Penulis tercatat dengan sebagai amal ibadah kebaikan yang tiada ternilai yang hanya Allah SWT yang mampu membalas semuanya, aamiin yaa rabbal'alamiin. Semoga niat baik menjadi seorang manajer dapat terwujud nantinya bagi Penulis, aamiin.

Akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, penulis persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik dan saran dari semua pihak sangat Penulis harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Pesan penulis kepada pembaca "*Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful.*" Sekian dan terimakasih.

Billahittaufiq Wal Hidayah, Wassalamualaikum. Wr. Wb

Malang. Januari 2025

Firman Billy Fanandi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1. S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	10
2.2. Keputusan Pembelian	11
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.3. Pengetahuan Produk	14
2.3.1 Pengertian Pengetahuan Produk.....	14
2.3.2 Indikator Pengetahuan Produk	15
2.4. Citra Merek.....	16
2.4.1 Pengertian Citra Merek	16
2.4.2 Indikator Citra Merek.....	16
2.5. Kualitas Layanan Elektronik	17
2.5.1 Kualitas Layanan Elektronik.....	17
2.5.2 Indikator Kualitas Layanan Elektronik	19
2.6. Review Online Konsumen	20
2.6.1 Pengertian Review Online Konsumen	20
2.6.2 Indikator Review Online Konsumen.....	21

2.7 Penelitian Terdahulu	22
2.8 Kerangka Konsep Penelitian	25
METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel	29
3.4. Teknik Sampling	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian	30
3.6.1 Variabel Independen	30
3.6.2 Variabel Dependen.....	30
3.6.3 Variabel Mediasi	30
3.6.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.7. Teknik Pengukuran Data.....	32
3.8. Metode Analisi Data	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Karakteristik Responden	36
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	38
4.3 Hasil Penelitian dan Analisis	42
4.3.1 Model Pengukuran atau Outer Model	42
4.3.2 Model Pengukuran Analisis <i>Inner Model</i>	45
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	48
4.4 Pembahasan	51
PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3. Nilai Skala Likert.....	32
Tabel 4. Rentang Skala Penelitian	33
Tabel 5. Data Jawaban Responden	36
Tabel 6. Karakteristik Responden.....	36
Tabel 7. Hasil Rentang Skala Pengetahuan Produk.....	38
Tabel 8. Hasil Rentang Skala Citra Merek	39
Tabel 9. Hasil Rentang Skala Kualitas Layanan Elektronik.....	40
Tabel 10. Hasil Rentang Skala Review Online Konsumen	41
Tabel 11. Hasil Rentang Skala Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 12. Hasil <i>Outer Loading</i>	43
Tabel 13. Hasil analisis Nilai AVE.....	43
Tabel 14. Hasil analisis Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	44
Tabel 15. Hasil analisis Nilai <i>Composite Reliability</i> dan AVE	45
Tabel 16. Nilai <i>R-Square</i>	45
Tabel 17. Nilai <i>Goodnes of Fit</i>	46
Tabel 18. Hasil Analisis <i>Direct Effect</i>	47
Tabel 19. Hasil Analisis <i>Specific Indirect Effect</i>	48
Tabel 20. Data Hasil Pengujian Hipotesis <i>Direct Effects</i>	49
Tabel 21. Data Hasil Pengujian Hipotesis <i>Special Indirect Effect</i>	51



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Stimulus Organism Respons.....	10
Gambar 2 Kerangka Konsep Penelitian.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	71
Lampiran 2. Hasil Uji Smart PLS	76
Lampiran 3. Distribusi Data Responden	80





PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Salem, 2018). Berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2016). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kumar, 2023).

Keputusan pembelian juga suatu proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Hostench, 2019). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. (Nina, 2015; Nurhayati, 2017).

Keputusan pembelian dimaknai sebagai proses konsumen dalam menentukan atau memutuskan dalam kegiatan pembelian suatu produk dengan tujuan memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media internet (Hostench, 2019). Keputusan pembelian dijelaskan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk sikap konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons tentang produk yang dibeli (Nasution, 2020). Dalam keputusan pembelian konsumen juga perlu memperhatikan faktor-faktor seperti pengetahuan produk, citra merek, kualitas layanan elektronik dan *review online* konsumen (Chen, 2023).

Syamsurizal (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Pardede (2015) mengatakan bahwa perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen membuat pilihan terhadap sebuah produk. Hanaysha, (2018) mengatakan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus mengetahui faktor-faktor yang harus di perhatikan, yaitu pengetahuan produk, citra merek, kualitas layanan, dan *review online* konsumen.

Pengetahuan produk menjadi hal yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Imaningsih, 2018). Pengetahuan tentang produk sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang dijelaskan dengan jelas dan rinci, termasuk spesifikasi, keunggulan, dan cara penggunaannya. Informasi yang komprehensif tentang produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk tersebut (Stanton dan Cook, 2019).

Pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam meneliti mengenai perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk (Tzeng, 2022). Pengetahuan produk sangat penting bagi konsumen memberikan rasa percaya dan yakin terhadap produk yang akan dibeli, pengetahuan produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sehingga dapat memberikan manfaat atau dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkannya (Budhy, 2018). Menurut Renata (2018) bahwa pengetahuan produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diinginkan Nasution (2020). Membangun citra merek yang positif dapat meningkatkan *loyalitas* konsumen dan membuat mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian (Hamzah, 2023). Merek, harga, dan ulasan *online* termasuk yang utama isyarat ekstrinsik yang dicari konsumen ketika membeli (Wen, 2021)

Lin (2021) Citra merek digambarkan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. Menurut Hower (2013) merek yang kuat sangat penting karena dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen, sehingga menyiratkan bahwa suatu organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya (Chakraborty dan Bhat, 2018).

Merek menjadi alat untuk menarik pengakuan dan status melalui manajemen identitas yang strategis. Citra perusahaan suatu perusahaan dikembangkan oleh logo perusahaan, nama, pernyataan misi, pernyataan visi, budaya organisasi, rangkaian produk/jasa, iklan, dan penampilan gedung kantor pusat perusahaan (Xu, 2022). Identitas merek yang kuat juga berarti konsumen membedakannya dari penyedia layanan atau produsen produk serupa. Pandangan ini didukung oleh Lin (2014) yang menemukan bahwa niat membeli di pasar waralaba dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek. Oleh karena itu, terlihat bahwa banyak bisnis berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan dan mempertahankan merek mereka sendiri, seperti menawarkan kualitas layanan yang konsisten, sistem identitas perusahaan yang mapan, peningkatan citra organisasi, dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. semuanya untuk meningkatkan nilai merek (Lin, 2021).

Adyanto dan Santosa (2018) mengatakan bahwa variabel harga, citra merek, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa citra merek dimaknai sebagai pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat saat mendengar slogan, dan tertanam dibenak konsumennya.

Mudiar dan Hervianto (2019) mengatakan bahwa citra merek merupakan suatu upaya dari perusahaan sebab *brand* atau merek dapat meningkatkan ketertarikan bagi konsumen dan supaya mendapat kesan positif bagi konsumen. Singh, (2021) mengatakan citra merk merupakan pandangan dan penilaian seseorang tentang *brand* atau merek yang diberikan ketika seorang konsumen melihat atau memikirkan merek tersebut. Dengan adanya citra merek akan membuat konsumen lebih tertarik melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan elektronik merupakan unsur kritis yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Felicia, 2016). Di era persaingan globalisasi yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang unggul untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Kualitas pelayanan elektronik tidak hanya mencakup aspek teknis dalam produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga melibatkan interaksi interpersonal, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk memberikan pengalaman positif (Santika, 2018).

Pentingnya kualitas pelayanan elektronik dapat diukur dari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan basis pelanggan yang setia, dan meningkatkan reputasi mereka di mata konsumen (Bimo, 2016). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan dan strategi untuk meningkatkannya menjadi kunci keberhasilan bagi setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (Urumsah, 2015).

Review online konsumen atau ulasan pelanggan secara online memiliki dampak besar pada keputusan pembelian di Shopee. Konsumen cenderung membaca ulasan dari pengguna sebelumnya untuk mendapatkan gambaran nyata tentang pengalaman mereka dengan produk atau penjual tertentu (Chakraborty dan Bhat, 2018). Ulasan positif dapat memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen, sementara ulasan negatif dapat menjadi peringatan yang membuat konsumen berpikir ulang sebelum melakukan pembelian (Gazi, 2024). Ulasan pelanggan online telah menjadi sarana penting baik perusahaan maupun pelanggan untuk menerima dan memberikan umpan balik mengenai produk dan jasa (Felbermayr dan Nanopoulos, 2016).

Review online, merek dan harga termasuk yang utama isyarat ekstrinsik yang dicari konsumen ketika membeli produk pengalaman (Wen, 2021). Seseorang dapat menggunakan *review* konsumen sebelumnya sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Latief (2020) menyatakan bahwa *review online* konsumen diartikan sebagai fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai

produk ataupun pelayanan, tipe dari *online costumer review* ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen (Pradana dan Hidayah, 2017).

Konsumen yang berbelanja online tidak dapat secara langsung melihat, menilai, atau memeriksa barang, bergantung sepenuhnya pada foto dan deskripsi yang diberikan oleh penjual (Nilashi, 2023). Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian di kalangan masyarakat, menciptakan kekhawatiran akan ketidaksesuaian barang dengan deskripsi atau bahkan risiko penipuan dengan ketidakpengiriman barang (Liliana, 2023). Untuk mengurangi dampak negatif tersebut, banyak konsumen mengandalkan ulasan dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk melalui platform e-commerce. Ulasan ini menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih meyakinkan (Arief, 2023).

Kemudahan dalam berbelanja saat ini telah di rasakan oleh kalangan masyarakat, dimana saat ini masyarakat sudah tidak harus mendatangi toko, bertransaksi, kemudian membawa barang yang diinginkan, melainkan masyarakat bisa membeli barang yang diinginkan hanya bermodalkan handphone dan internet. melalui Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat. Dengan perkembangan internet di zaman serba modern seperti saat ini, sangat membantu masyarakat dalam banyak hal. Internet sangat membantu bahkan dalam urusan berbelanja (Liliana, 2023). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Penjualan produk melalui marketplace saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat setelah adanya internet, banyak sekali perusahaan yang memasarkan produknya melalui marketplace. Hanya dengan menggunakan smartphone atau gadget lainnya, kita dapat membeli dan mendapatkan barang apapun yang kita inginkan. Karena hal ini, persaingan bisnis di marketplace sangatlah ketat dikarenakan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama (Liliana, 2023).

Saat ini terdapat empat pemain raksasa yang saling berusaha untuk menjadi yang

terbaik. Empat *E-Commerce* tersebut yaitu, Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Aktivitas belanja online telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu platform yang paling umum digunakan dalam kegiatan jual beli adalah marketplace atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya (Geraldine dan Anisa, 2022). Situs web *e-commerce* bertindak sebagai pihak ketiga dengan menawarkan transaksi online yang mana di dalamnya terdapat tempat untuk berjualan. Pada situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat semakin percaya untuk berbelanja pada *e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan (Puspita, 2022). Salah satu platform *e-commerce* yang populer adalah Shopee, yang menyediakan berbagai produk dengan penjual yang berasal dari berbagai penjuru dunia.

Fenomena berbelanja melalui marketplace terkhusus berbelanja produk kategori fashion atau pakaian terus mengalami kenaikan, berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di *e-commerce* ketimbang toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja fashion. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%. Survei ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya (Ahdiat, 2022). Salah satu brand fashion yang sedang populer dan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah Erigo. Di Indonesia sendiri ada banyak brand – brand lokal yang sudah sangat populer, namun salah satunya yang sedang berdiri populer di Indonesia adalah Erigo.

Dalam situs online resmi shopee indonesia yang berjudul Inspirasi Shopee, shopee menobatkan merk erigo menjadi merk lokal terlaris dalam kategori fashion yang mencakup pakaian seperti kaos, jaket, kemeja, sweater, celana, sepatu, sandal, tas, topi dan aksesoris lain. (Shopeeindonesia, 2023). Salah satu metode pemasaran erigo official shop yakni melalui shopee, tokopedia maupun tiktok shop. Namun shopee menjadi favorit dalam membeli produk erigo yang saat ini jumlah pengikutnya

mencapai 7,4 juta. Dalam akun shopee erigo official shop terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima. Hal ini membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan erigo official shop maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedia nya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk erigo yang semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online (Gabriella dan Hutauruk, 2023).

Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti pengetahuan produk, citra merek, kualitas layanan elektronik dan *review online* konsumen saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee menjadi sangat penting. Oleh karena itu, penelitian yang menyelidiki korelasi dan dampak dari faktor-faktor ini masih jarang sekali di teliti, oleh sebab itu GAP dalam penelitian ini yaitu kurangnya fokus pada Produk Erigo, dan *review online* konsumen yang menjadi hal penting dalam pembelian melalui *e-commerce* shopee, meskipun ada banyak penelitian tentang pengaruh *review online* terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*, sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi peran *review online* sebagai mediator dalam keputusan pembelian produk Erigo di Shopee.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian merek Erigo di *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pakaian merek Erigo di *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah kualitas layanan elektronik memengaruhi keputusan pembelian pakaian merek Erigo di *E-Commerce* Shopee?
4. Apakah *review online* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian merek Erigo di *E-Commerce* Shopee?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *review online* konsumen?
6. Apakah citra merek yang dimediasi oleh *review online* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian merek Erigo di *E-Commerce* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pakaian merek erigo di *e-commerce* shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian merek erigo di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pakaian merek erigo di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari *review online* konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian merek Erigo di *e-commerce* Shopee
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap *review online* konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek yang di mediasi oleh *review online* terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian merek Erigo di *e-commerce* shoppe

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee, khususnya terkait pengetahuan produk, citra merek, kualitas layanan elektronik dan *review online* konsumen.

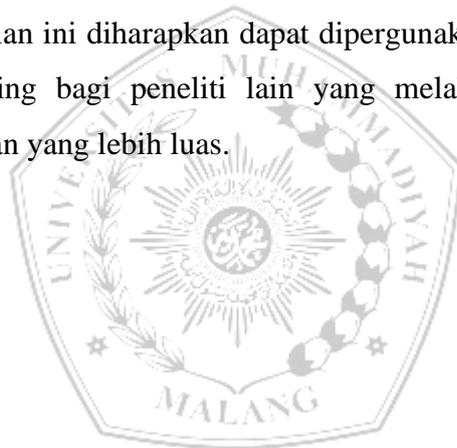
1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan khususnya *e-commerce* Shopee untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian merek Erigo di *e-commerce*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

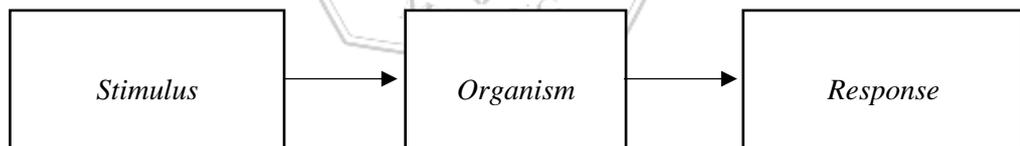


TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *The Theory of S-O-R (Stimulus-Organism-Response)*

S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) ditemukan oleh Hovland (1953) dan awalnya berasal dari ilmu psikologi, namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran (Tang *et al.*, 2023). Teori S-O-R menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. *Stimulus* (S) dapat berupa lingkungan atau eksternal faktor, yang memicu gairah pelanggan. *Organism* (O) merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran akan provokasi dan tindakan konsekuensi yang terdiri dari persepsi yang berbeda, gairah, pencapaian psikologis dan mental. Sedangkan *response* (R) merupakan konsekuensi dari rangsangan dan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai tanggapan (Amin *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunkan *grand theory* tersebut karena teori tersebut menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (*stimulus*) mempengaruhi respons seseorang melalui proses internal dalam diri individu (*organism*).



sumber: www.researchgate.net

Gambar 1. Model S-O-R

Gambar 1 Model S-O-R menunjukkan stimulus mewakili rangsangan eksternal berupa manfaat, kualitas (Pengetahuan Produk) dan merek terkenal, keunggulan (Citra Merek). Organisme mewakili persepsi internal konsumen setelah mengalami *stimulus*, yaitu Keputusan Pembelian. Respons dalam model mengacu pada dampak perilaku konsumen yaitu perilaku Keputusan Pembelian.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan lima tahap utama: pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan; pencarian informasi dari sumber internal maupun eksternal; evaluasi alternatif berdasarkan atribut produk seperti harga, kualitas, dan manfaat; keputusan pembelian, yang mencakup pilihan produk, merek, dan penjual; serta perilaku pasca-pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap pembelian tersebut. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aspek pribadi, psikologis, sosial, dan budaya, sehingga penting bagi pemasar untuk memahami proses ini guna merancang strategi yang efektif.

Widodo (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Nata dan Sudarwanto (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan strategi yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Di mana perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka dengan cara mengidentifikasi tujuan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, menentukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Rahmadani dan Arma, 2022).Lestari dan Cahya (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi keuangan, teknologi, kondisi sosial politik dan budaya, lokasi, strategi promosi yang dilakukan oleh penjual dan kualitas produk. Di mana kondisi akan di pertimbangkan konsumen dengan menggabungkan setiap faktor-faktor tersebut untuk kemudian menghasilkan kesimpulan mengenai produk yang akan dibeli.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2016) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran.

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

- a) Faktor personal, seperti usia, gender, etnis, penggunaan, dan kepribadian
 - b) Faktor psikologis, seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap
 - c) Faktor eksternal, seperti situasi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.
- Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian

Kotler (2018) menyatakan bahwa ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Pada saat melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Di mana ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk tersebut sudah melekat di benaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan sehingga konsumen tidak berpaling untuk menggunakan produk yang lainnya.

3. Kecepatan dalam Membeli Sebuah Produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2016), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2.3. Pengetahuan Produk

2.3.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Kotler (2016), pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk, termasuk informasi mengenai fitur, manfaat, penggunaan, harga, dan keunggulannya dibandingkan dengan produk lain. Pengetahuan produk memengaruhi cara konsumen mengevaluasi alternatif dan mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang suatu produk, semakin besar kemampuannya untuk membuat keputusan yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Resmawa (2017) Pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang produk yang dipunyai dan dijelaskan oleh customer serta digunakan sebagai bahan pertimbangan saat menentukan sikap berikutnya. Pengetahuan produk konsumen dapat memengaruhi baik tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen maupun tingkat keinginan yang dimilikinya, dan oleh karena itu memengaruhi kesenjangan yang dirasakan (Stanton dan Cook, 2019). Pada tingkat pengetahuan yang rendah, misalnya, konsumen mungkin tidak menyadari apa yang tidak diketahuinya dan oleh karena itu merasa percaya diri dalam membuat keputusan (Bateman, 2022). Seiring dengan bertambahnya pengetahuan, konsumen menjadi semakin familiar dengan atribut produk dan lebih siap untuk mencari detail spesifik tentang setiap pilihan produk (Rei, 2019). Ini mencerminkan kesenjangan yang diakui dalam kepercayaan yang dapat ditutup melalui pencarian informasi. Dalam hal ini, pengetahuan produk yang lebih tinggi memfasilitasi penggunaan informasi yang tersedia dalam pengambilan keputusan (Jafar, 2023).

2.3.2 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Peter (2014) terdapat empat indikator dalam pengetahuan produk, yaitu;

a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, yaitu kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan dan pelayanan pendukung produk. Seperti warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, warna mini market, motif pakaian wanita, dan sebagainya. Contohnya ketika mau membeli sebuah mobil, maka melihat tampilannya warna mobil dan kualitas bahannya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

b. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.

c. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan kepuasan dan manfaat produk yang di dapat dari mencoba produk yang ditawarkan. Hal tersebut ialah berupa testimoni atau menceritakan mengenai manfaat apa saja yang didapatkan dari produk tersebut hingga secara psikologi akan menimbulkan rasa percaya dan rasa minat yang lebih dalam di hati calon pembeli terhadap produk kita.

d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah seseorang membeli sepeda motor karena dia menganggap bahwa sepeda motor memiliki nilai guna atau manfaat, karena dengan sepeda motor ia dapat lebih cepat mencapai tempat tujuannya.

2.4. Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Kotler (2016) mengungkapkan bahwa merek merupakan nama, istilah, lambang atau desain yang menjadikan perbedaan produk antar perusahaan yang satu dan lainnya. Citra merek didefinisikan sebagai sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, mencakup juga bagaimana merek tersebut dapat memberikan dampak bagi psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016) citra merek mendefinisikan bagaimana kesan konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek merupakan peninjauan serta keyakinan yang dimiliki konsumen yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler, 2012). Keutamaan merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan dalam memikirkan merek tersebut dalam berbagai situasi pembelian dan konsumsi (Huang, 2022).

Citra merek digambarkan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. Menurut Hower (2013) merek yang kuat sangat penting karena dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen, sehingga menyiratkan bahwa suatu organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya.

2.4.2 Indikator Citra Merek

Kotler (2016) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3. Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

2.5 Kualitas Layanan Elektronik

2.5.1 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas Pelayanan elektronik E-Service quality atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model Service Quality (Servqual). Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional Servqual ke dalam konteks belanja online (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan elektronik adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual (Felicia, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) produk atau jasa yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat dikatakan bahwa penjual memberikan kualitas bila produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kinerja

sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

Tjiptono (2014) menyatakan kualitas pelayanan elektronik (eservqual) merupakan sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang lebih efisien dan efektif dalam hal pembelian, pemesanan, dan pengiriman. Menurut Marwanah (2022) e-servqual merupakan tingkat seberapa efektif dan efisien suatu website dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses belanja, proses pembelian, pada proses pengiriman produk dan jasa. Fandy (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan atau Service Quality adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelanjaan yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin ataupun sebagai strategi untuk harus terus tumbuh (Saragih, 2019). Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sukar untuk dicapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan. Anita (2018) berpendapat bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung.

Menurut Felicia, (2016) pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. Menurut Vincencia, (2023) setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya (Ramadan, 2021). Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang

informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan dimana konsumen terpapar informasi (Marwanah, 2022). Kotler (2014), mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan. Hidayati (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

2.5.2 Indikator Kualitas Layanan Elektronik

Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml,*et.al* , (2000) dan Parasuraman (2014), antara lain:

1) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan yakni mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara cepat dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, serta akurasi yang tinggi.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan e-tailer untuk membantu pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan tidak memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas hal tersebut tidak akan menyebabkan munculnya persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3) *Privacy/security* (Privasi/keamanan)

Privasi atau keamanan yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan. Dengan keamanan yang baik yang diberikan untuk

melindungi data pribadi atau data keuangan konsumen akan membuat persepsi yang positif terhadap suatu perusahaan.

4) *Ease of Use* (Kemudahan)

Kemudahan penggunaan yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia, kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengakses suatu informasi akan membuat seseorang merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan.

5) *Information Quality/Benefit* (Kualitas Informasi/Manfaat)

Kualitas informasi atau manfaat yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan, dengan kesesuaian informasi serta manfaat yang diberikan akan membuat kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik

2.6 Review Online Konsumen

2.6.1 Pengertian Review Online Konsumen

Kotler (2016) tidak secara eksplisit mendefinisikan *review online* konsumen sebagai istilah terpisah, tetapi konsep ini dapat dipahami dalam kerangka yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dan pengaruh informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. *Review online* konsumen merujuk pada ulasan, penilaian, dan komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli dan gunakan, yang biasanya dipublikasikan di platform *e-commerce*, media sosial, atau situs ulasan. Trivena (2022) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan salah satu pemicu terjadinya penjualan. Di mana konsumen biasanya mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk dan harga produk sebelum melakukan pembelian di situs *e-commerce*. Arief, (2023) juga mengatakan hal yang sama sehingga, dari informasi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Shaheen (2021) menyatakan *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dan evaluasi suatu produk. Nautiyal, (2022) menyatakan hal yang sama yaitu tentang berbagai macam aspek, sehingga dengan adanya informasi

tersebut calon konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari pada ulasan dan pengalaman oleh konsumen yang telah membeli produk.

Dalam berbelanja online konsumen memiliki keterbatasan dalam pemenuhan informasi mengenai suatu produk karena tidak dapat menyentuh produk tersebut secara langsung sehingga diperlukan sumber informasi lain untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk yaitu dengan melihat ulasan dari konsumen sebelumnya (Ramadan, 2021). Dengan adanya *online customer review* diharapkan seseorang yang telah melakukan pembelian pada suatu produk dapat memberikan ulasan mulai dari positif hingga negatif tentang pengalaman belanja *online* dengan jujur, sehingga calon konsumen bisa melihat ulasan dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk (Amelia, 2019).

2.6.2 Indikator Review Online Konsumen

Latief (2019) menyatakan bahwa ada beberapa indikator *review online* konsumen sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya *online customer review* yang ada pada situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah *online customer review* membuat lebih mudah pada saat berbelanja *online* dan *online customer review* juga membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang suatu produk.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang terkait dengan pesan informasi. Item yang digunakan dalam indikator ini adalah *review* pada produk pakaian merk erigo memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dari konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk pakaian merk erigo dan dari ulasan tersebut juga akan membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Valensi

Valensi atau nilai mengarah kepada karakteristik positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam sikap konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah *review* produk pakaian merek erigo memberikan informasi yang benar, memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan, *review* yang positif dapat mempengaruhi pendapat konsumen terhadap produk tersebut dengan baik dan apabila terdapat *review* negatif maka konsumen akan mencari alternatif produk lain.

4. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya atau dengan pengalaman konsumen sebelumnya mengenai suatu produk. Item yang digunakan pada indikator ini adalah semakin banyak jumlah *review* positif maka akan semakin baik reputasi dari sebuah produk tersebut.

5. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi. *Source credibility* adalah kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh Shopee pada akun Erigo *Official* dan percaya kepada *review* yang diberikan oleh para konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi refrensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini.

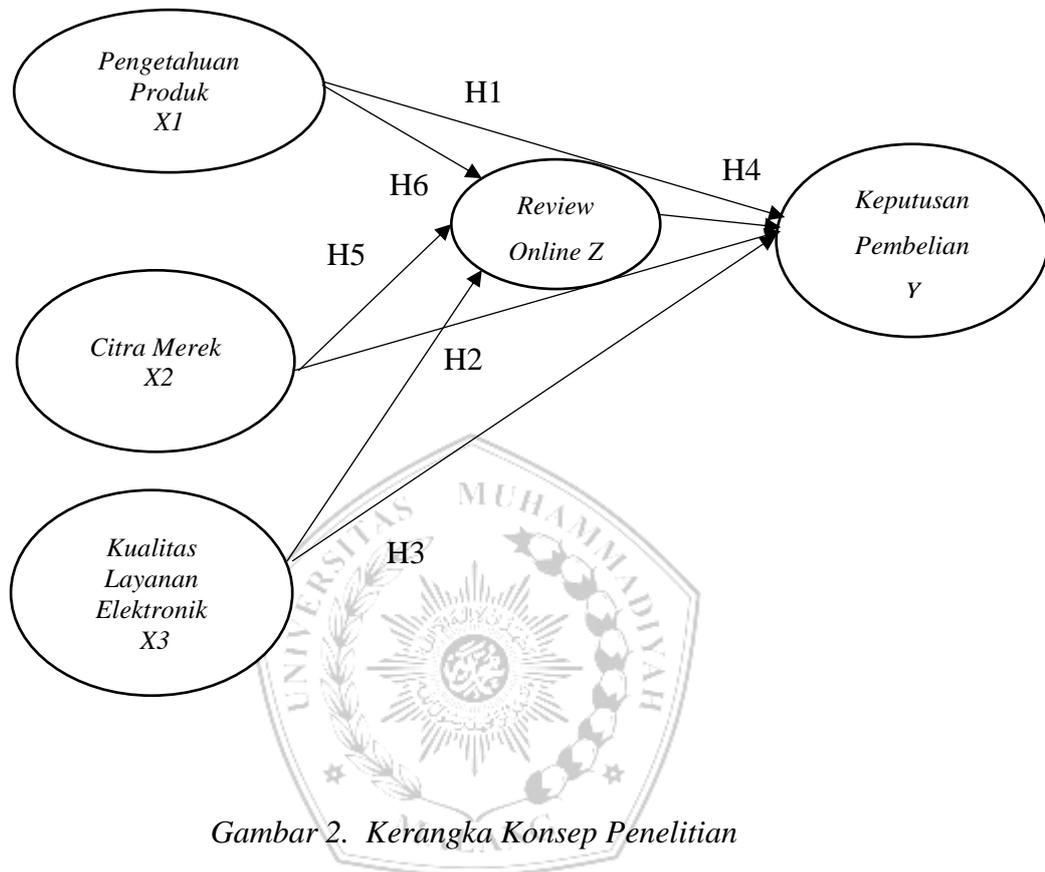
Tabel 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making.</i> (Wen et al, 2020)	OnlineReviews, Brand, and Price on ConsumerHotel, Booking Decision Making	a multiple linear regression test.	Harga dan ulasan online, serta merek, dan niat memesan, menunjukkan bahwa ulasan negative memiliki pengaruh yang mendominasi terhadap niat pemesanan hotel.
2	<i>Product knowledge and information processing of organic foods.</i> (Julie et al, 2019)	Product Knowledge, information processing.	Cross Tabs and the Vassar z-ratio	Perilaku konsumen sehubungan dengan informasi secara signifikan mempengaruhi pemilihan produk, dan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi juga mempengaruhi hubungan dengan pilihan produk.
3	<i>Customer Motivation and Response Bias in Online Reviews</i> (Saram Han1 and Chris K. Anderson, 2020)	<i>Customer Motivation and Online Reviews</i>	<i>a Bayesian approach to estimate the parameters of the reporting propensity model.</i>	<i>Hasil penelitian ini menunjukkan, niat pelanggan untuk memposting ulasan online bervariasi tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan.</i>
4	<i>Credibility of online reviews and its impact on brand image.</i> (Uttam Chakraborty and Savita Bhat, 2018)	Online Review and Brand Image	Partial Least Square (PLS) model	<i>Analisis data menunjukkan bahwa sumber dan kualitas ulasan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap evaluasi kredibilitas ulasan online dibandingkan dengan Dampak konsistensi ulasan dan penerima. .</i>
5	<i>Clothing brand purchase intention through SNS</i> (Jordi Pujadas-Hostench and Ramon Palau-Saumell, 2019)	Purchase Intention	SPSS 21.0	dampak positif terhadap sikap, niat, dan penggunaan, dipandang sebagai anteseden utama yang memprediksi niat pembelian.
6	<i>Impact of Brand Image on Consumer Decision-making: A Study on High-technology Products</i> (M. Prasanna Mohan Raj and Satam Roy,	Brand Image, Consumer Decision Making	exploratory factor analysis products, and ANOVA	Bahwa image yang negatif mempengaruhi kesukaan terhadap keputusan pembelian terhadap produk teknologi

	2015)			
7	<p><i>Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada.</i></p> <p><i>(Anindita Lintang Damayanti dan Geraldine1 Friztina Anisa, 2022)</i></p>	<p>Brand Image, Online Customer Review dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Smart PLS</p>	<p>brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</p>
8	<p><i>Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi)</i></p> <p><i>(Cindy Gabriella, Basar Maringan Hutauruk, 2023)</i></p>	<p>Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Smart PLS</p>	<p>Online Customer Review mempunyai pengaruh positif dan signifikan, Citra Merek mempunyai pengaruh negative dan tidak signifikan, dan Online Customer Review mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Erigo di E-Commerce Shopee.</p>
9	<p><i>Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta.</i></p> <p><i>(Marcella Liliana, 2023)</i></p>	<p>Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>SEM-PLS</p>	<p><i>Hasil penelitian ini menunjukkan Brand Image dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i></p>
10	<p><i>Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online</i></p> <p><i>(Prisma Miardi Putri, 2022)</i></p>	<p>Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online</p>	<p>SmartPLS versi 4.</p>	<p>Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

2.8 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian merupakan gambaran yang terbentuk dari penyusunan struktur penelitian yang terdiri dari berbagai variabel.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis adalah upaya awal dalam menjawab suatu masalah yang bersifat praduga. Hal ini memerlukan bukti untuk memvalidasi kebenarannya karena sifat jawaban yang bersifat sementara. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Stansilaus (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa Pengetahuan produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan membeli secara emosional, daripada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara rasional dan keterlibatan. Begitupun dengan Rakhma et,al (2021) mengatakan bahwa hasil pengujian yang telah diuraikan didapatkan hasil bahwa product knowledge berpengaruh signifikan positif terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santoso et,al (2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa product knowledge memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian ini yakni sebagai berikut:

H1: Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk merek erigo

2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian

Sari (2018) menemukan hasil dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Variabel keputusan pembelian. Adyanto (2018) juga mengatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian parsial yang telah diuraikan didapatkan hasil bahwa brand image berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adyanto dkk (2018) menyatakan bahwa variabel harga, brand image, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian ini yakni sebagai berikut:

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk merek erigo

3. Pengaruh Kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan dan positif pada pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nonik Ismayanti et al., (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Booking.com, kemudian Purbawati & Prasetyo, (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada objek Lazada. Dari

uraian tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian ini yakni sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan Elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk merek erigo.

4. Pengaruh Review online konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa review online konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Korina dkk (2019) *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *online Customer review* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Online Customer Review berpengaruh secara signifikan dan positif pada pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Laili Hidayati, (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee, kemudian penelitian Ardianti & Dr. Widiartanto, (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee, dan Dzulqarnain, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada objek Shopee. Dari uraian tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian ini yakni sebagai berikut ;

H4: Review online konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk merek erigo.

5. Pengaruh Citra merek terhadap Review online Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa review online konsumen berpengaruh langsung terhadap citra merek. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty & Bhat (2018), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap *online customer review*. Review online memiliki peran yang besar pada konsumen dalam menentukan merek produk. Review online dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran di media sosial untuk memotivasi konsumen dalam pembelian merek

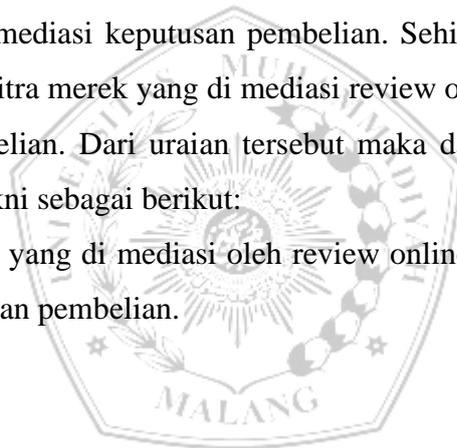
(Chakraborty & Bhat, 2018) Dari uraian tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian ini yakni sebagai berikut:

H5: Citra merek terhadap review online konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk merek erigo

6. Pengaruh citra merek yang di mediasi oleh review online konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty & Biswal (2020) yang menyatakan bahwa ulasan online yang kredibel dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek. Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Desideria & Wardana (2020) bahwa citra merek dapat memediasi keputusan pembelian. Sehingga, berdasarkan kedua jurnal tersebut, citra merek yang di mediasi review online konsumen terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian ini yakni sebagai berikut:

H6: Citra merek yang di mediasi oleh review online konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berupa penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) yang memfokuskan pada pengumpulan data melalui survei. Sugiyono (2017) mendefinisikan penelitian penjelasan sebagai metode penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel dan posisi variabel yang telah diteliti. Selain itu, survei digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang sampel dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data.

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dan pengambilan data ini dilakukan di Indonesia, yaitu dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, Whatsapp, dan Tiktok. Dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei-September 2024.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi merupakan sebagai kelompok individu yang memiliki kesamaan karakteristik, kualitas, atau atribut yang penting dalam konteks penelitian (Creswell, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo di *E-Commerce* Shopee.

1.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi fokus penelitian. (Creswell, 2018). Menurut Ferdinand (2014) ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5-10. Faktor ini bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah jumlah indikator x 10. Penelitian ini menggunakan 25 indikator. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 25 indikator x 10 yaitu 250 sampel. Maka sampel pada penelitian ini adalah konsumen Erigo di marketplace Shopee yang pernah membeli produk Erigo.

1.4 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, (2017) yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Adapun karakteristik dari responden penelitian ini, sebagai berikut:

- Memiliki usia minimal 17 tahun.
- Konsumen produk *fashion* Erigo yang pernah belanja di *marketplace* Shopee

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari responden melalui kuesioner yang disebar secara online kepada konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang akan didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

1.6.1 Variabel Independen (X) Variabel independent merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen (Y) yang tidak tergantung pada variabel lainya. Penelitian ini terdapat 3 variabel independent yaitu Pengetahuan Produk (X1) Citra Merek (X2) dan Kualitas Layanan Elektronik (X3).

1.6.2 Variabel Dependen (Y) Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independent yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

1.6.3 Variabel Mediasi (Z) variabel yang secara konkrit tidak kelihatan, tetapi secara teoritis mempengaruhi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga menyebabkan pengaruh (pengaruh X terhadap Y) menjadi pengaruh yang tidak langsung. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah Review Online Konsumen (Z).

1.6.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merek	Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian
Pengetahuan Produk (X1)	Pengetahuan produk merupakan persepsi konsumen terhadap suatu Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Design produk 3. Manfaat 4. Atribut Produk 5. Nilai-nilai
Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Keunggulan dan kompetensi merek
Kualitas Pelayanan Elektronik (X3)	Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Privacy/security</i> 4. <i>Ease of Use</i> 5. <i>Information Quality/Benefit</i>

1.7 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data yang digunakan adalah pengukuran deskriptif menggunakan *skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2017). Hasil *skala Likert* diperoleh dari respons yang diberikan melalui kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Dalam tabel berikut, terdapat kriteria penilaian untuk jawaban yang diberikan dalam kuesioner, di mana setiap item pada *skala Likert* akan diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1.8 Metode Analisa Data

1. Analisis Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengolah data mentah berupa angka yang kemudian diartikan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2017). Rentang skala digunakan untuk mengukur dan menilai variabel Pengetahuan produk, citra merek, kualitas layanan elektronik, review online konsumen dan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Rentang skala dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang Skala

m = Jumlah alternatif jawaban item

n = Jawaban responden/sampel

Berdasarkan rumus diatas dan jumlah sampel, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{250 (5-1)}{5} = \frac{1000}{5} = 200$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh rentang skala sebesar 200, maka interval rentang skala setiap kriteria sebagai berikut:

Tabel 4 Rentang Skala Penelitian

Rentang Skala	Pengetahuan Produk	Citra Merek	Kualitas Layanan Elektronik	Review Online Konsumen	Keputusan Pembelian
250-449	Sangat Rendah	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Negatif	Sangat Tidak Berpengaruh
450-649	Rendah	Buruk	Buruk	Negatif	Tidak Berpengaruh
650-849	Cukup	Netral	Cukup	Netral	Cukup Berpengaruh
850-1.049	Tinggi	Baik	Baik	Positif	Berpengaruh
1.050-1.250	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Positif	Sangat Berpengaruh

2. Analisis Statistik Inferensial

Sugiyono (2017) Analisis statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel. Untuk bukti statistik yang diperlukan adalah SEM atau pemodelan persamaan struktural. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) 3.0. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-
analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Ghazali (2016) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator.

Penulis menggunakan Partial Least Square karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci. Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

Evaluasi dilakukan dengan melakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat parameter *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat parameter *cross loading*. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *parameter composite reliability* (Ghozali, 2016). Uji *Outer Model* terdiri dari Uji Validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji konsistensi reliabilitas. Aplikasi SmartPLS menguji validitas konvergen dengan parameter faktor outer loading dan untuk variabel laten yang menggunakan indikator reflektif validitas konvergen dapat dievaluasi dengan *average variance extracted/AVE* (Ghozali, 2016). Indikator dinyatakan valid jika nilai faktor *outer loading* lebih dari 0,7. Konstruksi variabel dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* berada diatas 0.50. Uji reliabilitas

merupakan langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran yang digunakan. Dalam konteks analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS), dua ukuran utama yang sering digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite Reliability* yang baik biasanya berada di atas 0,70, dengan nilai di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Demikian pula, *Cronbach's Alpha* yang diharapkan juga sebaiknya di atas 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal yang memadai. (Ghozali, 2016)

2. Evaluasi *Inner Model Struktural*

Evaluasi Inner Model dilakukan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi Koefisien Determinasi R². R² digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai R² antara 0 hingga 1, dengan nilai yang tinggi menandakan kekuatan model. *Path coefficients* atau koefisien jalur, Pengukuran koefisien jalur antar konstruk digunakan untuk melihat signifikansi dan kekuatan pengaruh, serta untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur diperoleh melalui proses *bootstrapping* untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat. Pengujian *Q-Square* atau *Goodness of Fit*, *Q-Square* atau koefisien determinasi total mengukur seberapa baik model digunakan dalam penelitian. Rentang nilai Q² dapat menunjukkan tingkat kualitas model, di mana nilai yang lebih tinggi menandakan tingkat yang lebih baik.

3. Uji Hipotesis

SEM memiliki kemampuan untuk melakukan analisis jalur (path analisis) dengan variabel laten (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dengan pengaruh langsung dapat dilihat dari koefisien jalur untuk melihat hubungan antar konstruk. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 sampai dengan +1. Ukuran signifikansi hipotesis menggunakan persamaan nilai T-tabel dan T-statistik, jika T-statistik memiliki nilai yang lebih besar dari pada T-tabel berarti hipotesis yang dibangun dapat diterima (Ghozali, 2016). Uji mediasi dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping distribution*. Sebelum melakukan *bootstrapping*, model harus memiliki validitas dan reliabilitas konstruk indikator yang baik (Ghozali, 2016). Uji Hipotesis melihat pengaruh variabel secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi.

HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada sosial media seperti Instagram dan Whatsapp. Pengisian kuesioner ini secara online dimulai pada 16 Mei 2024 – 30 September 2024. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang merupakan konsumen produk *fashion* Erigo di *marketplace* Shopee. Karakteristik responden yang diperoleh dari pengumpulan data kuisisioner sebagai berikut:

Tabel 5 Data Jawaban Responden yang Terkumpul

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Kuesioner yang dibagikan	250	100%
2	Kuesioner yang Kembali	250	100%
3	Kuesioner yang diolah	250	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Karakteristik responden dikategorikan berdasarkan Usia, Domisili, jenis kelamin dan status. Berdasarkan pengisian kuesioner penelitian, diperoleh detail karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 6 Karakteristik Responden

Kategori Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
a. Umur (Tahun)		
18 – 25	124	49,6%
26 – 30	105	42,0%
30 – 35	17	6,8%
≥35	4	1,6%
Jumlah	250	100%
b. Jenis Kelamin		
Laki-laki	140	56,0%
Perempuan	110	44,0%
Jumlah	250	100%

c. Status		
Mahasiswa	59	23,6%
Karyawan Swasta	110	44,0%
Wirausaha	61	24,4%
PNS	7	2,8%
Ibu Rumah Tangga	2	0,8%
Guru/Tenaga Pengajar	5	2,0%
Pelajar	3	1,2%
Pekerja Lepas	3	1,2%
Jumlah	250	100%
d. Domisili		
Malang	41	16.4%
Jakarta	36	14.4%
Surabaya	30	12.0%
Bandung	20	8.0%
Tangerang	20	8.0%
<i>Sumber : Data primer diolah (2024)</i>		

Tabel 6. Karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang pernah belanja produk fashion Erigo di marketplace Shopee sebanyak 250 responden (100%). Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen produk fashion Erigo di marketplace Shopee didominasi oleh kelompok usia muda (18–25 tahun) sebesar 49,6% dengan mayoritas berstatus karyawan swasta (44,0%). Hal ini menegaskan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi muda.

Produk Erigo cenderung memiliki desain yang kasual, modern, dan mengikuti trend fashion terkini. Didukung dengan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau sehingga sesuai oleh kelompok usia tersebut. Citra merek yang relevan dengan gaya hidup anak muda dan kualitas yang optimal untuk pemakaian sehari-hari menjadikan Erigo pilihan fashion di kalangan generasi muda. Sebaran jenis

kelamin menunjukkan proporsi konsumen laki-laki (56,0%) yang lebih tinggi dibandingkan perempuan (44,0%). Temuan ini mengindikasikan bahwa Erigo memiliki daya tarik yang kuat di kalangan laki-laki. Sering kali segmen pasar kalangan laki-laki lebih sulit dijangkau dalam industri fashion. Produk-produk Erigo memiliki inovasi desain dengan kolaborasi dengan brand-brand ternama seperti: Canon dan JKT 48, tampaknya sangat sesuai dengan preferensi laki-laki. Sebaran domisili menunjukkan Malang menjadi daerah terbanyak dalam pembelian produk merek Erigo di e-commerce Shopee dengan 41 responden, yang mencakup sekitar 16.4% dari total 250 responden, karena kombinasi faktor-faktor seperti kesadaran merek yang tinggi, kualitas produk yang baik, dan desain yang menarik. Masyarakat di Malang, yang terdiri dari banyak mahasiswa dan pekerja muda, cenderung lebih aktif dalam berbelanja online, serta memiliki preferensi terhadap fashion yang stylish. Selain itu, aksesibilitas dan kemudahan penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, ditambah dengan ulasan positif dari konsumen, semakin meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk Erigo di daerah ini. Di susul oleh Jakarta 36 responden (14.4%), Surabaya 30 responden (12.0%), Bandung dan Tangerang dengan 20 responden (8,0%).

4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diperoleh dari data jawaban responden yang diolah secara deskriptif dengan pemberian angka maupun persentase. Data diolah menggambarkan persepsi responden terhadap setiap item variabel pengetahuan produk, citra merek, kualitas layanan elektronik, review online konsumen dan keputusan pembelian dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil analisis deskriptif variabel Pengetahuan Produk (X1)

Pengetahuan Produk			Jawaban Responden					Jumlah	Total Nilai	Klasifikasi
			1	2	3	4	5			
Kualitas Produk	PP1	F	0	4	13	120	113	250	1.092	Sangat Tinggi
		Xf	0	8	39	480	565	1.092		
Desain Produk	PP2	F	0	0	11	122	117	250	1.106	Sangat Tinggi
		Xf	0	0	33	488	585	1.106		
Manfaat	PP3	F	0	7	16	118	109	250	1.079	

		Xf	0	14	48	472	545	1.079		Sangat Tinggi
Atribut Produk	PP4	F	0	10	25	119	96	250	1.051	Tinggi
		Xf	0	20	75	476	480	1.051		
Nilai-Nilai	PP5	F	0	14	22	117	97	250	1.048	Tinggi
		Xf	0	28	66	468	486	1.048		
Total									5.376	
Rata-rata									1.075	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah (2024)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada indikator-indikator Pengetahuan produk dalam klasifikasi "**Sangat Tinggi**". Indikator "Desain Produk" memiliki nilai tertinggi (1.106), menunjukkan bahwa desain produk Erigo sangat dihargai oleh responden. Sebaliknya, indikator "Nilai-Nilai" memiliki nilai terendah (1.048), yang menunjukkan bahwa aspek ini masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat apresiasi konsumen.

Tabel 8. Hasil analisis deskriptif variabel Citra Merek (X2)

Citra Merek		Jawaban Responden					Jumlah	Total Nilai	Klasifikasi	
		1	2	3	4	5				
Identitas Merek	CM1	F	0	4	8	107	131	250	1.115	Sangat Baik
		Xf	0	8	24	428	655	1.115		
Kepribadian Merek	CM2	F	0	10	23	116	101	250	1.058	Sangat Baik
		Xf	0	20	69	464	505	1.058		
Asosiasi Merek	CM3	F	0	6	10	102	132	250	1.110	Sangat Baik
		Xf	0	12	30	408	660	1.110		
Sikap dan Perilaku Merek	CM4	F	0	14	29	109	98	250	1.041	Baik
		Xf	0	28	87	436	490	1.041		
Keunggulan dan	CM5	F	0	11	17	108	114	250	1.075	Sangat Baik
		Xf	0	22	51	432	570	1.075		

Kompetensi Merek										
Total									5.399	
Rata-rata									1.081	Sangat Baik

Sumber : Data diolah (2024)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa Semua indikator Citra Merek dinilai dalam klasifikasi "**Sangat Baik**". Indikator "Identitas Merek" memperoleh nilai tertinggi (1.115), menunjukkan bahwa identitas Erigo sangat kuat dan diakui oleh responden. Indikator "Sikap dan Perilaku Merek" memiliki nilai terendah (1.041), menandakan perlunya penguatan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Tabel 9. Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Layanan Elektronik (X3)

<i>Kualitas Layanan Elektronik</i>		Jawaban Responden					Jumlah	Total Nilai	Klasifikasi	
		1	2	3	4	5				
<i>Reliability</i>	KLE1	F	0	5	12	124	109	250	1.087	Sangat Baik
		Xf	0	10	36	496	545	1.087		
<i>Responsiveness</i>	KLE2	F	0	8	11	117	114	250	1.087	Sangat Baik
		Xf	0	16	33	468	570	1.087		
<i>Privacy/Security</i>	KLE3	F	6	5	18	128	93	250	1.047	Baik
		Xf	6	10	54	512	465	1.047		
<i>Ease of Use</i>	KLE4	F	0	7	16	110	117	250	1.087	Sangat Baik
		Xf	0	14	48	440	585	1.087		
<i>Information Quality/Benefit</i>	KLE5	F	0	6	24	102	118	250	1.082	Sangat Baik
		Xf	0	12	72	408	590	1.082		
Total								5.390		
Rata-rata								1.078	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah (2024)

Responden menilai seluruh indikator Kualitas Layanan Elektronik dalam klasifikasi "**Sangat Baik**". Indikator *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Ease of Use* memperoleh nilai tertinggi yang sama (1.087), menunjukkan bahwa aspek ini sangat memuaskan konsumen. Namun, indikator "*Privacy/Security*" dengan nilai terendah (1.047) mengindikasikan bahwa *Erigo* perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan data mereka.

Tabel 10. Hasil analisis deskriptif variabel Review Online Konsumen (Z)

Review Online Konsumen			Jawaban Responden					Jumlah	Total Nilai	Klasifikasi
			1	2	3	4	5			
<i>Preceived Usefulness</i>	ROK1	F	0	3	8	97	142	250	1.128	Sangat Positif
		Xf	0	6	24	388	710	1.128		
<i>Argument Quality</i>	ROK2	F	0	0	5	114	131	250	1.126	Sangat Positif
		Xf	0	0	15	456	655	1.126		
<i>Valensi</i>	ROK3	F	0	0	9	116	125	250	1.116	Sangat Positif
		Xf	0	0	27	464	625	1.116		
<i>Source Credibility</i>	ROK4	F	0	1	17	108	124	250	1.105	Sangat Positif
		Xf	0	2	51	432	620	1.105		
<i>Volume of Review</i>	ROK5	F	0	2	19	133	96	250	1.073	Sangat Positif
		Xf	0	4	57	532	480	1.073		
Total								5.548		
Rata-rata								1.110	Sangat Positif	

Sumber : Data diolah (2024)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa Semua indikator Kualitas Layanan Elektronik berada pada klasifikasi "**Sangat Positif**". Indikator "*Perceived Usefulness*" mendapatkan nilai tertinggi (1.128), menunjukkan bahwa ulasan konsumen sangat membantu pembeli dalam pengambilan keputusan. Indikator "*Volume of Review*" memiliki nilai terendah (1.073), yang menunjukkan perlunya strategi untuk mendorong lebih banyak ulasan konsumen guna meningkatkan kepercayaan.

Tabel 11. Hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian			Jawaban Responden					Jumlah	Total Nilai	Klasifikasi
			1	2	3	4	5			
Pilihan Produk	KP1	F	0	8	14	101	127	250	1.097	Sangat Berpengaruh
		Xf	0	16	42	404	635	1.097		
Pilihan Merek	KP2	F	0	3	21	124	102	250	1.075	Sangat Berpengaruh
		Xf	0	6	63	496	510	1.075		
Pilihan Tempat	KP3	F	0	3	32	116	99	250	1.061	Sangat Berpengaruh
		Xf	0	6	96	464	495	1.061		
Waktu Pembelian	KP4	F	0	2	21	143	84	250	1.059	Sangat Berpengaruh
		Xf	0	4	63	572	420	1.059		
Jumlah Pembelian	KP5	F	0	6	28	143	73	250	1.033	Berpengaruh
		Xf	0	12	84	572	365	1.033		
Total								5.325		
Rata-rata								1.065	Sangat Berpengaruh	

Sumber : Data diolah (2024)

Responden menilai semua indikator Keputusan Pembelian dalam klasifikasi "**Sangat Berpengaruh**". Indikator "Pilihan Produk" memiliki nilai tertinggi (1.097), menunjukkan bahwa produk Erigo memiliki daya tarik yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Indikator "Jumlah Pembelian" dengan nilai terendah (1.033) menandakan perlunya strategi promosi tambahan untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar.

4.3 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

4.3.1 Analisis *Outer Model*

Outer Model digunakan sederhananya untuk pengujian validitas dan reliabilitas suatu konstruk atau Variabel yang diteliti. Evaluasi *outer model* meliputi:

1. *Convergen Validity*

Convergen validity dievaluasi dengan melihat *outer loading* >0,5 dan nilai AVE >0,5. Berdasarkan hasil *outer loading* awal, diperoleh bahwa

item CM1, KLE1, ROK2 nilai *outer loading* masih $<0,5$. Sehingga, item tersebut harus dieliminasi dari model penelitian. Selanjutnya setelah dilakukan PLS Alogoritm ulang dengan menghilangkan item tersebut, diperoleh bahwa hasil akhir diperoleh *outer loading* yang memenuhi standar, *outer loading* lengkap sebagai berikut :

Tabel 12 Hasil Outer Loading Lengkap

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Pengetahuan Produk (PP)	PP1	0,866	Valid
	PP2	0,738	Valid
Citra Merek (CM)	CM4	0,840	Valid
	CM5	0,754	Valid
Kualitas Layanan Eelektronik (KLE)	KLE3	0,755	Valid
	KLE5	0,789	Valid
Review Online Konsumen (ROK)	ROK4	0,878	Valid
	ROK5	0,838	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,800	Valid
	KP2	0,702	Valid
	KP3	0,780	Valid
	KP4	0,789	Valid
	KP5	0,814	Valid

Sumber : output PLS diolah (2024)

Berdasarkan tabel 12, diperoleh bahwa seluruh item setelah dilakukan iterasi III dinyatakan valid karena nilai *outer loading* telah $> 0,5$. Selanjutnya, *convergent validity* juga diukur dan dievaluasi dengan melihat nilai AVE dengan kriteria nilai AVE $> 0,5$. Hasil pengujian AVE diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 13 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

AVE		
Variabel	Nilai	Keterangan
Pengetahuan Produk (PP)	0,647	Valid
Citra Merek (CM)	0,638	Valid
Kualitas Layanan Elektronik	0,596	Valid

(KLE)		
Review Online Konsumen (ROK)	0,736	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	0,605	Valid

Sumber : output PLS diolah (2024)

Dari Tabel 13, diperoleh bahwa seluruh Variabel telah memiliki nilai AVE > 0,5 dan dinyatakan Valid. Sehingga disimpulkan bahwa Variabel Pengetahuan Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, *Review* Online Konsumen dan Keputusan Pembelian dinyatakan *convergent validity* telah valid dan memenuhi kriteria.

2. Discriminant Validity

Penelitian ini menggunakan *Fornell-larcker* dan HTMT untuk Mengevaluasi *discriminant validity*. Hasil pengujian *Fornell-larcker* ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 14 Nilai Fornell-larcker criterion

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan Elektronik	Pengetahuan Produk	Review Online Konsumen
Citra Merek	0,799				
Keputusan Pembelian	0,500	0,778			
Kualitas Layanan Elektronik	0,409	0,559	0,772		
Pengetahuan Produk	0,399	0,601	0,493	0,805	
Review Online Konsumen	0,305	0,572	0,531	0,480	0,858

Sumber: output PLS diolah (2024)

Dari Tabel 14 diatas, diperoleh bahwa nilai akar AVE tiap konstruk lebih besar korelasinya dengan konstraknya sendiri, daripada hubungan konstruk lainnya.

3. Composite Reliability

Composite reliability atau uji reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* > 0,7/0,5.

Hasil pengujian AVE dan *composite reliability* sebagai berikut:

Tabel 15 Nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Citra Merek	0,778	0,638	Reliable
Keputusan Pembelian	0,884	0,605	Reliable
Kualitas Layanan Elektronik	0,747	0,596	Reliable
Pengetahuan Produk	0,785	0,647	Reliable
Review Online Konsumen	0,848	0,736	Reliable

Sumber : output PLS diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh hasil bahwa nilai *Composite reliability* semua Variabel telah > 0,7. Sedangkan nilai AVE > 0,5 untuk semua Variabel. Sehingga, disimpulkan bahwa seluruh item Variabel Pengetahuan Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, Review Online Konsumen dan Keputusan Pembelian dinyatakan Reliabel. Oleh karenanya, evaluasi *outer model* yang dilakukan telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid dan reliabel.

4.3.2 Analisis Inner Model

1. R-Square (R^2)

R-square atau disebut koefisien determinasi digunakan untuk melihat besaran kontribusi Variabel bebas terhadap Variabel terikat. Dari uji PLS yang dilakukan, diperoleh nilai *R-square* sebagai berikut :

Tabel 16 Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,543
Review Online Konsumen	0,093

Sumber : output PLS diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa nilai *R-Square* Variabel keputusan pembelian sebesar 0,543 atau 54,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 54,3% Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi dan dijelaskan oleh Variabel Pengetahuan produk dan Citra merek serta 45,7% dipengaruhi Variabel lain. *R-Square* 54,3% termasuk sedang karena nilai R^2 $0,543 > 0,50$.

Nilai *R-Square* 0.093 atau 09,3%. Hasil ini menjelaskan dan mempengaruhi semua konstruk Variabel Pengetahuan produk, Citra merek dan Keputusan pembelian secara serentak mempengaruhi Variabel Review online konsumen sebesar 0,093 atau 09,3% nilai ini termasuk kategori rendah karena nilai (R^2) $0,093 < 0,5$.

2. *Goodness Of Fit* (GoF)

GoF dapat diketahui dengan menganalisa nilai *predictive-relevance* (Q^2). GoF dengan nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi model. Dari hasil *R-square*, maka GoF model penelitian ini sebagai berikut;

Tabel 17 Nilai *Goodness Of Fit* (GoF)

	$Q^2 (=1-SSE/SS0)$
Citra Merek	
Keputusan Pembelian	0.317
Kualitas Layanan Elektronik	
Pengetahuan Produk	
Review Online Konsumen	0.059

Sumber : output PLS diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 17 diatas, Q^2 sebesar 0,317 untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 31,7% variasi dalam keputusan pembelian. Dalam konteks statistik,

nilai di atas 0,3 sering dianggap cukup kuat, menunjukkan model memiliki kemampuan yang memadai dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Ini bisa diartikan bahwa variabel-variabel dalam model (misalnya citra merek, pengetahuan produk, kualitas layanan, atau review online) berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Q^2 sebesar 0,059 untuk variabel Review Online Konsumen mencerminkan kemampuan prediksi model yang relatif lebih rendah, yaitu hanya sekitar 5,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar variansi pada variabel review online konsumen tidak sepenuhnya dijelaskan oleh model. Kemungkinan terdapat variabel lain di luar model yang memiliki pengaruh signifikan terhadap review online konsumen, sehingga model saat ini kurang mampu menjelaskan variabel ini dengan baik.

4.3.3 Analisis Jalur (Efek Mediasi)

Analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari Variabel independent terhadap Variabel dependen. Pengujian efek mediasi menggunakan prosedur Baron & Kenny (1986) dengan tahapan sebagai berikut :

1. **Pengaruh Langsung** : menguji pengaruh Variabel Pengetahuan produk, Citra merek, Kualitas layanan elektronik, dan Review online konsumen terhadap KP dan harus signifikan pada $t\text{-statistic} > 1,96$. Hasil *bootstrap* menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 18 Hasil Analisis Jalur *Direct Effects* Variabel Dependen

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>
Pengetahuan Produk =>Keputusan Pembelian	0,249	4.523
Citra Merek=>Keputusan Pembelian	0,309	5.081
Kualitas Layanan Elektronik=> Keputusan Pembelian	0.180	2.856
Review Online Konsumen=>Keputusan Pembelian	0.266	3.758

Sumber : output PLS diolah (2024)

Hasil analisis jalur *direct effect* pada Tabel 18 diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Pengetahuan Produk =>Keputusan Pembelian (*t-statistic* 4.523), Citra Merek=>Keputusan Pembelian (*t-statistic* 5.081), Kualitas Layanan Elektronik=>Keputusan Pembelian (*t-statistic* 2.856) dan Review Online Konsumen=>Keputusan Pembelian (*t-statistic* 3.758), karenanya disimpulkan bahwa koefisien jalur untuk hipotesis tersebut signifikan.

2. **Pengaruh Tidak Langsung:** menguji pengaruh Variabel Citra Merek dengan Variabel Review Online Konsumen sebagai mediasi terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hasil *bootstrap* menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 19 Hasil Analisis Jalur *Special indirect Effects*

Hipotesis	Original Sample	T-Statistic
Citra Merek=> Review Online Konsumen=>Keputusan Pembelian	0,081	2.345

Sumber : output PLS diolah (2024)

Hasil *bootstrap* pada Tabel 19 diperoleh bahwa hipotesis pengaruh citra merek yang dimediasi oleh review online konsume terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan (*t-statistic* 2.345). Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien dari hipotesis tersebut signifikan.

4.3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh dari hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian hipotesis melalui analisis *bootstrapping* sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk menguji pengaruh dari Variabel independent (Pengetahuan Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik) dan Variabel mediasi (Review Online Konsumen) terhadap Variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil analisis pengaruh langsung ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 20 Hasil Hipotesis *Direct Effects*

Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P Values	Keputusan
Pengetahuan Produk=>Keputusan Pembelian	0,294	4.523	0.000	Signifikan
Citra Merek=>Keputusan Pembelian	0,309	5.081	0.000	Signifikan
Kualitas Layanan Elektronik=>Keputusan Pembelian	0.180	2.856	0.004	Signifikan
Review Online Konsumen=>Keputusan Pembelian	0.266	3.758	0.000	Signifikan
Citra Merek=>Review Online Konsumen	0.305	4.151	0.000	Signifikan

Sumber : output PLS diolah (2024)

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang ditunjukkan Tabel 20 diperoleh bahwa :

- a) Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian memiliki koefisien sebesar 0,294. Nilai T-Statistic sebesar 4,523 dan P-Value sebesar 0,000 menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini berarti, semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Pengetahuan produk dapat mencakup pemahaman tentang fitur, manfaat, dan kualitas produk. Dengan informasi yang lebih baik, konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga H1 diterima dan didukung.
- b) Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,309 terhadap Keputusan Pembelian, dengan T-Statistic 5,081 dan P-Value 0,000,

yang juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, citra merek yang positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek yang baik membangun kepercayaan, reputasi, dan daya tarik emosional bagi konsumen, yang secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Sehingga H2 diterima dan didukung.

- c) Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,180 terhadap Keputusan Pembelian, memiliki T-Statistic 2,856 dan P-Value 0,004, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik yang baik, seperti kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan, mendorong keputusan pembelian konsumen. Sehingga H3 diterima dan didukung.
- d) Review online konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Review Online Konsumen memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien 0,266 terhadap Keputusan Pembelian, T-Statistic sebesar 3,758, dan P-Value sebesar 0,000. Ini berarti ulasan atau review dari konsumen lain sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan online menjadi sumber informasi yang andal dan sering dianggap lebih jujur atau netral. Konsumen cenderung memperhatikan pengalaman orang lain untuk memvalidasi pilihan mereka sebelum membeli. Sehingga H4 diterima dan didukung.
- e) Citra merek berpengaruh positif terhadap Review Online Konsumen. Terdapat pula hubungan antara Citra Merek dan Review Online Konsumen dengan koefisien 0,305, T-Statistic 4,151, dan P-Value 0,000, yang juga signifikan. Ini mengindikasikan bahwa merek dengan citra positif cenderung menerima review yang lebih baik dari konsumen. Citra merek yang kuat membangun harapan positif di benak konsumen, yang cenderung berujung pada pengalaman positif dan ulasan yang baik. Pada akhirnya, review positif ini juga

mempengaruhi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka. Sehingga H5 diterima dan didukung.

2. Uji Hipotesis Tidak Langsung/Mediasi

Uji hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk menguji pengaruh dari Variabel independent Citra Merek dan Variabel mediasi Review Online Konsumen terhadap Variabel dependen Keputusan Pembelian. Hasil analisis pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 21 Hasil Hipotesis *Special indirect Effects*

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Citra Merek=> Review Online Konsumen=> Keputusan Pembelian	0,081	2.345	0.019	Signifikan

Sumber : output PLS diolah (2024)

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan Tabel 21 dihasilkan bahwa :

- a) Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui Review online konsumen. Nilai koefisien (Original Sample) dari pengaruh tidak langsung ini adalah 0,081, dengan T-Statistic sebesar 2,417 dan P-Value sebesar 0,016. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Artinya, citra merek yang baik dapat meningkatkan ulasan online positif dari konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen lain. Sehingga H6 diterima dan didukung)

4.4 Pembahasan

a. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pembelian oleh konsumen dilakukan karena telah mengetahui produk yang akan di belinya. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan

oleh Rakhma *et al.*, (2021) bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Stansilaus (2012) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa pengetahuan produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan membeli secara emosional, daripada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara rasional dan keterlibatan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Santoso *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis SmartPLS mengenai pengaruh Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo, ditemukan hasil yang positif dan signifikan (Afendi, 2020). Hal ini tercermin dari dua indikator yang teruji valid dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Indikator pertama menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang kuat terhadap kualitas produk Erigo. Pernyataan "Saya merasa bahwa produk merek erigo selalu memiliki kualitas baik" mengindikasikan bahwa konsumen telah membangun kepercayaan terhadap konsistensi kualitas yang ditawarkan oleh merek Erigo. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk-produk Erigo yang telah beredar di pasaran. Konsumen yang memiliki keyakinan akan kualitas suatu produk, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator kedua yang ditunjukkan melalui pernyataan "Saya memilih produk merek erigo karena design yang menarik" memperkuat temuan bahwa aspek desain menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian (Jafar, 2023). Hal ini menggambarkan bahwa Erigo telah berhasil menciptakan nilai tambah melalui desain-desain yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Pengetahuan konsumen tentang keunggulan desain Erigo ini menjadi pertimbangan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kedua indikator tersebut secara bersama-sama membangun suatu hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

pengetahuan konsumen tentang produk Erigo berkontribusi pada keputusan pembelian, karena konsumen yang memahami fitur dan manfaat produk cenderung lebih percaya diri dalam memilih dan membeli.(Xiubin Gu, 2023). Hasil analisis ini memberikan implikasi strategis bagi Erigo untuk terus memfokuskan upayanya dalam mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan mengembangkan desain-desain yang inovatif. Dengan memahami bahwa kedua aspek ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Erigo dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produknya untuk semakin memperkuat posisinya di pasar fashion.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sari (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Variabel keputusan pembelian. Adyanto (2018) juga mengatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian parsial yang telah diuraikan didapatkan hasil bahwa brand image berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adyanto dkk (2018) menyatakan bahwa variabel harga, brand image, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis SmartPLS mengenai pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo, ditemukan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini tercermin dari dua indikator yang menunjukkan kuatnya citra merek Erigo di mata konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Indikator pertama yang ditunjukkan melalui pernyataan "Saya loyal terhadap produk merek erigo" mengindikasikan bahwa pernyataan ini mencerminkan loyalitas merek, yang merupakan salah satu indikator penting dalam membangun citra merek yang kuat. Loyalitas merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki komitmen untuk terus membeli

produk dari merek yang sama meskipun ada alternatif lain. Dalam konteks keputusan pembelian, loyalitas merek dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen yang loyal cenderung memilih produk tersebut secara berulang kali. Jika citra merek Erigo positif di mata konsumen, mereka akan lebih percaya dan setia pada produk tersebut, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian. (Rehman & Zeb, 2023).

Indikator kedua yang tercermin dalam pernyataan "Saya yakin produk merek erigo memiliki keunggulan daripada merek lain" menggambarkan persepsi positif konsumen terhadap diferensiasi dan nilai lebih yang ditawarkan oleh Erigo. Keyakinan konsumen akan keunggulan merek Erigo dibandingkan kompetitor menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun telah berhasil memosisikan Erigo sebagai merek yang superior di kategorinya (Modi et al., 2024).

Hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh kedua indikator tersebut ini mengindikasikan bahwa Citra merek Erigo yang positif berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, menunjukkan bahwa merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui loyalitas dan keyakinan akan keunggulan merek, mereka cenderung lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian (Pradana & Hudayah, 2017). Lebih lanjut, hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan aspek produk secara fisik, tetapi juga nilai-nilai yang terkait dengan merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat, yang ditandai dengan loyalitas konsumen dan persepsi keunggulan, menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan dan

positif pada pengguna e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nonik Ismayanti et al., (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas layanan elektronik terhadap Keputusan Pembelian pada Booking.com, kemudian Purbawati & Prasetyo, (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas layanan elektronik terhadap Keputusan Pembelian pada objek Lazada. Berdasarkan hasil analisis SmartPLS mengenai pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui platform Shopee, ditemukan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini tercermin dari dua indikator penting yang menunjukkan bagaimana kualitas layanan elektronik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator pertama yang ditunjukkan melalui pernyataan "Toko online shopee bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan" mengindikasikan bahwa Shopee dikenal dengan pelayanan pelanggan yang responsif, selalu siap menanggapi setiap keluhan atau pertanyaan pengguna dengan cepat. Melalui layanan pelanggan yang profesional, Shopee memastikan bahwa setiap kendala atau kebutuhan informasi dapat segera diatasi, memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan memuaskan bagi penggunanya. Respons yang cepat ini menjadi salah satu keunggulan Shopee dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan di platformnya. (Santika, 2018).

Indikator kedua dari pernyataan "Toko online shopee bersedia menangani retur dan penukaran produk merek erigo" menggambarkan komitmen platform dalam memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. Kebijakan retur dan penukaran yang jelas dan terpercaya menjadi salah satu aspek penting dalam kualitas layanan elektronik yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih nyaman melakukan pembelian ketika mereka mengetahui bahwa terdapat mekanisme perlindungan konsumen yang baik, terutama dalam hal penanganan retur dan penukaran produk (Anita, 2018).

Hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh kedua indikator tersebut, menandakan kualitas layanan yang baik di platform Shopee, seperti kemudahan navigasi, penukaran produk, dan responsif terhadap pertanyaan, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih nyaman dan puas. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap reputasi platform dan sistem perlindungan konsumen yang ditawarkan, mereka cenderung lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian.

Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi Shopee dan Erigo untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka. Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan reputasinya dalam menawarkan produk-produk bermerk yang asli, serta terus menyempurnakan sistem penanganan retur dan penukaran produk. Sementara itu, Erigo dapat memanfaatkan kualitas layanan elektronik yang baik dari Shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Review Online* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *Review online* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian parsial yang telah diuraikan didapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Korina dkk (2019) *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer review* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan dan positif pada pengguna *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil analisis SmartPLS mengenai pengaruh *review online* konsumen terhadap keputusan pembelian produk Erigo di platform Shopee, ditemukan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini tercermin dari dua indikator penting yang menunjukkan bagaimana *review online* konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

lainnya.

Indikator pertama yang ditunjukkan melalui pernyataan "Saya percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain pada shopee tentang produk erigo" mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *review online* menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk karena *review* tersebut berasal dari pengalaman nyata konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Erigo. *Review* yang dapat dipercaya ini menjadi sumber informasi yang berharga bagi calon pembeli dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Ramadan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *review online* telah menjadi salah satu referensi utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator kedua yang tercermin dalam pernyataan "*Review online* konsumen pada shopee tentang produk erigo memberikan informasi yang benar" menggambarkan pentingnya akurasi dan kebenaran informasi dalam *review online*. Ketika konsumen meyakini bahwa informasi yang diberikan dalam *review* adalah benar dan akurat, hal ini secara langsung mempengaruhi kepercayaan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Kebenaran informasi dalam *review* mencakup berbagai aspek produk seperti kualitas, ukuran, bahan, dan kesesuaian dengan deskripsi, yang sangat penting dalam konteks pembelian produk fashion secara online (Arief, 2023).

Hubungan positif dan signifikan antara *review online* konsumen dan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh kedua indikator tersebut menekankan bahwa ulasan positif dari konsumen lain berfungsi sebagai rekomendasi yang kuat dan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, semakin baik dan lengkap *review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh calon pembeli. *Review online* yang terpercaya dan informatif menjadi alat yang efektif dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang sering dirasakan dalam pembelian online.

e. Pengaruh Citra Merek terhadap *Review Online* Konsumen

Pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *review online* konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh langsung terhadap citra merek. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty & Bhat (2018), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap *online customer review*. *Review online* memiliki peran yang besar pada konsumen dalam menentukan merek produk. *Review online* dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran di media sosial untuk memotivasi konsumen dalam pembelian merek (Chakraborty & Bhat, 2018). Berdasarkan hasil analisis SmartPLS mengenai pengaruh Citra Merek terhadap *review online* konsumen produk Erigo di platform Shopee, ditemukan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini tercermin dari dua indikator yang menunjukkan bagaimana citra merek mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap *review online*.

Indikator pertama yang ditunjukkan melalui pernyataan "Saya percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain pada shopee tentang produk erigo" mengindikasikan bahwa citra merek Erigo telah berhasil membangun kredibilitas yang kuat dalam komunitas online. Kepercayaan konsumen terhadap *review* yang diberikan oleh pengguna lain menunjukkan bahwa citra merek Erigo telah menciptakan ekspektasi positif yang konsisten dengan pengalaman nyata konsumen (Shaheen, 2021). Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, *review* positif dari konsumen lain cenderung dipandang lebih kredibel dan dapat dipercaya. Hal ini mencerminkan bagaimana citra merek yang kuat dapat memperkuat validitas dan relevansi *review online* dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

Indikator kedua yang tercermin dalam pernyataan "*Review online* konsumen pada shopee tentang produk erigo memberikan informasi yang benar" menggambarkan bagaimana citra merek yang baik mendorong konsumen untuk memberikan *review* yang jujur dan akurat. Keyakinan

konsumen terhadap kebenaran informasi dalam *review online* menunjukkan bahwa Erigo telah berhasil membangun komunitas konsumen yang transparan dan terpercaya. Citra merek yang positif mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara objektif, yang pada gilirannya membantu calon konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif (Nilashi, 2023).

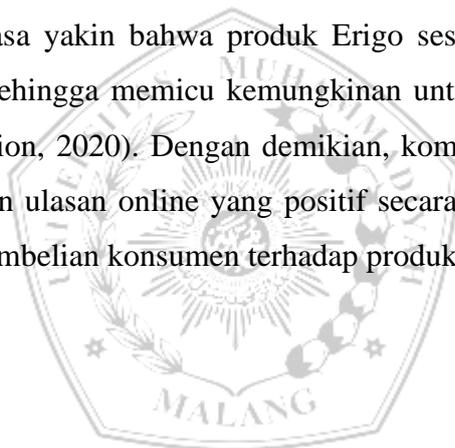
Hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan *review online* konsumen yang ditunjukkan oleh kedua indikator tersebut menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dalam lingkungan *e-commerce*. ketika citra merek positif, konsumen cenderung memberikan ulasan yang baik, yang mencerminkan pengalaman positif mereka dengan produk. Ulasan online yang positif ini, pada gilirannya, berfungsi sebagai rekomendasi yang kuat bagi calon pembeli lainnya. (Mudiar & Hervianto, 2019).

f. Pengaruh Citra Merek melalui Review Online Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *review online* konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty & Biswal (2020) yang menyatakan bahwa ulasan online yang kredibel dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek. Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Desideria & Wardana (2020) bahwa citra merek dapat memediasi keputusan pembelian. Sehingga, berdasarkan kedua jurnal tersebut, citra merek yang di mediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Dalam analisis menggunakan SmartPLS terkait pengaruh Citra Merek melalui *Review Online* Konsumen sebagai mediasi terhadap Keputusan Pembelian, ditemukan hasil positif dan signifikan. Citra merek Erigo yang kuat terlihat dari loyalitas konsumen dan keyakinan mereka terhadap keunggulan produk dibandingkan merek lain. Konsumen yang loyal

cenderung memilih merek ini karena mereka percaya bahwa produk Erigo memiliki kualitas dan nilai lebih. Hal ini diperkuat oleh *review online* di platform seperti Shopee, di mana konsumen merasa percaya pada ulasan yang diberikan oleh pembeli lain dan yakin bahwa informasi yang disampaikan akurat. Citra merek yang baik, ketika didukung oleh *review online* yang positif, semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling mendukung

Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen didorong oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, variasi produk yang ditawarkan, serta keyakinan bahwa pembelian produk Erigo adalah keputusan yang tepat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga membandingkannya dengan merek lain sebelum memutuskan pembelian. Mereka merasa yakin bahwa produk Erigo sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memicu kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (Nasution, 2020). Dengan demikian, kombinasi antara citra merek yang kuat dan ulasan online yang positif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.



PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan temuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di *E-Commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen tentang produk Erigo berkontribusi pada keputusan pembelian, karena konsumen yang memahami fitur dan manfaat produk cenderung lebih percaya diri dalam memilih dan membeli.
- b. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di *E-Commerce* Shopee. Ini mengindikasikan bahwa Citra merek Erigo yang positif berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, menunjukkan bahwa merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli.
- c. Kualitas Layanan Elektronik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di *E-Commerce* Shopee. Kualitas layanan yang baik di platform Shopee, seperti kemudahan navigasi, penukaran produk, dan responsif terhadap pertanyaan, juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih nyaman dan puas.
- d. *Review Online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadikan bahwa ulasan positif dari konsumen lain berfungsi sebagai rekomendasi yang kuat dan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, semakin baik dan lengkap *review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh calon pembeli.
- e. Citra merek berpengaruh positif terhadap *review online* konsumen, ketika citra merek positif, konsumen cenderung memberikan ulasan yang baik, yang mencerminkan pengalaman positif mereka dengan produk. Ulasan *online* yang positif ini, pada gilirannya, berfungsi sebagai rekomendasi yang kuat bagi calon pembeli lainnya.

f. Citra merek yang dimediasi *review online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek yang baik, ketika didukung oleh *review online* yang positif, semakin membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling mendukung.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan Erigo

- 1) Mendorong konsumen untuk memberikan *review*, erigo dapat menawarkan insentif seperti diskon atau kupon kepada pelanggan yang memberikan *review* setelah pembelian. Semakin banyak *review* yang dihasilkan, semakin besar peluang menarik perhatian calon pembeli baru.
- 2) Tanggapan terhadap *review*, erigo perlu aktif merespons *review*, baik positif maupun negatif, dengan profesional. Tanggapan yang cepat dan solutif terhadap kritik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek.

b. Bagi Akademisi

- 1) Menggunakan metode penelitian yang berbeda;

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode *mix methode* (kuantitatif-kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian

- 2) Melakukan penelitian di industri lain;

Penelitian ini hanya berfokus pada industri fashion, akan lebih menarik untuk melihat bagaimana temuan penelitian ini dapat diterapkan pada industri lain, seperti makanan dan minuman. Dengan melakukan penelitian di berbagai industri, anda dapat mengeksplorasi apakah peran *review online* sebagai mediator dalam keputusan pembelian memiliki kesamaan atau perbedaan yang signifikan

3) Mengembangkan model penelitian lainnya;

Model dalam penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan memasukkan variabel tambahan, seperti pengaruh harga, promosi, atau pengalaman berbelanja sebelumnya. Model ini dapat membantu dalam memahami interaksi antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan memberikan gambaran yang lebih tentang perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.Com)*. 7(1). <http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Afendi, A. (2020). The Effect Of Halal Certification, Halal Awareness And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*. <https://Journal.Walisongo.Ac.Id/Index.Php/Jdmhi/Article/View/6160>
- Ahdiat. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce Untuk Belanja Fashion*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Infografik/2022/09/08/Banyak-Konsumen-Lebih-Pilih-E-Commerce-Untuk-Belanja-Fashion>.
- Amelia, E. P. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4.
- Amin, S. and Tarun, M.T. (2021) 'Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust', *Social Responsibility Journal*, 17(8), pp. 1320–1336. Available at: <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>.
- Anisa Puspita Sari. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1) <https://Proceeding.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php/Senmea/Article/View/2101>.
- Anita, T. (2018). Pengaruh E - Service Quality Terhadap E- Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Jurnal Agora*, 6.
- Arief. (2023). Why Customers Buy An Online Product? The Effects Of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing And Online Customer Reviews. <https://Www.Emerald.Com/Insight/Content/Doi/10.1108/Lbsjmr-09-2022-0052/Full/Html>.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why Customers Buy An Online Product? The Effects Of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing And Online Customer Reviews. *Lbs Journal Of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://Doi.Org/10.1108/Lbsjmr-09-2022-0052>
- Bateman, H., & Eberhardt, I. (2024). How Fact Sheets affect retirement income product knowledge, perceptions and choices. *Australian Journal of Management*, 49(2), 119-141. <https://doi.org/10.1177/03128962221132720>
- Bimo, T. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application

Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38.

- Budhy Santoso, M., Nina Madiawati, P., Administrasi Bisnis, P., & Komunikasi Dan Bisnis, F. (2018). *Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop*. https://Repository.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/Files/144938/Jurnal_Eproc/Pengaruh-Product-Knowledge-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Processor-Intel-Di-Kota-Bandung-Tahun-2018-Pada-Konsumen-Pc-Laptop.Pdf
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility Of Online Reviews And Its Impact On Brand Image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/Mrr-06-2017-0173>
- Creswell, John W. dan Creswell, J. David. 2018. *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methode Approaches*. Fifth Edition. California: SAGE Publications
- Damayanti Geraldine, A. L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/Bmar.V2i2.6963>
- Fandy Tjiptono. (2018). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 3. Yogyakarta: Cv Andi. *Edisi 3*.
- Felbermayr, A., & Nanopoulos, A. (2016). The Role Of Emotions For The Perceived Usefulness In Online Customer Reviews. *Journal Of Interactive Marketing*, 36, 60–76. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2016.05.004>
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4.
- Ferdinand. T.A (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriani Latief, N. A. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management* <https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Mirai/Article/View/696> <https://doi.org/10.37531/Mirai.V5i3.696>, 6.
- Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.8310631>
- Gazi, Mamun, Masud, (2024). The Relationship Between Crm, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability And Customer Loyalty In Telecommunication Industry: The Mediating Role Of Customer Satisfaction And The Moderating Role Of Brand Image. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124000210>.

- Ghozali.I. (2016). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0. *Universitas Diponegoro*.
- Hamzah, et. al. (2023). The Moderating Influence Of Brand Image On Consumers' Adoption Of Qr-Code E-Wallets. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923000735>.
- Hanaysha. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/Prr-08-2017-0034/full/html>.
- Hewer P, Douglas Brownlie, Finola Kerrigan (2013). 'The exploding plastic inevitable': 'Branding being', brand Warhol & the factory years, *Scandinavian Journal of Management*, <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.03.004>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956522113000316>)
- Hidayati. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Dan Promosi Pada Aplikasi Pln Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pln Distribusi Jawa Timur Di Surabaya. . *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jemi17)*.
- Huang. (2022). How Marketing Strategy, Perceived Value And Brand Image Influence Wom Outcomesthe Sharing Economy Perspective. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922001643>.
- Imaningsih. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 02.
- Jafar, Ahmed, Sun, (2023). Unfolding The Impacts Of Metaverse Aspects On Telepresence, Product Knowledge, And Purchase Intentions In The Metaverse Stores. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791x23000702>.
- Kotler and Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.).
- Kotler, P.,and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. And Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. . Erlangga.
- Kotler, P., And Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, et. al. (2023). The Power Of Social Media Fitness Influencers On Supplements: How They Affect Buyer's Purchase Decision. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/Ijphm-04-2022-0037/full/html>.
- Latief, F. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. . *Jurnal Mirai Managemnt*, 4.
- Lestari Dan Cahya. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas

Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*.

Limoputro Kevin Renata, G. W. (2018). Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/611>
<https://doi.org/10.37715/jp.v2i6.611>, 2 No.6.

Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The Effect Of Social Mission On Service Quality And Brand Image. *Journal Of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>

Maharani Nina. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* [Doi: https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3043](https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3043).

Marcella Liliana. (N.D.). *Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta*. Retrieved December 11, 2023, From <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4834/10/Resume.Pdf>

Marwanah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

Modi, S., Balaji, V., Mathew, S., & Kishore, K. (2024). Navigating Brand Equity In Personal Care: Examining The Influence Of Direct-To-Consumer Brands And The Mediating Power Of Brand Image. *International Journal Of Management And Sustainability*, 13(2), 404–422. <https://doi.org/10.18488/11.v13i2.3763>

Mudiar, W., & Hervianto, D. R. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta)*. 978–623. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.350>

Mudiar, W., & Hervianto, D. R. (2019b). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta)*. 978–623. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.350>

Nata Dan Sudarwanto. (2022). Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness Of Brand Image, Content Marketing, And Quality Product On Purchase Decision Of J-Glow Products. *Jeba (Journal Of Economics And Business Aseanomics)*. *Jeba (Journal Of Economics And Business Aseanomics)*.

Nautiyal, Chaman, (2022). Product Knowledge As A Facilitator Of Organic Purchase

- Intention In Emerging Markets: Empirical Evidence From India. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652622033595>.
- Nilashi, et. al. (2023). The Nexus Between Quality Of Customer Relationship Management Systems And Customers' Satisfaction: Evidence From Online Customers' Reviews . <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023090369>.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jbma – Vol. Iv*.
- Parasuraman. (2014). The Behaviorial Consequenses Of Service Quality. *New Jersey*.
- Pardede. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dankualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management* , 10.
- Peter, J. P. Dan O. J. C. (2014). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. . *Salemba Empat*.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. *Jbma – 14* (1), 16–23.
- Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., & Sánchez-García, J. (2019). Clothing Brand Purchase Intention Through Sns. *Online Information Review*, 43(5), 867–892. <https://doi.org/10.1108/Oir-02-2017-0042>
- Rahmadani & Arma. (2022). The Effect Of Products, Promotion And Distribution On Purchasing Decisions Of Scarlett Cosmetics (A Survey Of Retail Stores In Bangkinang Kota). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 124-125. . . *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 124-125.
- Ramadan, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. . *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>.
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating The Impacts Of Social Advertising On Muslim Consumers Buying Behavior: The Moderating Role Of Brand Image. *Journal Of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jima-07-2021-0231>
- Rei. (2019). The Impact Of Team Association On Attendees' Product Knowledge And Purchase Intentions: A Case Of Indian Premier League. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2277975219871341>.
- Riadh Dan Ladhari. (2011). Determinants Of Loyalty And Recommendation: The Role Of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction And Image. . *Journal Of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.1057/Fsm.2011.10>.
- Salem. (2018). Effects Of Perfume Packaging On Basque Female Consumers Purchase Decision In Spain. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/Md-04->

2017-0363/Full/Html.

- Santika. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. <https://Inobis.Org/Ojs/Index.Php/Jurnal-Inobis/Article/View/35>.
- Saragih. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). <https://Iocscience.Org/Ejournal/Index.Php/Mantik/Article/View/141>.
- Shaheen. (2021). *Analisis Pengaruh Konsumen Online Review Terhadap Konsumen Keputusan Pembelian : Studi Terhadap Pengguna Grosir Online Pada Pt Istanbul Turki*.
- Shili Chen, et, al. (2023). Chatbot Or Human? The Impact Of Online Customer Service On Consumers' Purchase Intentions. <https://Onlinelibrary.Wiley.Com/Doi/10.1002/Mar.21862>, <https://Doi.Org/10.1002/Mar.21862>.
- Singh, et, al. (2021). Investigating The Effects Of Consumer Characteristics With Respect To Brand Knowledge And Product Involvement On Brand Alliance Evaluation. <https://Www.Emerald.Com/Insight/Content/Doi/10.1108/Apjml-05-2019-0321/Full/Html>.
- Sinolah. (2019). *Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)*.
- Siti Lam'ah Nasution. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen* <https://Jurnal.Ulb.Ac.Id/Index.Php/Ecobisma/Article/View/1528>.
- Stanton, J. V., & Cook, L. A. (2019). Product Knowledge And Information Processing Of Organic Foods. *Journal Of Consumer Marketing*, 36(1), 240–252. <https://Doi.Org/10.1108/Jcm-07-2017-2275>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv. Alfabeta.
- Syamsurizal Syamsurizal. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* <https://Ejournals.Umma.Ac.Id/Index.Php/Brand/Article/View/660>, 2.
- Trivena. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. <https://Doi.Org/10.24912/Ki.V1i3.15771>.
- Tzeng. (2022). Exploring The Effects Of Product Knowledge, Trust, And Distrust In The

Health Belief Model To Predict Attitude Toward Dietary Supplements. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211068855>.

Urumsah. (2015). Factors Influencing Consumers To Use E-Services In Indonesian Airline Companies. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1069-09642015000023b002/full/html>.

Vincencia, *et. al.* (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality And Corporate Image On Customer Loyalty At Toko Graha Elektronik In Palembang City Mediated By Customer Satisfaction. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/jiwp/article/view/3796>.

Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The Interaction Effects Of Online Reviews, Brand, And Price On Consumer Hotel Booking Decision Making. *Journal Of Travel Research*, 60(4), 846–859. <https://doi.org/10.1177/0047287520912330>

Widodo. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*.

Xiubin Gu, *et. al.* (2023). Pricing Strategy Of Knowledge Payment Products Considering Copyright Supervision In The Blockchain Technology Era. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/K-06-2023-1109/full/html>.

Xu, *et. al.* (2022). The Effects Of Consumer Brand Authenticity, Brand Image, And Age On Brand Loyalty In Time-Honored Restaurants: Findings From Sem And Fsqca. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431922002067>.

Yi Hsin Lin, F. J. L. & C. R. (2014). Tourists' Purchase Intentions: Impact Of Franchise Brand Awareness, The Service Industries. *Journal*, 34:9-10, 811-827, *Doi: 10.1080/02642069.2014.905919*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Hallo, Perkenalkan saya Firman Billy Fanandi Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. Saya mengharapkan kesediaan anda untuk menjadi partisipan dalam penelitian saya yang berjudul **“PERAN REVIEW ONLINE SEBAGAI MEDIATOR DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI SHOPEE”** Saya sangat menghargai bantuan anda dalam menjawab pertanyaan berikut untuk menjadi partisipan penelitian saya. Kuesioner ini berisi tentang bagaimana anda mengambil keputusan pembelian suatu produk merek Erigo dengan menggunakan faktor-faktor tertentu. Tidak ada jawaban benar atau salah, baik atau buruk dari pernyataan ini. Jawablah berdasarkan seberapa baik pernyataan tersebut menggambarkan perasaan anda, tetapi bukan apa yang menurut anda seharusnya dirasakan orang lain. Dengan menggunakan skala yang tersedia, tentukan seberapa setuju atau tidak setuju anda terhadap setiap pernyataan. Selanjutnya, periksa nomor skala yang tersedia yang sesuai dengan pilihan anda di setiap pernyataan. Terimakasih atas bantuan anda.

Hormat saya,

Firman Billy Fanandi

A. IDENTITAS RESPONDEN

(Silahkan Checklist (✓) atau klik pilihan yang ada)

Nama : _____

Usia : () 20 – 25 Tahun ()

26 – 30 Tahun () 30

– 35 Tahun () =>35

Tahun

Domisili : _____

No.Handphone : _____

Jenis Kelamin : () Pria () Wanita

Pekerjaan : () Mahasiswa () PNS () Karyawan Swasta

() Wirausaha () Lainnya

B. INSTRUKSI

Baca pernyataan berikut dan ungkapkan tingkat persetujuan / ketidaksetujuan Anda dengan mencentang.

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Skala penilaian menggunakan *Skala Likert* (5 Point)

No.	Simbol	Keterangan	Bobot/Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Penting: Tidak ada jawaban benar dan salah, jawaban hanya sebagai penilaian persepsi yang dirasakan responden dan diharapkan menjawab sesuai keadaan sebenarnya.

TABEL ITEM PERNYATAAN VARIABEL

VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK

Pengetahuan Produk (X1) Kode Item : PP						
No. item	Pernyataan	Skala Ukur				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa bahwa produk merek erigo selalu memiliki kualitas baik.					
2.	Saya memilih produk erigo karena design yang menarik					
3.	Saya merasa nyaman menggunakan produk erigo					
4.	Saya menyukai produk erigo karena ketahanan yang lebih baik dari produk merek lain					
5.	Saya meraskan menggunakan produk erigo memenuhi kebutuhan saya					
Citra Merek (X2) Kode Item : CM						
6.	Saya memilih produk erigo karena produk erigo sudah dikenal					
7.	Saya memilih produk erigo memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan merek lain					
8.	Saya mudah mengenali produk merek erigo					
9.	Saya loyal terhadap produk merek erigo					
10.	Saya yakin produk merek erigo memiliki keunggulan daripada merek					

	lain					
Kualitas Layanan Elektronik (X3) Kode Item : KLE						
11.	Toko online Shopee menyediakan produk merek erigo sesuai dengan foto yang ditampilkan.					
12.	Toko online Shopee menjaga keamanan informasi pribadi					
13.	Toko online Shopee Memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek.					
14.	Toko online Shopee bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.					
15.	Toko online Shopee ini bersedia menangani retur dan penukaran produk merek erigo					
Review Online Konsumen (Z) Kode Item : ROK						
16.	Saya mudah mendapatkan review online konsumen pada shopee tentang produk merek erigo					
17.	Review online konsumen pada shopee membantu saya menentukan pilihan pembelian					
18.	Saya cenderung mencari alternatif produk lain apabila terdapat review online konsumen negatif					
19.	Saya percaya kepada review yang diberikan konsumen lain pada Shopee tentang produk erigo					
20.	Review online konsumen pada shopee tentang produk erigo memberikan informasi yang benar					

Keputusan Pembelian (Y) Kode Item : KP						
21.	Saya membeli produk merek erigo karena Saya membutuhkannya					
22.	Saya mengetahui bahwa produk merek erigo sangat variatif sehingga sesuai dengan kebutuhan saya					
23.	Saya membeli produk merek erigo karena rekomendasi dapat dari berbagai media					
24.	Saya mempertimbangkan memilih produk merek erigo dibandingkan merek lain					
25.	Saya yakin membeli pakaian merek erigo lebih dari satu kali karena produk merek erigo sesuai dengan kriteria saya					

Terimakasih kepada pada responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian tesis yang saya buat. Semoga Allah SWT membalasa kebaikan Bapak/Ibu dan Sudara-saudara sekalian. Semoga bermanfaat untuk kita semua, amiin. *Wassalamualaikum, Wr Wb.*

LAMPIRAN 2
OUTPUT ANALISIS PLS-SEM

Lampiran 2.1 Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading				Keterangan (Final)
		Awal	Iterasi I	Iterasi II	Iterasi III	
Pengetahuan Produk (PP)	PP1	0,770	0,791	0,812	0,866	Valid
	PP2	0,659	0,673	0,696	0,738	Valid
	PP3	0,582	0,607	0,670	-	-
	PP4	0,508	-	-	-	-
	PP5	0,569	0,580	-	-	-
Citra Merek (CM)	CM1	0,265	-	-	-	-
	CM2	0,561	0,541	-	-	-
	CM3	0,584	0,593	0,585	-	-
	CM4	0,688	0,715	0,800	0,840	Valid
	CM5	0,622	0,625	0,669	0,754	Valid
Kualitas Layanan Eelektronik (KLE)	KLE1	0,206	-	-	-	-
	KLE2	0,577	0,566	-	-	-
	KLE3	0,725	0,730	0,748	0,755	Valid
	KLE4	0,571	0,576	0,590	-	-
	KL5	0,672	0,675	0,720	0,789	Valid
Review Online Konsumen (ROK)	ROK1	0,665	0,666	0,671	-	-
	ROK2	0,488	-	-	-	-
	ROK3	0,574	0,576	-	-	-
	ROK4	0,788	0,811	0,847	0,878	Valid
	ROK5	0,721	0,733	0,774	0,838	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,801	0,799	0,799	0,800	Valid
	KP2	0,711	0,706	0,704	0,702	Valid
	KP3	0,779	0,781	0,780	0,780	Valid
	KP4	0,783	0,787	0,790	0,789	Valid
	KP5	0,810	0,811	0,812	0,814	Valid

Lampiran 2.2 Nilai AVE

Variabel	AVE				Keterangan
	Awal	Iterasi I	Iterasi II	Iterasi III (Final)	
Pengetahuan Produk (PP)	0,389	0,445	0,531	0,647	Valid
Citra Merek (CM)	0,317	0,387	0,476	0,638	Valid
Kualitas Layanan Elektronik (KLE)	0,336	0,410	0,479	0,596	Valid
Review Online Konsumen (ROK)	0,429	0,492	0,589	0,736	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	0,605	0,605	0,605	0,605	Valid

Lampiran 2.3 Nilai Fornell-larcker criterion

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan Elektronik	Pengetahuan Produk	Review Online Konsumen
Citra Merek	0,799				
Keputusan Pembelian	0,500	0,778			
Kualitas Layanan Elektronik	0,409	0,559	0,772		

Pengetahuan Produk	0,399	0,601	0,493	0,805	
Review Online Konsumen	0,305	0,572	0,531	0,480	0,858

Lampiran 2.4 Nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
Citra Merek	0,778	0,638	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,884	0,605	<i>Reliable</i>
Kualitas Layanan Elektronik	0,747	0,596	<i>Reliable</i>
Pengetahuan Produk	0,785	0,647	<i>Reliable</i>
Review Online Konsumen	0,848	0,736	<i>Reliable</i>

Lampiran 2.5 Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,543
Review Online Konsumen	0,093

Lampiran 2.6 Nilai *Goodness of Fit (GoF)*

	Q2 (=1-SSE/SS0)
Citra Merek	
Keputusan Pembelian	0.317
Kualitas Layanan Elektronik	
Pengetahuan Produk	
Review Online Konsumen	0.059

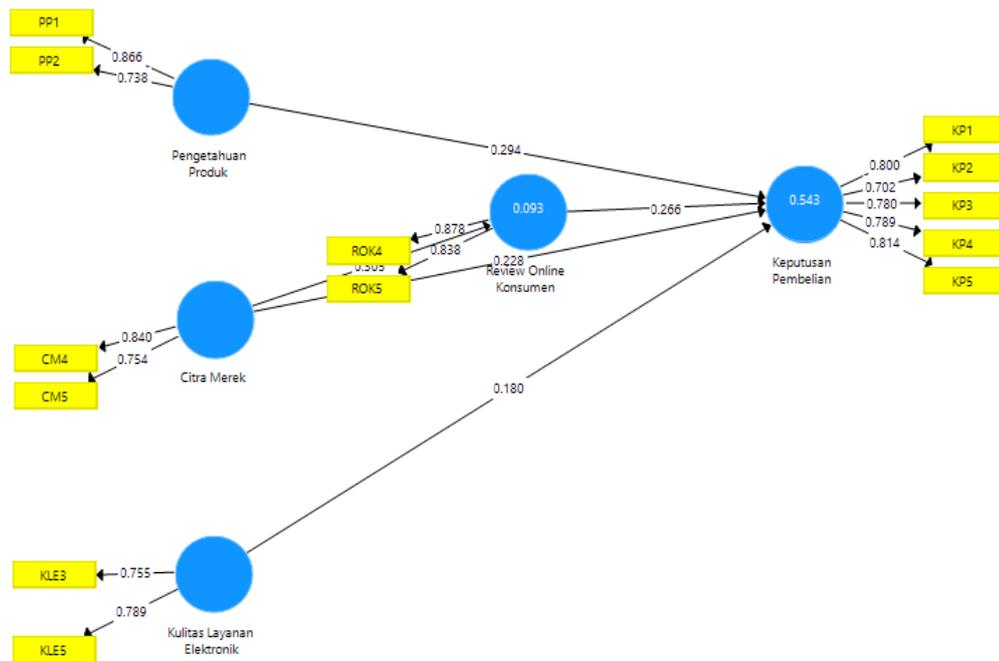
Lampiran 2.7 Uji Hipotesis Langsung (*Path Coeffisien*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean(M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (/O/STDEV/)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek=>Keputusan Pembelian	0,228	0,229	0,054	4,236	0,000
Citra Merek=>Review Online Konsumen	0,305	0,312	0,073	4,178	0,000
Kualitas Layanan Elektronik=>Keputusan Pembelian	0,180	0,185	0,063	2,871	0,004
Pengetahuan Produk=>Keputusan Pembelian	0,294	0,294	0,065	4,534	0,000
Review Online Konsumen=>Keputusan Pembelian	0,266	0,259	0,069	3,829	0,000

Lampiran 2.8 Uji Hipotesis Tidak Langsung (*Special indirect Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean(M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (/O/STDEV/)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek=>Review Online Konsumen=>Keputusan Pembelian	0,081	0,082	0,034	2.409	0,016

Lampiran 2.9 Model Full PLS-SEM Final



LAMPIRAN 3
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

No	Pengetahuan Produk				
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5
1.	5	4	3	4	4
2.	5	4	4	4	5
3.	5	4	4	2	4
4.	5	5	4	4	5
5.	4	4	4	4	2
6.	2	4	2	4	2
7.	5	5	5	5	4
8.	4	3	3	4	2
9.	4	4	4	4	4
10.	4	4	4	5	3
11.	3	3	3	2	3
12.	4	4	4	5	3
13.	5	5	5	5	3
14.	5	5	5	5	5
15.	3	3	3	3	3
16.	5	4	5	4	4
17.	4	4	4	3	3
18.	4	3	5	4	2
19.	5	5	5	5	4
20.	4	4	4	4	4
21.	4	4	4	4	4
22.	4	4	5	4	5
23.	4	4	4	3	3
24.	2	4	3	3	4
25.	4	5	4	4	5
26.	3	3	3	3	3
27.	5	1	5	4	4
28.	4	3	3	4	2
29.	4	4	4	1	4
30.	4	3	4	4	2
31.	3	3	4	2	2
32.	5	4	5	5	4
33.	4	4	4	3	4
34.	3	4	4	3	4
35.	5	4	5	4	4
36.	4	5	4	2	3
37.	4	4	4	3	3
38.	2	4	4	4	2
39.	4	4	4	3	3
40.	3	4	2	4	2
41.	4	4	5	1	3
42.	3	4	4	3	4
43.	4	4	4	3	3
44.	5	5	5	4	4
45.	4	5	4	5	5
46.	4	5	4	4	4
47.	4	4	4	4	4

48.	3	5	3	2	4
49.	5	5	4	4	5
50.	2	4	4	2	2
51.	4	3	3	3	3
52.	5	5	5	5	5
53.	5	4	5	5	5
54.	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5
57.	4	4	4	4	4
58.	4	4	4	4	5
59.	4	4	4	4	4
60.	4	4	4	4	4
61.	4	4	4	4	4
62.	5	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	5	5
66.	5	5	5	1	1
67.	4	4	4	4	4
68.	4	4	4	4	4
69.	4	4	4	4	2
70.	4	4	2	2	4
71.	5	5	5	5	1
72.	4	4	4	4	4
73.	5	4	5	5	5
74.	5	5	5	5	1
75.	5	5	1	5	5
76.	5	5	5	5	2
77.	4	4	2	4	4
78.	4	4	4	4	4
79.	4	4	4	2	4
80.	4	4	4	4	4
81.	4	4	2	4	4
82.	5	5	5	5	4
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5
85.	5	5	1	5	5
86.	5	5	5	5	5
87.	4	4	4	4	2
88.	4	4	4	4	4
89.	4	4	4	4	4
90.	4	4	4	4	4
91.	4	4	4	4	4
92.	5	5	5	5	1
93.	5	5	5	5	5
94.	5	5	5	1	5
95.	5	5	5	5	5
96.	5	5	1	5	5
97.	4	4	4	4	4
98.	4	4	2	4	4
99.	4	4	4	2	2
100.	4	4	4	4	2
101.	4	4	4	4	4

102.	5	5	5	5	1
103.	5	5	5	1	5
104.	5	5	5	5	1
105.	5	5	5	1	5
106.	5	5	5	5	5
107.	4	4	4	4	4
108.	4	4	4	4	4
109.	4	4	4	4	4
110.	4	4	2	2	4
111.	4	4	4	4	4
112.	5	5	5	5	5
113.	5	5	5	5	5
114.	5	5	5	5	5
115.	5	5	5	1	5
116.	5	5	5	5	5
117.	5	4	4	5	5
118.	5	5	5	5	4
119.	4	5	5	4	5
120.	5	5	5	4	5
121.	5	4	5	5	4
122.	5	4	4	5	4
123.	5	4	5	5	4
124.	3	3	5	5	5
125.	5	4	3	5	4
126.	4	5	5	4	3
127.	5	5	5	5	5
128.	4	4	5	4	4
129.	5	5	4	4	4
130.	4	4	5	4	4
131.	5	4	4	4	5
132.	4	5	4	4	4
133.	5	4	4	3	4
134.	4	5	4	4	4
135.	5	5	4	5	4
136.	4	4	5	5	4
137.	5	4	4	4	5
138.	5	5	5	4	3
139.	5	4	5	4	4
140.	4	5	5	3	4
141.	5	5	4	4	5
142.	4	5	5	4	4
143.	5	4	4	5	5
144.	5	5	5	4	5
145.	4	4	5	5	4
146.	4	5	5	5	4
147.	4	4	4	5	4
148.	1	4	5	4	4
149.	4	4	4	4	4
150.	4	5	5	4	5
151.	4	4	4	4	4
152.	4	5	5	5	5
153.	5	4	3	4	4
154.	4	5	4	4	5
155.	4	4	4	3	5

156.	3	3	4	5	4
157.	4	4	4	5	4
158.	5	4	4	4	3
159.	4	5	4	5	5
160.	5	5	4	5	5
161.	5	4	5	4	5
162.	4	5	3	5	5
163.	5	4	5	4	5
164.	4	4	4	3	5
165.	4	5	5	3	4
166.	4	4	4	5	4
167.	4	5	4	4	5
168.	4	5	5	4	5
169.	5	4	5	4	3
170.	4	4	4	5	4
171.	5	5	5	4	4
172.	4	4	4	4	4
173.	3	5	5	5	4
174.	5	5	5	4	5
175.	5	5	5	5	4
176.	5	4	4	3	5
177.	4	5	5	5	5
178.	4	5	4	4	5
179.	5	4	4	3	5
180.	5	4	5	4	5
181.	5	5	4	4	4
182.	4	5	5	4	3
183.	5	4	5	5	4
184.	5	5	5	4	4
185.	4	4	4	4	4
186.	4	5	5	4	5
187.	4	4	4	5	4
188.	5	4	4	4	4
189.	5	4	5	5	4
190.	5	5	5	4	4
191.	4	5	5	4	4
192.	4	5	4	4	4
193.	5	5	5	3	5
194.	4	4	3	4	5
195.	4	4	5	4	4
196.	5	5	4	4	4
197.	5	4	4	4	5
198.	4	5	5	4	4
199.	5	5	4	5	4
200.	5	4	4	5	5
201.	4	5	4	5	4
202.	5	4	5	5	5
203.	5	5	4	5	5
204.	5	5	3	5	4
205.	5	5	5	4	4
206.	5	5	4	4	5
207.	5	4	4	4	5
208.	5	4	5	4	4
209.	4	5	5	4	5

210.	4	4	3	4	4
211.	5	5	5	5	5
212.	4	5	4	4	4
213.	5	4	4	4	4
214.	4	5	4	3	3
215.	4	5	4	4	4
216.	4	5	5	5	4
217.	4	5	5	5	5
218.	4	5	4	5	5
219.	4	5	5	4	3
220.	5	4	5	3	4
221.	5	3	4	4	4
222.	4	4	3	5	4
223.	5	4	4	4	5
224.	5	5	4	5	5
225.	5	5	4	5	4
226.	4	5	5	4	4
227.	4	5	4	5	5
228.	5	4	4	5	5
229.	3	5	5	5	4
230.	5	4	4	3	5
231.	4	5	4	5	4
232.	5	4	5	5	5
233.	5	5	5	4	5
234.	3	4	5	4	5
235.	5	5	4	4	5
236.	4	4	4	4	5
237.	4	4	4	5	5
238.	4	5	4	5	4
239.	4	4	4	4	4
240.	5	4	5	3	5
241.	4	5	5	5	5
242.	4	5	4	4	3
243.	4	5	4	5	5
244.	5	4	4	4	5
245.	4	4	4	4	4
246.	5	5	4	5	5
247.	4	4	4	4	5
248.	4	5	4	4	4
249.	5	5	5	5	4
250.	4	4	4	5	4

Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden

No	Citra Merek				
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5
1.	5	5	3	2	5
2.	5	5	5	4	5
3.	5	4	5	4	4
4.	4	5	5	4	4
5.	4	4	4	2	2
6.	4	2	2	2	2
7.	4	4	4	4	4
8.	4	5	4	1	4

9.	5	5	4	5	5
10.	4	4	4	3	3
11.	4	2	3	3	3
12.	2	3	4	4	3
13.	2	3	5	3	3
14.	5	5	5	5	5
15.	3	3	3	3	3
16.	5	5	5	5	5
17.	4	3	4	3	2
18.	5	4	4	3	5
19.	4	4	4	4	4
20.	4	4	4	3	4
21.	5	4	5	3	4
22.	4	5	4	5	4
23.	4	3	4	2	4
24.	5	3	5	3	3
25.	5	4	5	4	5
26.	4	3	3	3	3
27.	4	5	4	4	4
28.	4	3	2	2	3
29.	4	2	2	4	2
30.	3	4	2	3	3
31.	4	3	5	3	4
32.	4	4	4	4	5
33.	4	3	4	3	4
34.	4	3	4	2	2
35.	5	5	5	5	4
36.	1	4	5	2	2
37.	5	4	5	2	3
38.	5	5	5	1	3
39.	5	4	5	1	3
40.	5	4	5	1	4
41.	5	4	5	1	4
42.	5	5	5	1	4
43.	4	4	4	1	4
44.	5	4	4	3	3
45.	4	5	4	5	4
46.	4	5	5	5	4
47.	4	4	4	4	4
48.	5	4	4	5	4
49.	3	5	5	3	4
50.	4	2	4	3	4
51.	4	3	2	3	3
52.	5	5	5	1	1
53.	5	5	5	5	5
54.	5	5	1	1	5
55.	5	5	5	5	5
56.	5	5	1	1	5
57.	4	4	4	4	4
58.	4	2	2	4	4
59.	4	4	4	4	4
60.	4	4	4	4	4
61.	4	4	4	4	4
62.	5	1	1	5	5

63.	5	5	5	5	5
64.	5	5	1	1	5
65.	1	1	5	5	5
66.	5	5	5	5	5
67.	4	4	4	4	2
68.	4	4	4	2	2
69.	4	2	4	4	4
70.	4	4	4	4	4
71.	5	4	5	5	5
72.	4	2	4	4	4
73.	5	1	5	5	5
74.	5	5	5	5	1
75.	1	5	5	5	5
76.	5	5	5	5	5
77.	4	4	4	4	4
78.	4	2	4	4	4
79.	4	4	4	5	4
80.	4	2	4	4	4
81.	4	4	4	4	4
82.	1	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	1
84.	5	1	5	5	5
85.	1	5	5	5	5
86.	5	1	5	5	5
87.	4	4	4	4	4
88.	4	4	4	1	4
89.	4	2	4	4	4
90.	4	4	4	2	4
91.	4	4	4	4	4
92.	5	5	5	5	5
93.	5	5	1	5	5
94.	5	5	5	1	5
95.	1	5	1	5	1
96.	1	5	5	5	5
97.	2	4	4	4	2
98.	4	4	4	4	4
99.	4	4	4	4	4
100.	4	4	4	4	4
101.	2	4	4	4	4
102.	5	1	5	5	5
103.	5	5	5	1	5
104.	5	5	5	5	5
105.	5	5	5	5	1
106.	5	5	5	5	1
107.	4	4	2	2	4
108.	4	4	4	2	4
109.	4	4	4	2	2
110.	4	4	4	4	4
111.	4	4	4	4	2
112.	5	5	5	5	5
113.	5	5	5	5	5
114.	1	5	5	5	5
115.	5	5	5	5	5
116.	5	5	5	5	1

117.	5	4	5	4	5
118.	4	5	4	4	5
119.	5	4	4	4	5
120.	5	5	5	4	4
121.	5	5	5	4	4
122.	5	5	5	4	5
123.	5	4	4	4	5
124.	4	3	4	4	5
125.	4	4	4	4	5
126.	5	5	4	5	4
127.	4	5	5	5	5
128.	4	5	5	5	4
129.	5	5	5	4	5
130.	5	5	5	5	4
131.	5	5	5	4	5
132.	5	5	4	4	5
133.	5	4	5	4	4
134.	5	5	5	5	4
135.	5	4	5	4	4
136.	5	4	4	5	4
137.	5	4	5	3	4
138.	3	4	5	5	5
139.	5	5	5	4	5
140.	5	4	5	5	5
141.	5	5	4	4	4
142.	5	5	5	4	5
143.	5	4	5	5	4
144.	5	4	5	4	5
145.	5	4	4	5	5
146.	4	4	5	4	4
147.	3	4	4	3	4
148.	5	4	5	4	4
149.	5	5	4	4	5
150.	4	5	5	4	4
151.	5	4	5	3	4
152.	4	3	5	4	4
153.	4	3	4	4	5
154.	3	3	4	5	4
155.	4	4	4	4	5
156.	5	5	5	4	5
157.	5	4	3	4	4
158.	4	5	5	4	5
159.	5	4	3	5	5
160.	4	4	5	4	5
161.	4	4	4	4	5
162.	5	3	4	5	5
163.	4	4	3	3	4
164.	5	5	5	3	3
165.	5	3	4	3	4
166.	5	5	4	4	5
167.	4	3	4	4	5
168.	5	5	5	4	4
169.	5	4	5	5	4
170.	5	4	5	4	4

171.	4	4	5	5	4
172.	5	4	3	5	5
173.	5	5	4	4	5
174.	5	4	4	5	4
175.	5	5	5	5	5
176.	4	4	4	5	5
177.	5	4	5	5	5
178.	4	4	5	5	4
179.	4	4	4	4	5
180.	5	4	4	5	5
181.	5	5	5	4	5
182.	3	4	4	5	5
183.	5	4	5	5	5
184.	5	4	5	4	5
185.	5	5	5	4	5
186.	5	4	5	4	4
187.	5	5	5	4	5
188.	4	5	5	4	5
189.	4	4	5	5	5
190.	5	4	5	5	4
191.	5	5	5	5	5
192.	4	5	5	5	5
193.	4	5	5	4	5
194.	4	5	4	4	5
195.	5	4	5	2	3
196.	4	4	5	5	4
197.	4	5	5	4	5
198.	5	5	4	4	5
199.	5	4	5	5	5
200.	5	4	4	3	5
201.	4	5	5	5	4
202.	4	4	5	4	4
203.	5	5	4	4	5
204.	5	5	5	4	5
205.	5	4	5	4	4
206.	4	5	5	5	4
207.	5	5	5	4	5
208.	5	4	4	4	4
209.	4	5	5	4	5
210.	5	5	4	4	5
211.	5	4	5	3	4
212.	4	5	4	5	5
213.	5	4	4	3	5
214.	5	4	5	4	5
215.	3	4	5	3	4
216.	4	3	5	4	5
217.	5	4	4	4	5
218.	5	4	5	4	5
219.	4	3	4	5	5
220.	5	4	5	4	4
221.	4	5	3	4	5
222.	5	5	5	5	5
223.	5	5	4	5	5
224.	5	4	5	5	5

225.	5	4	5	4	4
226.	4	4	4	5	3
227.	5	5	5	5	3
228.	3	5	5	4	4
229.	4	4	5	3	4
230.	4	4	4	5	4
231.	5	4	4	4	4
232.	4	4	4	5	4
233.	4	5	4	3	4
234.	5	4	4	4	4
235.	5	4	5	3	5
236.	4	4	5	4	3
237.	5	4	4	4	4
238.	4	4	3	4	4
239.	5	4	5	4	4
240.	4	5	5	5	4
241.	5	5	4	5	4
242.	4	4	5	4	5
243.	4	5	5	5	4
244.	4	5	4	4	5
245.	5	4	5	4	5
246.	4	4	5	5	4
247.	4	4	5	5	5
248.	5	5	4	4	5
249.	5	4	4	5	4
250.	4	4	4	5	5

Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden

No	Kualitas Layanan Elektronik				
	KLE1	KLE2	KLE3	KLE4	KLE5
1.	5	4	5	5	3
2.	5	4	4	5	5
3.	4	5	5	4	4
4.	5	5	4	5	5
5.	4	4	2	4	2
6.	4	4	4	4	2
7.	4	4	4	4	4
8.	4	4	5	5	3
9.	4	4	4	3	4
10.	4	4	4	4	3
11.	4	4	4	4	3
12.	5	5	5	5	5
13.	5	3	3	4	5
14.	5	5	5	5	5
15.	4	4	4	5	3
16.	5	5	4	5	5
17.	4	4	4	4	3
18.	4	4	3	3	5
19.	4	4	4	5	4
20.	4	4	4	4	3
21.	4	4	4	4	3
22.	5	4	5	4	5
23.	4	4	4	3	3

24.	3	2	3	3	4
25.	5	5	5	5	3
26.	3	3	3	3	3
27.	5	4	4	4	5
28.	4	4	2	3	3
29.	5	4	5	5	4
30.	3	2	3	2	2
31.	5	5	4	3	4
32.	4	4	4	4	4
33.	3	4	4	4	4
34.	5	5	5	3	3
35.	5	5	5	4	4
36.	5	4	3	4	4
37.	4	4	4	4	4
38.	5	4	4	4	3
39.	4	4	4	4	3
40.	4	4	3	3	3
41.	4	4	4	3	3
42.	4	4	4	4	4
43.	4	4	4	4	4
44.	5	4	5	5	5
45.	5	4	5	4	4
46.	5	4	5	4	4
47.	4	4	4	4	4
48.	5	5	5	5	4
49.	4	3	5	3	4
50.	5	5	5	4	5
51.	4	4	4	4	3
52.	5	5	5	5	5
53.	1	1	5	5	5
54.	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	1	5
56.	5	5	5	5	5
57.	2	2	4	4	4
58.	4	4	4	4	4
59.	2	2	4	4	4
60.	4	4	2	2	4
61.	4	4	4	2	4
62.	5	5	5	5	5
63.	5	5	5	1	5
64.	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	5	5
66.	5	5	5	5	5
67.	2	4	4	4	4
68.	4	4	4	4	4
69.	4	4	4	4	4
70.	4	4	4	4	4
71.	5	5	5	5	5
72.	2	4	4	4	4
73.	5	5	5	5	5
74.	5	5	5	5	5
75.	5	5	5	5	5
76.	5	1	5	5	5
77.	4	4	4	2	4

78.	4	4	4	2	4
79.	4	4	4	4	2
80.	4	2	4	4	4
81.	4	4	4	2	4
82.	1	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	4	1	5
85.	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5
87.	4	2	4	4	4
88.	4	4	4	4	4
89.	4	2	4	4	4
90.	4	4	4	2	4
91.	4	4	2	4	4
92.	5	5	5	5	5
93.	5	5	5	5	1
94.	5	5	5	5	5
95.	1	5	5	5	5
96.	5	5	5	5	5
97.	4	4	4	4	4
98.	4	4	4	4	4
99.	4	4	4	4	4
100.	4	2	2	4	4
101.	4	2	4	4	4
102.	5	5	5	5	5
103.	5	5	5	5	5
104.	1	5	5	5	5
105.	5	5	5	5	5
106.	1	5	5	5	5
107.	4	4	4	4	4
108.	4	4	4	4	2
109.	4	4	4	4	4
110.	4	4	4	4	4
111.	4	4	4	4	2
112.	1	1	5	5	5
113.	1	5	5	5	5
114.	1	5	5	5	5
115.	1	5	5	5	5
116.	5	5	5	5	1
117.	5	5	4	4	5
118.	4	5	5	4	4
119.	5	4	4	5	5
120.	5	5	5	4	4
121.	5	5	5	4	4
122.	5	5	3	2	5
123.	5	5	4	4	5
124.	4	4	5	5	5
125.	4	4	4	4	4
126.	3	5	4	4	3
127.	5	4	3	4	5
128.	4	4	5	5	3
129.	5	4	5	4	4
130.	5	5	4	5	4
131.	5	4	4	5	4

132.	5	5	5	4	4
133.	3	4	5	5	5
134.	5	4	5	4	5
135.	5	5	4	5	5
136.	4	4	4	5	5
137.	4	5	5	5	5
138.	4	5	4	5	4
139.	4	4	5	5	4
140.	5	5	5	5	4
141.	4	4	5	5	4
142.	4	5	4	5	4
143.	4	5	4	5	5
144.	5	5	5	5	5
145.	4	5	4	4	5
146.	5	5	5	4	5
147.	5	5	3	4	5
148.	4	4	5	4	5
149.	4	4	4	4	1
150.	4	5	5	4	5
151.	4	5	4	3	5
152.	4	5	5	5	5
153.	4	5	4	5	4
154.	5	3	4	4	5
155.	4	5	4	4	5
156.	4	5	4	4	5
157.	5	5	4	4	4
158.	5	5	4	4	5
159.	4	5	4	4	5
160.	4	4	4	5	5
161.	4	4	4	4	3
162.	3	4	4	4	5
163.	4	5	5	4	5
164.	5	4	4	3	5
165.	4	5	3	5	4
166.	5	4	3	5	5
167.	4	4	4	5	5
168.	4	4	4	4	4
169.	5	5	4	4	4
170.	4	4	4	4	5
171.	2	5	5	5	5
172.	5	5	3	5	5
173.	5	4	4	5	5
174.	5	4	4	4	5
175.	4	5	4	5	5
176.	5	5	5	5	4
177.	4	4	5	5	5
178.	5	5	4	5	4
179.	4	4	4	2	5
180.	4	5	4	4	5
181.	4	5	4	4	5
182.	5	5	5	5	5
183.	3	5	4	5	4
184.	4	4	4	5	5
185.	5	4	4	5	4

186.	5	3	3	5	4
187.	4	4	5	5	3
188.	4	5	4	4	4
189.	5	4	5	4	4
190.	5	5	5	4	4
191.	4	4	3	3	5
192.	5	5	4	5	5
193.	4	5	5	4	4
194.	4	4	5	5	4
195.	5	5	4	5	4
196.	4	4	5	5	4
197.	4	5	4	4	5
198.	5	4	3	4	4
199.	4	5	4	4	5
200.	5	4	5	4	5
201.	4	5	4	5	3
202.	4	4	4	5	4
203.	4	4	4	3	4
204.	4	3	3	3	5
205.	3	4	5	4	4
206.	4	4	4	5	5
207.	4	3	4	4	5
208.	4	5	5	4	5
209.	4	4	5	5	5
210.	4	4	5	4	4
211.	4	5	4	4	5
212.	4	4	5	4	5
213.	4	4	4	5	4
214.	5	4	5	5	4
215.	5	5	4	5	4
216.	4	5	5	5	5
217.	5	4	3	4	5
218.	4	4	5	5	4
219.	5	4	5	4	5
220.	3	3	4	5	5
221.	4	5	5	4	4
222.	4	5	5	5	4
223.	4	4	4	4	4
224.	4	5	3	5	5
225.	5	3	5	4	5
226.	4	4	3	4	4
227.	3	5	3	5	4
228.	4	4	5	4	4
229.	4	4	4	5	5
230.	5	4	4	5	5
231.	5	4	4	4	4
232.	4	3	4	4	5
233.	3	4	4	5	4
234.	4	5	4	4	3
235.	4	4	4	5	4
236.	3	5	4	4	5
237.	3	5	5	5	4
238.	5	4	4	5	5
239.	2	3	5	5	5

240.	4	4	4	5	5
241.	4	4	5	4	5
242.	5	5	4	5	4
243.	5	5	4	5	4
244.	5	4	4	4	5
245.	4	5	4	5	4
246.	5	4	5	5	4
247.	4	5	4	5	5
248.	4	5	4	5	4
249.	5	4	4	5	5
250.	5	5	5	4	5

Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden

No	Review Online Konsumen				
	ROK1	ROK2	ROK3	ROK4	ROK5
1.	5	5	4	5	5
2.	5	5	5	4	4
3.	5	4	5	5	4
4.	4	4	5	5	5
5.	4	4	4	2	2
6.	1	4	4	1	2
7.	4	5	4	4	4
8.	5	5	5	5	3
9.	4	4	4	4	4
10.	4	3	4	3	4
11.	3	5	5	3	3
12.	5	5	5	5	5
13.	5	5	4	4	4
14.	5	5	5	5	5
15.	5	5	4	4	3
16.	5	5	5	5	5
17.	3	4	4	3	3
18.	5	5	5	4	3
19.	4	4	4	3	4
20.	4	4	4	4	4
21.	4	4	3	4	4
22.	4	5	4	5	5
23.	3	4	4	3	4
24.	3	4	5	5	4
25.	5	5	4	4	5
26.	3	3	3	3	3
27.	5	5	5	4	4
28.	2	4	4	3	4
29.	5	5	5	4	5
30.	4	3	3	2	3
31.	5	5	3	4	4
32.	5	5	5	4	4
33.	4	3	3	3	3
34.	5	5	5	4	4
35.	5	5	4	5	5
36.	5	5	5	5	4
37.	5	5	5	5	5

38.	5	5	5	5	5
39.	5	5	4	4	5
40.	4	4	4	4	4
41.	5	4	4	4	4
42.	5	5	4	4	4
43.	5	4	5	4	4
44.	5	5	5	5	5
45.	4	5	5	4	5
46.	5	5	4	5	5
47.	4	4	4	5	5
48.	3	5	4	4	4
49.	5	5	5	3	4
50.	5	5	5	4	4
51.	4	4	3	4	4
52.	5	5	5	5	5
53.	5	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5
57.	4	4	4	4	4
58.	4	4	4	4	4
59.	4	4	4	4	4
60.	4	4	4	4	4
61.	4	4	4	4	4
62.	5	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	5	5
66.	5	5	5	5	5
67.	4	4	4	4	4
68.	4	4	4	4	4
69.	4	4	4	4	4
70.	4	4	4	4	4
71.	5	5	5	5	5
72.	4	4	4	4	4
73.	5	1	5	5	5
74.	5	5	5	5	5
75.	5	5	5	5	5
76.	5	5	5	5	5
77.	4	4	4	4	4
78.	4	4	4	4	4
79.	4	4	4	4	4
80.	4	4	4	4	4
81.	4	4	4	4	4
82.	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5
87.	4	4	4	4	4
88.	2	4	4	4	4
89.	4	4	4	4	4
90.	4	4	4	4	4
91.	2	4	4	4	4

92.	5	5	5	5	5
93.	5	5	5	5	5
94.	5	5	5	5	5
95.	5	5	5	5	5
96.	5	5	5	5	5
97.	4	4	4	4	4
98.	4	4	4	4	4
99.	4	4	4	5	4
100.	4	4	4	4	4
101.	4	4	4	4	4
102.	5	5	5	5	5
103.	5	5	5	5	5
104.	5	5	5	5	5
105.	5	5	5	5	5
106.	5	5	5	5	5
107.	4	4	4	4	4
108.	4	4	4	4	4
109.	4	4	4	4	4
110.	4	4	4	4	4
111.	4	4	4	4	4
112.	5	5	5	5	5
113.	1	5	5	5	5
114.	5	5	5	5	5
115.	5	5	5	5	5
116.	5	5	5	5	5
117.	5	4	5	4	5
118.	4	5	4	4	4
119.	5	5	4	4	4
120.	5	5	4	4	5
121.	4	5	4	5	4
122.	4	5	5	5	4
123.	5	4	5	5	4
124.	5	5	5	4	3
125.	5	4	4	5	5
126.	4	5	5	4	5
127.	4	4	5	4	4
128.	4	4	5	5	4
129.	5	5	5	4	4
130.	4	5	3	5	5
131.	5	4	4	5	4
132.	4	5	5	5	5
133.	5	4	5	5	4
134.	5	4	5	5	4
135.	5	4	4	5	4
136.	5	4	5	4	4
137.	4	5	5	5	4
138.	5	5	4	5	4
139.	4	5	5	5	4
140.	5	5	5	4	4
141.	4	5	5	4	4
142.	5	4	5	4	4
143.	4	5	4	4	5
144.	5	5	5	5	5
145.	4	5	4	4	4

146.	5	4	4	5	5
147.	4	5	4	5	5
148.	5	4	4	5	4
149.	5	5	5	4	5
150.	4	5	5	4	4
151.	5	4	5	5	5
152.	4	4	5	5	4
153.	4	5	4	4	3
154.	5	5	4	5	4
155.	5	5	4	5	5
156.	5	5	5	4	3
157.	4	5	5	5	4
158.	5	5	5	4	4
159.	5	4	5	5	4
160.	5	4	5	4	4
161.	5	5	4	5	4
162.	4	4	5	4	3
163.	4	4	5	4	4
164.	5	4	5	4	5
165.	3	4	5	4	5
166.	5	4	4	4	5
167.	5	4	4	5	4
168.	5	4	4	4	4
169.	5	4	4	5	5
170.	5	5	4	4	4
171.	5	4	4	5	5
172.	4	5	5	5	4
173.	4	5	4	4	5
174.	5	4	5	5	4
175.	4	4	4	5	4
176.	4	5	5	5	3
177.	4	4	4	5	4
178.	5	5	4	4	5
179.	4	3	5	5	5
180.	4	4	4	5	4
181.	4	5	4	5	5
182.	4	4	5	5	4
183.	4	4	4	5	3
184.	4	5	4	4	4
185.	5	5	4	5	4
186.	4	4	4	5	4
187.	4	5	5	5	4
188.	5	5	4	5	4
189.	5	5	5	5	5
190.	5	5	4	5	4
191.	5	4	5	5	5
192.	4	4	5	5	5
193.	5	5	4	5	5
194.	5	4	4	5	5
195.	5	5	5	4	4
196.	5	4	5	5	4
197.	5	5	4	4	3
198.	5	5	5	3	4
199.	4	5	5	4	5

200.	4	4	4	4	5
201.	5	4	4	5	4
202.	5	4	4	4	5
203.	4	4	5	5	5
204.	4	5	5	4	4
205.	5	5	4	5	4
206.	5	5	4	5	4
207.	5	4	5	5	4
208.	5	4	5	4	4
209.	5	5	4	4	5
210.	5	4	4	4	4
211.	5	4	4	5	5
212.	5	4	4	5	4
213.	4	5	4	3	5
214.	5	4	5	5	4
215.	4	4	4	5	5
216.	5	4	4	5	5
217.	5	4	5	4	4
218.	4	3	5	5	5
219.	4	5	4	5	5
220.	5	4	5	4	5
221.	5	5	4	4	4
222.	5	5	4	4	4
223.	4	4	5	5	4
224.	5	5	5	4	4
225.	5	4	5	3	4
226.	5	5	5	4	4
227.	4	5	4	4	5
228.	4	5	4	4	5
229.	4	5	3	5	5
230.	5	4	5	5	3
231.	4	4	5	4	4
232.	5	5	5	4	4
233.	4	4	4	5	4
234.	4	5	5	4	5
235.	5	4	4	4	4
236.	4	4	5	4	4
237.	5	5	5	4	4
238.	3	4	4	3	4
239.	1	5	4	5	5
240.	5	5	4	4	4
241.	5	5	4	5	3
242.	4	4	5	3	3
243.	5	3	5	4	4
244.	4	4	5	4	5
245.	5	5	5	4	4
246.	4	5	5	3	4
247.	5	4	5	4	5
248.	4	5	4	5	3
249.	4	4	5	4	5
250.	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden

No	Keputusan Pembelian				
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1.	4	4	5	4	4
2.	5	5	5	5	5
3.	4	5	5	4	4
4.	4	4	4	4	4
5.	2	4	2	2	2
6.	1	2	1	1	1
7.	4	4	3	3	3
8.	2	3	3	3	2
9.	4	4	4	4	4
10.	3	3	3	3	4
11.	3	3	3	3	3
12.	5	5	5	4	2
13.	4	4	3	3	3
14.	5	5	4	5	5
15.	3	4	3	3	3
16.	5	5	5	5	4
17.	4	4	3	4	4
18.	4	3	4	4	5
19.	4	4	5	4	4
20.	4	4	4	4	4
21.	4	4	3	3	3
22.	4	4	5	5	4
23.	4	3	4	4	3
24.	3	4	3	3	3
25.	5	5	5	5	5
26.	3	3	3	3	3
27.	5	5	5	5	5
28.	3	4	3	4	2
29.	2	2	4	4	2
30.	4	3	4	4	3
31.	2	2	2	3	3
32.	5	5	5	4	4
33.	3	4	5	4	3
34.	4	4	4	4	4
35.	5	5	5	5	5
36.	3	3	4	4	4
37.	3	4	3	4	3
38.	3	4	3	4	2
39.	2	4	3	2	1
40.	2	4	2	4	4
41.	4	4	3	4	3
42.	2	3	4	4	4
43.	4	4	3	4	4
44.	5	5	4	4	4
45.	4	5	4	4	4
46.	4	5	5	5	4
47.	5	5	5	5	5
48.	5	3	5	4	4
49.	3	4	3	3	3
50.	2	3	3	4	4
51.	3	3	3	3	3

52.	4	5	5	5	5
53.	5	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5
57.	4	4	4	4	4
58.	4	4	4	4	4
59.	4	4	4	4	4
60.	4	4	4	4	4
61.	4	4	4	4	4
62.	5	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	5	5
66.	5	5	5	5	5
67.	4	4	4	4	4
68.	4	4	4	4	4
69.	4	4	4	4	4
70.	4	4	4	4	4
71.	5	5	5	5	5
72.	4	5	4	4	4
73.	5	5	5	5	5
74.	5	5	5	5	5
75.	5	5	5	5	5
76.	5	5	5	5	5
77.	4	4	4	4	4
78.	4	4	4	4	4
79.	4	4	4	4	4
80.	4	4	4	4	4
81.	4	4	4	4	4
82.	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5
87.	4	4	4	4	4
88.	4	4	4	4	4
89.	4	4	4	4	4
90.	4	4	4	4	4
91.	4	4	4	4	4
92.	5	5	5	5	5
93.	5	5	5	5	5
94.	5	5	5	5	5
95.	5	5	5	5	5
96.	5	4	5	5	5
97.	4	4	4	4	4
98.	4	4	4	4	4
99.	4	4	4	4	4
100.	4	4	4	4	4
101.	4	4	4	4	4
102.	5	5	5	5	5
103.	5	5	5	5	5
104.	5	5	5	5	5
105.	5	5	5	5	5

106.	5	5	5	5	5
107.	4	4	4	4	4
108.	4	4	4	4	4
109.	4	4	4	4	4
110.	4	4	4	4	4
111.	4	4	4	4	4
112.	5	5	5	5	5
113.	5	5	5	5	5
114.	5	5	5	5	5
115.	5	5	5	5	5
116.	5	5	5	5	5
117.	5	4	5	5	4
118.	5	5	4	5	4
119.	5	5	5	4	4
120.	5	5	5	4	5
121.	4	5	4	4	5
122.	5	5	4	4	4
123.	5	5	4	1	3
124.	4	4	5	4	5
125.	5	4	5	4	5
126.	5	4	5	5	4
127.	5	3	4	4	5
128.	5	5	4	4	4
129.	5	4	5	5	5
130.	4	4	5	4	4
131.	4	4	4	5	4
132.	5	5	4	4	4
133.	4	5	5	5	4
134.	4	4	5	4	4
135.	5	4	3	4	4
136.	5	5	5	4	4
137.	4	5	5	5	4
138.	5	3	4	4	1
139.	4	4	4	4	4
140.	5	4	4	4	4
141.	5	4	4	5	5
142.	5	4	3	4	5
143.	4	4	5	4	4
144.	5	5	4	4	4
145.	5	5	4	5	4
146.	4	4	4	5	4
147.	5	4	4	5	4
148.	4	4	4	5	4
149.	5	4	4	4	4
150.	4	5	4	4	5
151.	4	5	5	5	4
152.	5	5	5	4	4
153.	5	5	4	4	4
154.	5	4	4	4	4
155.	4	3	5	5	4
156.	3	5	4	4	3
157.	4	5	4	3	4
158.	4	5	4	4	3
159.	5	5	3	4	4

160.	4	5	4	4	3
161.	5	4	3	4	5
162.	5	4	3	3	4
163.	4	5	5	5	4
164.	4	4	4	4	4
165.	4	3	5	4	4
166.	4	4	5	4	3
167.	4	4	4	4	4
168.	5	3	4	4	3
169.	5	3	4	4	4
170.	5	5	3	4	3
171.	5	4	4	3	4
172.	4	5	5	3	4
173.	5	5	3	5	5
174.	5	4	4	4	3
175.	5	4	4	4	4
176.	4	4	5	4	4
177.	4	4	4	3	3
178.	5	4	4	4	4
179.	5	5	4	4	4
180.	4	4	5	4	4
181.	4	5	4	4	4
182.	4	5	5	5	4
183.	4	5	4	5	5
184.	4	5	4	5	4
185.	4	4	5	4	4
186.	5	4	4	4	4
187.	5	4	5	4	4
188.	4	5	5	4	4
189.	5	4	4	4	5
190.	5	4	4	4	4
191.	5	4	4	4	4
192.	5	4	4	4	5
193.	5	4	5	5	5
194.	5	4	4	5	5
195.	5	4	4	4	5
196.	5	5	4	5	4
197.	5	5	4	4	4
198.	5	4	5	5	5
199.	4	5	5	4	5
200.	5	4	4	4	4
201.	5	4	4	4	4
202.	4	5	4	4	4
203.	5	5	5	4	4
204.	5	4	3	3	5
205.	5	4	5	4	4
206.	4	3	4	4	4
207.	4	5	5	5	4
208.	5	4	4	4	4
209.	5	4	3	5	3
210.	5	5	4	4	5
211.	5	5	4	4	4
212.	5	5	4	4	4
213.	5	4	5	4	4

214.	4	3	4	5	4
215.	5	5	5	4	4
216.	5	4	4	5	5
217.	4	5	5	4	4
218.	4	4	4	5	4
219.	5	4	3	5	5
220.	5	4	4	5	4
221.	4	5	5	4	5
222.	5	4	4	5	4
223.	4	4	3	5	4
224.	1	4	4	4	5
225.	5	5	5	4	4
226.	5	5	5	5	4
227.	5	4	4	4	4
228.	4	4	4	4	4
229.	4	5	5	4	4
230.	5	4	4	5	5
231.	5	4	5	4	4
232.	3	4	4	5	4
233.	4	5	5	4	3
234.	5	4	3	3	3
235.	4	4	4	4	4
236.	4	4	5	4	5
237.	5	5	4	3	3
238.	5	4	4	4	5
239.	3	4	4	4	4
240.	4	3	4	4	4
241.	5	4	4	5	5
242.	5	4	4	4	4
243.	5	4	5	5	5
244.	5	4	5	4	4
245.	4	3	4	3	4
246.	5	4	4	4	4
247.	5	5	5	5	4
248.	5	4	4	5	5
249.	5	3	3	4	3
250.	4	5	5	4	4

Turnitin Instructor

Tesis UMM (Firman Billy Fanandi) 1

-  Kelas II
-  MAGISTER MANAJEMEN
-  University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3098713483

Submission Date

Dec 2, 2024, 11:49 AM GMT+7

Download Date

Dec 2, 2024, 12:28 PM GMT+7

File Name

Tesis_Firman_Billy_Fanandi_-_MM_083409.docx

File Size

181.4 KB

59 Pages

12,031 Words

80,025 Characters

2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.