

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
ADVERTISEMENT TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA**



DISUSUN OLEH :

NAMA : EVAN DARMANA CAPRIO

NIM : 115200166

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
ADVERTISEMENT TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA**



DISUSUN OLEH :

NAMA : EVAN DARMANA CAPRIO

NIM : 115200166

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Evan Darmana Caprio
NIM : 115200166
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan
Advertisement Terhadap Purchase Decision
pada Pengguna Shopee Di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Yusi Yusianto, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji: Dr. Yanuar, Drs., M.M.
3. Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 09 Januari 2025

Pembimbing,



(SANNY EKAWATI, S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Evan Darmana Caprio
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200166
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024

Evan Darmana Caprio

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : EVAN DARMANA CAPRIO
NIM : 115200166
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*,
DAN *ADVERTISEMENT* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA

Jakarta, 14 November 2024

Pembimbing



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) EVAN DARMANA CAPRIO (115200166)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, AND ADVERTISEMENT ON PURCHASE DECISIONS OF SHOPEE USERS IN JAKARTA*

(C) V + 70 Pages, 21 Tables, 5 Pictures, 4 Attachments

(D) *Marketing*

(E) *Abstract: The purpose of this study was to determine whether Brand Image, Word Of Mouth, and Advertisement on Purchase Decisions of Shopee Users in Jakarta. The population in this study were Shopee Users. The sample used in this study was 100 respondents of Shopee users in Jakarta. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires and the results of the data in this study were processed using the PLS-SEM data analysis technique with the help of SmartPls software.*

(F) *Keywords: Brand Image, Word Of Mouth, Advertisement*

(G) *Reference list 40 (2018-2023)*

(H) Sanny Ekawati, S.E., M.M

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) EVAN DARMANA CAPRIO (115200166)

(B) PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
ADVERTISEMENT TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA

(C) V + 49 Halaman, 21 Tabel, 5 Gambar, 4 Lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Image*,
Word Of Mouth, *Dan Advertisement Terhadap Purchase Decision* Pada
Pengguna Shopee Di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna
Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden
pengguna Shopee di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu
nonprobability sampling dengan metode pengambilan sampel *purposive
sampling*. pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan
kuesioner dan hasil data di penelitian ini diolah menggunakan teknik analisis
data PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPls*.

(F) Kata Kunci: *Brand Image, Word Of Mouth, Advertisement*

(G) Daftar acuan 40 (2018-2023)

(H) Sanny Ekawati, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

**“FRIENDS ARE A GOOD THING, EVEN THOUGH THEY HAVE
DIFFERENT BELIEFS.”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Karya ini saya persembahkan untuk Tuhan Sang Pencipta Langit dan Segalanya, Kedua Orang Tua saya yang saya hormati dan kasihi, seluruh keluarga, teman dan sahabat yang turut mendukung dan menyemangati.”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Advertisement Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Shopee Di Jakarta”** dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir atau skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dan masukan seperti bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yaitu:

1. Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta penuh kesabaran dalam membimbing serta memberikan pengarahan pada penulis selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kedua orang tua saya selaku Ayah yang saya kasihi serta telah memberi dukungan dan fasilitas yang saya butuhkan selama pengerjaan skripsi.
6. Teman-teman kuliah dan seperjuangan dari awal kuliah sampai saat ini yang juga sudah banyak membantu dan memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 08 November 2024



(Evan Darmana Caprio)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xivv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT	4
1. Tujuan	4
2. Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. GAMBARAN UMUM TEORI	6
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	7
1. <i>Brand Image</i>	7
2. <i>Word of Mouth</i>	8
3. <i>Advertisement</i>	8
4. Keputusan Pembelian	9
C. KAITAN ANTARA VARIABEL –VARIABEL	10
1. Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	10

2.	Kaitan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	10
3.	Kaitan antara <i>Advertisement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	11
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN	11
E.	KERANGKA PEMIKIRAN	12
F.	HIPOTESIS PENELITIAN	13
BAB III METODE PENELITIAN		14
A.	DESAIN PENELITIAN	14
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	15
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	16
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	18
E.	ANALISIS DATA	21
1.	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	Error! Bookmark not defined.
2.	<i>R square</i> (R^2)	22
3.	<i>Effect Size</i> (F^2)	22
4.	<i>Path Coefficient</i>	22
5.	Uji Hipotesis	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		24
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	24
B.	Deskripsi Objek Penelitian	26
1.	<i>Brand image</i>	27
2.	<i>Word of mouth</i>	28
3.	<i>Advertisement</i>	28
4.	<i>Purchase Decision</i>	29
C.	Hasil Analisis Data	30
5.	Koefisien Determinasi (R^2)	30
6.	Effect Size (f^2)	30
8.	Uji Hipotesis	31
a.	Uji Hipotesis Pertama	33
b.	Uji Hipotesis Kedua	33
c.	Uji Hipotesis Ketiga	33

D.	Pembahasan.....	33
BAB V	PENUTUP	36
A.	Kesimpulan	36
B.	Keterbatasan dan Saran.....	36
	DAFTAR PUSTAKA.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	16
Tabel 3.2	Operasional Variabel <i>Word Of Mouth</i>	16
Tabel 3.3	Operasional Variabel <i>Advertisement</i>	17
Tabel 3.4	Operasional Variabel <i>Purchase Decision</i>	17
Tabel 3.5	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	20
Tabel 3.6	Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	20
Tabel 3.7	Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	21
Tabel 3.8	Hasil Analisis <i>Cronbach Alpha</i>	21
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	25
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	25
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	26
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand image</i>	27
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Word of mouth</i>	28
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Advertisement</i>	28
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Purchase decision</i>	29
Tabel 4.9	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	30
Tabel 4.10	Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	31
Tabel 4.11	Path Coefficient dan Hasil Pengujian Bootstrapping	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	13
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Bootstrapping	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan luas Internet melampaui perannya sebagai alat publik belaka untuk pengambilan informasi atau komunikasi; itu juga telah menjadi bagian integral dari pelaksanaan kegiatan ekonomi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama Internet, telah melahirkan jalan baru untuk proliferasi dan peningkatan transaksi online. Saat ini, semakin banyak orang yang terlibat dengan Internet, menunjukkan peningkatan penggunaan yang berkelanjutan. Tren ini berkontribusi terhadap meningkatnya prevalensi perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, yang biasa disebut sebagai e-commerce (Pratama & Hayuningtias, 2022). Shopee mencontohkan perusahaan yang berkembang dan memiliki potensi signifikan mengingat meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia. Shopee adalah *platform* atau aplikasi yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li, yang didedikasikan untuk domain perdagangan online, dapat diakses melalui smartphone dan komputer. Seperti dicatat oleh (Riyadi, 2019), rangkaian produk yang tersedia melalui aplikasi ini sangat bervariasi, mencakup barang-barang mulai dari pakaian hingga barang-barang penting yang memenuhi kebutuhan sehari-hari individu.

Salah satu fenomena yang dialami oleh shopee adalah pada tiga kuartal pertama tahun 2023, Shopee muncul sebagai *platform* perdagangan online terkemuka di Indonesia, menarik jumlah pengunjung tertinggi. Pada kuartal awal, Shopee mencatat 158 juta kunjungan, yang naik menjadi 167 juta pada kuartal berikutnya, memuncak pada puncak 216,8 juta kunjungan pada kuartal ketiga. Bersamaan dengan itu, platform belanja online yang dioperasikan oleh Lazada dan Blibli juga menyaksikan peningkatan jumlah pengunjung, seperti yang diilustrasikan dalam tabel yang menyertainya. Sebaliknya, Tokopedia dan Bukalapak mengalami penurunan jumlah kunjungan mereka (www.katadata.com, 2023).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen meliputi penilaian informasi yang berkaitan dengan suatu produk sebelum perumusan keputusan pembelian. Pengakuan masalah atau persyaratan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal memulai proses pembelian. Ini memfasilitasi pemasar dalam perumusan strategi pemasaran yang berpusat di sekitar konsumen.

Citra merek menurut Tanady & Fuad (2020) dipahami sebagai suatu hal yang dianggap memiliki urgensi yang signifikan dalam operasi perusahaan. Ini harus dipertimbangkan sebagaimana mestinya karena memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap konsumen ketika mereka dihadapkan pada keputusan untuk membeli penawaran perusahaan. Citra merek dianggap sebagai manifestasi atau representasi dari persepsi konsumen dalam menggabungkan merek tertentu, dibentuk oleh informasi yang ada dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tertentu.

Fadhilah dan Saputra (2021) menjelaskan *word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan mampu memberikan pengaruh kepada pelanggan dalam memutuskan keinginan pembeliannya terhadap suatu produk tertentu. *Word of Mouth* dipahami sebagai suatu mode wacana yang memuncak dalam aspek promosi produk dalam lingkup informal. Perlu dicatat bahwa dari mulut ke mulut dapat terjadi melalui komunikasi tertulis, dan juga dapat terwujud secara lisan sebagai nasihat atau pengalaman pribadi yang dimiliki konsumen mengenai produk tertentu.

Berdasarkan penegasan yang diungkapkan Yosepha *et al.* (2021) bahwa posisi *advertising* dalam dinamika perusahaan sangatlah penting karena praktik periklanan siap untuk secara signifikan mempengaruhi peningkatan pilihan konsumen mengenai akuisisi produk tertentu. Periklanan, dalam berbagai interpretasi, diakui sebagai metode representasi impersonal dan advokasi komoditas, konsep, dan layanan, di mana kompensasi finansial untuk iklan tersebut disediakan oleh sponsor.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makasidamo *et al.* (2022); Nisa *et al.* (2019); Kurnia dan Krisnawati (2023); Ling dan Pratomo (2020) menyatakan

bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dengan dengan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya tidak mendukung yang dilakukan oleh Andriani *et al.* (2023); Yudistira (2022); Maupa *et al.* (2019) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makasidamo *et al.* (2022); Andriani *et al.* (2023); Nisa *et al.* (2019); Kurnia dan Krisnawati (2023) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya tidak mendukung yang dilakukan oleh Habir *et al.* (2018); Cahyani *et al.* (2022); Dewi *et al.* (2023) yang menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larasati dan Chasanah (2022); Yosepha *et al.* (2021) menemukan bahwa *advertisement* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya tidak mendukung yang dilakukan oleh Pratama dan Hayuningtias (2022); Adiprasetya *et al.* (2019); Yunita dan Rukmini (2021) yang menyatakan *advertisement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *ADVERTISEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA “**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Adanya perbedaan yang signifikan mengenai pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian
- b. Adanya perbedaan yang signifikan mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian
- c. Adanya perbedaan yang signifikan mengenai pengaruh *Advertisement* terhadap keputusan pembelian

3. Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar tidak terlalu luas dan lebih terfokus. Adapun pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi dan hanya kepada pengguna shopee.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah *brand image*, *word of mouth*, *advertisement*, dan keputusan pembelian.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah *advertisement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
- c. Pengaruh *advertisement* terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk membuktikan secara empiris besarnya pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan *advertisement* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak penjual shopee dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian agar dapat tetap unggul dalam usaha penjualan produk shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetya, K. M., Padmalia, M., & Widjojo, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fruitzee Di Yogyakarta. *Performa*, 4(2), 305–314. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i2.1530>
- Andriani, N. K. A., Ayu, I. I. G., & Surya, P. I. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Promotion, Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Ms Glow Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(2), 56–58.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. *Action Controll*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 11-39.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares aproach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295-336.
- Cohen, L., Manion, L., dan Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education*. New York: Routledge.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Fadhilah & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fatih, I., S. S. (2018). Pengaruh Citra Merek,Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Reading, Mass : Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle. (2019). When to Use and

- How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1) : 2-24
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.
- Iqbal, M. (2021). Bukan Shopee, ini juara marketplace RI di kuartal I/2021.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Makasidamo, J. R. E., Tampi, J. A. F. Kalangi, E., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 199–204.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2020). *Marketing research an applied approach (Fifth Edit)*. Pearson Education Limited.
- Meiryani. (2021). *Memahami koefisien determinasi dalam regresi*. Retrieved Februari 12, 2024, from Binus University: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Nisa, N. R., Rahayu, R., Kurniati, & Hardati. Ratna Nikin. (2019). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(1), 59–66.
- Prasetyo & Jannah. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066>
- Riyadi, H. (2019). Apa itu Shopee dan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh Shopee.

- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research methods for business : A skill building approach seventh edition*. United States of America: Willey.
- Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media.
- Solimun, Achmad, Adji, & Nurjanah, &. (2017). *Metode statistika multivariat pemodelan persamaan struktural (SEM) pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahtidar, N., Suherman, S., & Siregar, M. E. S. (2022). Analyzing Factors Affecting the Purchase Decision of Shopee Users in Bekasi. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(7), 860–872. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i7.137>
- Tanady, Edi Sucipto, & Fuad, Muhammad. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLI.COM DENGAN PAJAK SEBAGAI VARIABEL FAKTUAL (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @bliblidotcom). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>
- Yudistira. (2022). Pengaruh Brand Image , Harga , dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo di Lumajang. *Of Organization and Business Management*, 125–131.
- Yunita, Tengku, I., & Rukmini. (2021). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula Pada Masyarakat Desa Denai Kuala Kecamatan Pantai Labu Deli Serdang. *JURPEM Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 1(1), 58–67.