

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK (OLI SHELL ADVANCE) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPEE DI SITUBONDO

<p>Erdyansyah Setiawan erdy0207@gmail.com Universitas Abdurachman Saleh Situbondo</p>	<p>Ediyanto ediyanto@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo</p>	<p>Randika Fandiyanto randika@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo</p>
---	--	--

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze The Influence of Product Quality Price and Word of Mouth (WOM) on Purchasing Decisions with Brand Image (Shell Advance Oil) as an Intervening Variable on Shopee Users in Situbondo. Using the Partial Least Square (PLS) Structural Equation Model. Results of direct influence hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 application Price has a significant positive effect on brand image, Product quality has a significant positive effect on brand image., Word of Mouth has a significant positive effect on brand image, Price has a significant positive effect on purchasing decisions, Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions., Word of Mouth has a positive but not significant effect on purchasing decisions, Brand image has a significant positive influence on purchasing decisions, Price has a significant positive effect on purchasing decisions through brand image., Product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions through brand image., And Word of Mouth has a significant positive influence on purchasing decisions through brand image.

Keywords: Price, Product Quality, Word of Mouth, Brand Image and Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja. Salah satu platform *e-commerce* terbesar yang saat ini digunakan oleh banyak konsumen Indonesia adalah Shopee. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan kemajuan teknologi, konsumen memiliki kemudahan dalam memilih dan membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Kota Situbondo, yang terletak di Jawa Timur, juga tidak ketinggalan dalam mengadopsi pola belanja daring ini. Penggunaan Shopee oleh masyarakat Situbondo menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama untuk

produk-produk tertentu seperti oli kendaraan. Namun, perubahan pola belanja ini memunculkan sejumlah pertanyaan tentang faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana citra merek memediasi faktor-faktor tersebut. Salah satu merek yang cukup dominan dan dikenal luas adalah *Shell Advance*, yang menawarkan keunggulan dalam melindungi dan memperpanjang usia mesin kendaraan bermotor.

Kotler dan Armstrong (2018:308), “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”. Dalam konteks *e-commerce*, penawaran diskon, *cashback*, dan program gratis ongkir

menjadikan harga sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2020), kualitas produk merupakan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang difokuskan pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan konsumen; mencakup performa, durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Tidak kalah penting, *Word of Mouth* (WOM) menjadi faktor sosial yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di era digital. “*Word Of Mouth* merupakan komunikasi antar produk atau jasa kepada orang yang sering kali dipandang terpelajar dari perusahaan yang menyediakan jasa dan produk” (Crisyanti, *et. al.* 2025). WOM merujuk pada penyebaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya secara informal dan tanpa paksaan. Cheung et al. (2008) menjelaskan bahwa WOM sangat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan dari promosi yang bersifat komersial. Di Shopee, WOM dapat dilihat dari ulasan pelanggan, peringkat bintang, dan komentar yang diberikan oleh pengguna lain, yang sering menjadi rujukan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pembelian pelumas *Shell Advance* melalui Shopee, terdapat relasi kompleks antara harga, kualitas produk, dan WOM terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat oleh citra merek sebagai variabel intervening.

Situbondo sebagai daerah yang mulai menunjukkan pertumbuhan konsumsi digital menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti fenomena ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam ilmu pemasaran serta menawarkan strategi praktis bagi pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi penjualan melalui *platform e-commerce*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017). Dalam konteks pemasaran, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang tepat dan kompetitif dapat menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

- 1) Tingkat kepuasan terhadap harga yang dibayarkan. Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan beli konsumen
- 2) Persepsi konsumen terhadap harga produk dibandingkan dengan pesaing. Perbandingan harga dengan merek pesaing sejenis dalam *platform e-commerce*.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat dan performa produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk

memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Berdasarkan penelitian Tjiptono (2019), maka indikator untuk variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Ketahanan dan daya tahan produk (*durability*). Produk memiliki masa pakai yang lama dan tetap efektif dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Kinerja produk, misalnya, bagaimana produk berfungsi dalam mesin
- 3) Kepuasan terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Produk mampu menjaga mesin dari keausan dan kerusakan.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah proses di mana konsumen berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi tentang produk atau jasa kepada konsumen lain, baik secara langsung maupun melalui media digital (Cheung et al., 2008). Berdasarkan pendapat Kotler & Keller, 2019 maka indikator variabel *Word of Mouth* (WOM) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah ulasan positif yang diterima oleh produk (Shell Advance). Konsumen terdorong membeli produk berdasarkan saran atau rekomendasi orang lain.
- 2) Pengaruh rekomendasi dari teman atau keluarga. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap orang yang memberikan ulasan atau rekomendasi.
- 3) Pengaruh ulasan online dan media sosial terhadap keputusan

pembelian. Dampak testimoni atau rating online terhadap minat konsumen membeli produk.

Citra Merk

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk berdasarkan pengalaman, reputasi, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber (Kotler & Keller, 2019). Menurut Dicky & Gilang (2022), maka indikator untuk variabel Citra Merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi konsumen terhadap reputasi merek Shell. Persepsi umum konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas merek secara keseluruhan. Keterkaitan merek dengan atribut unggulan seperti daya tahan dan performa produk
- 3) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Shell Advance. Sejauh mana konsumen merasa merek tersebut mewakili kebutuhan dan gaya hidup mereka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2019). Berdasarkan penelitian Tjiptono (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

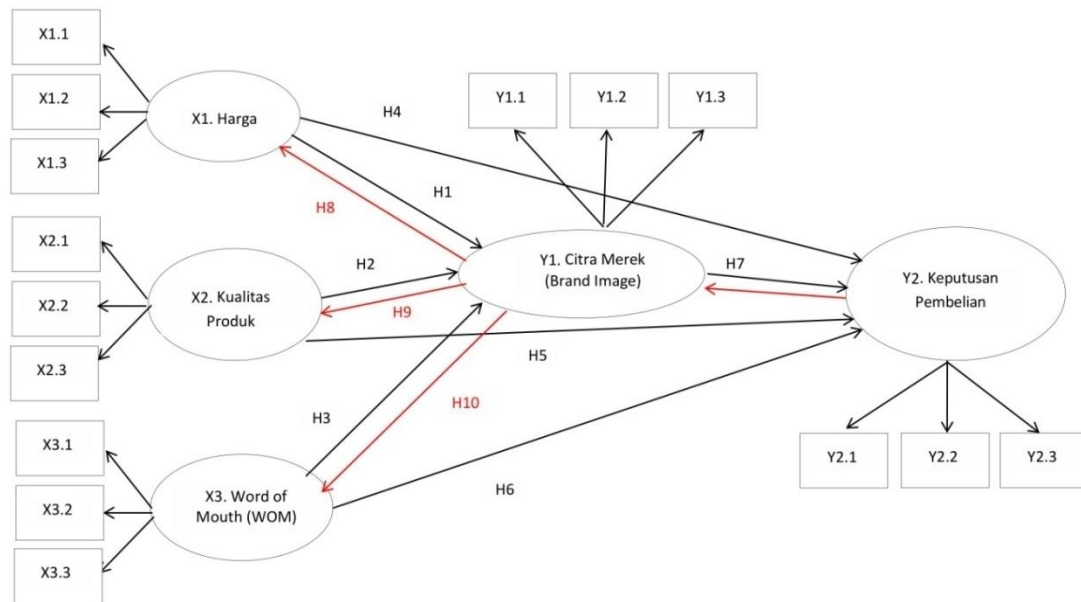
- 1) Keinginan untuk membeli produk. Konsumen punya keinginan dan membutuhkan pelumas untuk kendaraan bermotornya.

- 2) Pertimbangan produk yang dibeli. Konsumen menilai apakah harga produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.
- 3) Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60)
“Mengemukakan bahwa kerangka

konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti”. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra merk.
H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Citra merk.
H₃ : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merk.

- H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H₅ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian..
H₆ : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H₇ : Citra merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

- H₈ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merk.
- H₉ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merk.
- H₁₀ : *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui Citra merek.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sugiyono (2016:60) mengatakan “Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori terkait berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir dibutuhkan ketika penelitian melibatkan dua variabel atau lebih”. Rancangan penelitian ini mengkaji empat variabel, variabel bebas yaitu, Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth, dan variabel intervening Citra Merk, kemudian variabel terikat Keputusan pembelian.

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Situbondo, yang terletak di Jawa Timur. Shopee dipilih sebagai *platform e-commerce* karena merupakan salah satu platform terbesar di Indonesia, dengan pengguna yang terus berkembang, termasuk di wilayah Situbondo. Lokasi ini dipilih karena terdapat banyak pengguna Shopee yang aktif, namun masih sedikit penelitian yang mengkaji secara khusus mengenai keputusan pembelian di wilayah tersebut.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kabupaten Situbondo dan pernah melakukan pembelian produk *oli Shell Advance*. sampel yang diambil berjumlah 96 orang, yang dianggap cukup representatif untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Jumlah 96 responden diketahui bahwa jenis kelamin cukup bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden yang paling dominan adalah Laki-laki yaitu sebesar 68 orang atau 70,8%, sedangkan Perempuan sebanyak 28 orang atau 29,2%.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Convergent validity didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator (Sholihin dan Ratmono, 2013:76) nilai *outer loading* minimal adalah 0,7 dan nilai AVE minimal yang harus dipenuhi adalah diatas 0,5. Uji validitas

konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output Construct Reliability and Validity yaitu dengan

memperhatikan nilai AVE (*Average Varian Extracted*).

Tabel 1
Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	<i>Average Varian Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X₁. Harga	0,888	Valid
X₂. Kualitas produk	0,866	Valid
X₃. Word of Mouth	0,855	Valid
Y₁. Citra merk	0,841	Valid
Y₂. Keputusan pembelian	0,894	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian memiliki indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabel ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Karena setiap nilai *alpha* melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: 0,70 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistic* (VIF) pada "*Inner VIF VALUES*". dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila VIF (*Varians Inflation Factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas

atau variabel bebas saling mempengaruhi hasil dari pengujian uji asumsi klasik multikolinieritas tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas karena hasil dari pengujian dibawah 0,50.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusidata tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada pada dalam rentang-2,58<CR<2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan lima ukuran model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **d_ULS**, **d_G**, **Chi-Square** dan **NFI** (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit artinya

konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima

dengan baik dari segi teoritis maupun praktis hasil penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena.

Tabel 2
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,037	0,037	≤ 0.09	Baik
d_ ULS	0,164	0,164	≥ 0.05	Baik
d_ G	0,450	0,450	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	253,703	253,703	Diharapkan Kecil	Kurang Baik
NFI	0,870	0,870	>0,5 (mendekati angka 1)	Baik

Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square untuk variabel

dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 3
Tabel Uji Koefisien Determinasi

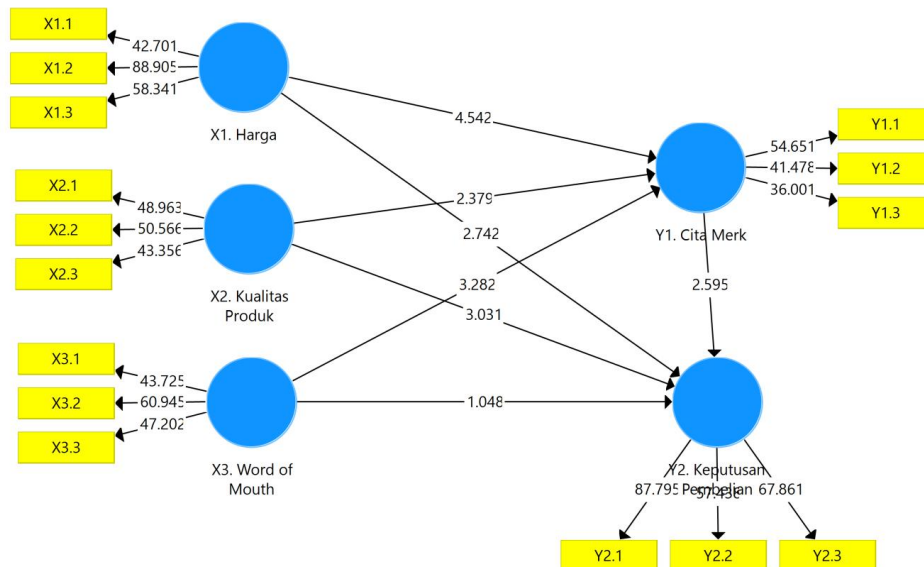
Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y₁. Citra merk	0,881	0,877
Y₂. Keputusan pembelian	0,894	0,889

- Variabel Harga (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Word of Mouth (X_3) mempengaruhi Citra merk (Y_1) sebesar 0.877 (87,7%) sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Harga (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Word of Mouth (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0.889

(88,9%) sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini..

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Merujuk pada Gambar 2 diatas, menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 :
Selanjutnya hasil uji hipotesis

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Harga ->Y ₁ . Cita Merk	0,420	4,542	0,000
X ₁ . Harga ->Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,277	2,742	0,006
X ₂ . Kualitas Produk ->Y ₁ . Cita Merk	0,248	2,379	0,018
X ₂ . Kualitas Produk ->Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,267	3,031	0,003
X ₃ . Word of Mouth -> Y ₁ . Cita Merk	0,314	3,282	0,001
X ₃ . Word of Mouth -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,124	1,048	0,295
Y ₁ . Cita Merk -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,320	2,595	0,010
X ₁ . Harga -> Y ₁ . Cita Merk -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,135	2,087	0,037
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₁ . Cita Merk -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,080	1,935	0,054
X ₃ . Word of Mouth -> Y ₁ . Cita Merk -> Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,101	2,050	0,041

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Citra merk

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,420) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 4,542 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra merk (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *Shell Advance* di platform Shopee. Artinya, semakin kompetitif dan sesuai persepsi nilai yang diberikan harga tersebut, semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap citra merek. Dalam konteks ini, harga tidak hanya dipandang sebagai jumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai yang melekat pada produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang sepadan dengan kualitas sebagai tanda bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas, keandalan, dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Temuan ini konsisten dengan pendapat Kotler & Armstrong (2020) yang menegaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi merek. Harga yang dikelola dengan tepat dapat menambah nilai merek di mata konsumen dan menjadi pembeda dari pesaing. Lebih lanjut, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Eva Cindiana (2020) yang membuktikan bahwa harga yang sesuai ekspektasi

konsumen akan meningkatkan citra merek melalui persepsi nilai dan kepuasan yang tercipta. Dengan demikian, harga bukan hanya menjadi faktor transaksional, tetapi juga merupakan instrumen strategis dalam membangun dan mempertahankan citra positif sebuah merek di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Citra merk

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,248) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 2,379 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,018** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra merk (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *Shell Advance* di Shopee. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen-baik dari segi performa pelumas, daya tahan terhadap suhu dan gesekan, maupun keandalan dalam melindungi mesin-maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Dalam industri otomotif, kualitas produk bukan sekadar atribut teknis, tetapi juga simbol kepercayaan yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menilai sebuah merek secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan teori Garvin (1984) dan Jazuli *et. al.* (2023).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra merk

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,314) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 3,282 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,001** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra merk (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *Shell Advance*. Artinya, semakin banyak ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman baik yang dibagikan konsumen, semakin kuat pula persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan kualitas merek tersebut. WOM dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee umumnya berbentuk review, rating, komentar, atau testimoni yang dapat diakses publik. Konsumen sering kali mengandalkan informasi ini sebelum melakukan pembelian, sehingga WOM menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Syarifatul Holidah (2023)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,277) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 2,742 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,006** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) dengan

demikian **Hipotesis ke 4 diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli *Shell Advance* di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat penukar nilai, tetapi juga menjadi indikator yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kelayakan suatu produk untuk dibeli. *Shell Advance* mampu menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih (*value for money*). Temuan ini mendukung penelitian Setyawan (2020) dan Abaitunnisa *et. al.* (2024)

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,267) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 3,031 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,001** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian oli *Shell Advance* di Shopee. Hal ini berarti konsumen menempatkan aspek kualitas sebagai

faktor utama yang memengaruhi keputusan akhir mereka untuk membeli. Konsumen yang menggunakan *Shell Advance* menilai bahwa produk ini mampu memberikan performa mesin yang baik, memperpanjang usia pakai mesin, dan menjaga kinerja kendaraan tetap prima, bahkan dalam penggunaan jarak jauh atau kondisi ekstrem. Persepsi positif terhadap kualitas ini menjadi pendorong kuat terjadinya pembelian, baik pembelian pertama maupun pembelian ulang (*repeat purchase*). Dalam pemasaran, pembelian ulang merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan, yang umumnya hanya tercapai jika konsumen puas dengan kualitas produk yang mereka gunakan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019)

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,124) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 1,048 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,295** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Hal ini berarti semakin banyak konsumen menerima rekomendasi, ulasan positif, atau testimoni dari pengguna lain, belum tentu konsumen akan melakukan pembelian. Di era digital, bentuk WOM yang dominan adalah *electronic word of mouth* (e-WOM) seperti review, rating, komentar, atau konten media sosial. Konsumen cenderung

mempercayai pendapat sesama pengguna karena dianggap lebih objektif dibandingkan pesan promosi yang disampaikan oleh pihak produsen. Pada platform Shopee, konsumen memanfaatkan informasi ini untuk meminimalkan risiko pembelian, memastikan kualitas produk, dan memvalidasi kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arnanda (2022) dan Holidah *et. al.* (2023).

Pengaruh Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,320) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 2,595 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,010** (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Citra merk (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli *Shell Advance* di platform Shopee. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. *Shell Advance* telah membangun reputasi yang kuat melalui kualitas produk yang konsisten, keandalan performa, dan identitas merek yang profesional. Citra merek yang positif ini memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam dunia

pemasaran, persepsi positif terhadap merek sering kali menjadi faktor penentu, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa di pasar. Temuan ini konsisten dengan pandangan Kotler & Keller (2019), Jazuli *et. al.* (2023) dan Sari, *et. al.* (2024). Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putri *et. al.* (2024).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merk

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,135) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 2,087 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,037** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Citra merk (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian oli *Shell Advance* di Shopee bersifat tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Artinya, penetapan harga yang kompetitif, wajar, dan sepadan dengan kualitas produk terlebih dahulu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, harga berfungsi sebagai sinyal nilai dan kualitas yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap reputasi merek, sehingga semakin baik citra merek yang terbentuk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli. Temuan ini

menguatkan penelitian Eva Cindiana (2020)

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merk

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,080) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 1,935 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,054** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Citra merk (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Kualitas produk terbukti tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui citra merek, di mana produk yang memiliki kualitas tinggi ditandai dengan kinerja optimal, daya tahan lama, keamanan penggunaan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan akan membentuk persepsi positif di benak konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks oli *Shell Advance*, kualitas pelumas yang mampu menjaga performa mesin, melindungi dari keausan, serta memberikan efisiensi penggunaan menjadi faktor utama yang menumbuhkan kepercayaan dan citra positif merek di pasar. Citra merek yang kuat kemudian berperan sebagai jembatan psikologis yang meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih aman dan mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mohammad Hasan Jazuli (2023)

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merk

Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0,101) positif. Nilai *T-Statistic* yaitu 2,050 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,041** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Citra merk (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dalam penelitian ini terbukti signifikan, yang berarti WOM memiliki peran tidak langsung dalam mendorong keputusan beli dengan terlebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap merek. Rekomendasi dari konsumen lain, baik melalui ulasan tertulis, penilaian bintang, maupun testimoni di platform *e-commerce* seperti Shopee, tidak hanya memberikan dorongan langsung untuk membeli, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek *Shell Advance*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Citra merk (H_1 diterima).
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra merk (H_2 ditolak).

3. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra merk (H_3 diterima).
4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima)
5. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima).
6. *Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_6 ditolak).
7. Citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_7 diterima)
8. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merk (H_8 diterima)..
9. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merk (H_9 ditolak)
10. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merk (H_{10} diterima).

Saran

Bagi Shopee

Shopee disarankan untuk memperkuat fitur dan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas *Word of Mouth* (WOM) dalam memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Misalnya, dengan mempromosikan ulasan konsumen yang kredibel, memberikan insentif bagi pembeli untuk meninggalkan review, serta mempermudah calon pembeli dalam mengakses ulasan yang relevan. Selain

itu, Shopee dapat membantu penjual menyesuaikan strategi harga sehingga tetap kompetitif namun memiliki daya tarik emosional dan nilai tambah bagi konsumen, mengingat harga yang tepat menjadi faktor signifikan dalam mendorong pembelian.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam proses pembelajaran, khususnya di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen merek. Universitas diharapkan mendorong mahasiswa untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam terkait faktor-faktor non-harga seperti kepercayaan, citra merek, dan WOM, agar mahasiswa memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika pemasaran di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi contoh bagaimana analisis empiris dapat menghasilkan temuan yang beragam, termasuk hipotesis yang ditolak, sehingga memperkaya wawasan akademik.

Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek yang hanya berfokus pada pembelian oli *Shell Advance* di Shopee dan variabel yang digunakan terbatas pada harga, kualitas produk, WOM, citra merek, dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti promosi digital, loyalitas pelanggan, atau kepercayaan konsumen (*consumer trust*), serta memperluas cakupan pada

merek atau kategori produk yang berbeda. Mengingat ada tiga hipotesis yang ditolak, penelitian lanjutan juga perlu menggali lebih jauh mengapa WOM dan pengaruh harga melalui citra merek belum signifikan, agar dapat memberikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaitunnisa, F, Fandiyanto, R & Praja, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol. 3 (11): 117-131.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4680>
- Ahmad Fahrezi, & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Aldo (Studi kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Jurnal Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. Vol 2, 117.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Anwar Fauzi, Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Kedaung Medan Industrial Ltd. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JIMK)*. Vol 1 (1).

- <https://doi.org/10.32696/jimk.v1i1.577>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*. Vol 18 (3): 229–247. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cici Dwi Tamara, & Ra Nurlinda. (2024). Pengaruh kualitas produk, lifestyle, country of origin terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*. Vol 2 (2). <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Crisyanti, V. M, Ediyanto & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Price Discount Dan Citra Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Manda Catering Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (7): 1669 - 1685. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7064>
- Hendri Yanto, Iha Haryani, dan Ateniyanti (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/5579/2587>
- Holidah, S, Wiryaningtyas, D. P, Praja, Y & Ciptasari, A. D W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 2021-2039. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3612>
- Ida Ayu Chintia Pramesti, & Gede Bayu Rahanatha. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen*. Vol 8 (1). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p5>
- Kadek Ayuk Riska Oktavenia, & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen*. Vol 8 (3). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Jazuli, M. H, Hamdun, E. K & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Yang Di Gunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Keputusan

- Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (4): 793-807.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481>
- Nia Yuliana, & Tri Ratna Pamikatsih. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli iPhone di Solo Raya. *Jurnal Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. Vol 2, 137.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.137>
- Putri, Karnadi, & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Moderating. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (2): 379-392
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4846>
- Ressi Patmala, Yesi Gusteti, & Fenisi Resty. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian pada butik di Kecamatan Koto Salak (Studi kasus pada wanita di Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol 9 (3).
<https://doi.org/10.56338/jsm.v9i3.2878>
- Sari, P. A. P, Wahyuni, I & Ediyanto. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1133-1145.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>