



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana
Terakreditasi Unggul
SK BAN –PT No. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek
Terhadap *Word Of Mouth* Konsumen *E-commerce* di
Kota Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh
Melly Meliana Budihardja
6082001108

Bandung
2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT No. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek
Terhadap *Word Of Mouth* Konsumen *E-commerce* di
Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Melly Meliana Budihardja

6082001108

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Melly Meliana Budihardja
Nomor Pokok : 6082001108
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Konsumen *E-commerce* di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 30 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

: 

Sekretaris

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: 

Anggota

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Melly Meliana Budihardja

NPM : 6082001108

Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek *Terhadap Word of Mouth* Konsumen *E-commerce* di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Januari 2024



Melly Meliana Budihardja

ABSTRAK

Nama : Melly Meliana Budihardja
NPM : 6082001108
Judul : Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap
Word of Mouth Konsumen *E-commerce* di Kota Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap *word of mouth* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas. Pemilihan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* yang berdomisili Kota Bandung. Metode sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen pengguna *e-commerce* yang berdomisili di Kota Bandung menggunakan kuesioner melalui bantuan media sosial dengan jumlah 119 orang responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*, variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*, sedangkan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian ini memberikan implikasi kepada pihak *e-commerce* untuk mempertahankan citra merek dengan melakukan kampanye dan berkolaborasi dengan artis sehingga konsumen dapat melakukan komunikasi *word of mouth* terkait *e-commerce* yang digunakan. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh pada *word of mouth* dikarenakan apabila konsumen sudah mengenal merek tersebut, dan memiliki rasa kepercayaan, maka konsumen akan semakin yakin untuk merekomendasikan kepada orang lain melalui *word of mouth*.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth*

ABSTRACT

Name : Melly Meliana Budihardja
Student ID : 6082001108
Title : *The Influence of Price, and Product Quality, and Brand Image on the Word of Mouth of E-commerce Consumers in Bandung City*

This study aims to determine the influence of price, product quality, and brand image on the word of mouth of e-commerce consumers in Bandung City. This type of research uses a quantitative approach of causality. The population selection in this study is e-commerce consumers domiciled in Bandung City. The sampling method used is a purposive sampling technique with consumer criteria for e-commerce users who live in Bandung City using questionnaires through the help of social media with a total of 119 respondents. The results of this study show that price variables do not have a significant effect on word of mouth, product quality variables do not have a significant effect on word of mouth, while brand image variables have a significant effect on word of mouth. This research has implications for e-commerce parties to maintain brand image by conducting campaigns and collaborating with artists so that consumers can communicate word of mouth related to e-commerce used. In addition, brand image also has an influence on word of mouth because if consumers already know the brand, and have a sense of trust, then consumers will be more confident to recommend to others through word of mouth.

Keywords: Brand Image, Price, Quality of Product, Word of Mouth

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Yang Maha Baik atas berkat, rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap *Word of Mouth* Konsumen *E-commerce* di Kota Bandung” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dengan ini, peneliti tidak dapat menyelesaikan penelitian tanpa bantuan, dukungan, dan kekuatam dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah memberikan kekuatan, berkat, dan anugerah, serta perlindungan, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan baik hingga selesai.
2. Keluarga tercinta, mulai dari papi dan mami yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa, doa, menghibur, dan memberikan semangat saat mengalami kesulitan dan perhatian pada peneliti.
3. Bapak Daniel Hermawan, S. AB., M.Si., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, wawasan, inspirasi, waktu, tenaga dan pikiran, serta berbagai masukan dan selalu menjawab kebingungan peneliti dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.

4. Seluruh dosen Administrasi Bisnis, dosen FISIP, dan dosen MKU pada Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi hingga semester akhir.
5. Steffen selaku pacar dan Kadek Tania, Esther Ariella, Gabriela Sachiko Halim, Cynthia Claresta, Vania Amelinda Arrin Putri, Gracella Setiya Budi, Natalia Sullivan selaku sahabat peneliti yang selalu siap menemani di kala senang dan susah, mendampingi, dan memberikan semangat, dorongan, serta dukungan penuh.
6. Teman-teman seperjuangan kuliah: Karisa Ardhia, Fillia Tristan, Vania Claresta, dan teman-teman kuliah lainnya baik dari jurusan yang sama maupun berbeda yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.
7. Semua orang yang berada di sekitar peneliti yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dengan keterbatasan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun selalu peneliti harapkan demi perbaikan yang dapat peneliti lakukan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan senantiasa menemani segala usaha dari awal sampai akhir.

Bandung, 18 Desember 2023



Melly Meliana Budihardja

DAFTAR ISI

ABSTRAK	<i>i</i>
ABSTRACT	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	<i>iii</i>
DAFTAR TABEL	<i>viii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>x</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>xi</i>
BAB 1 PERMASALAHAN	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang	<i>1</i>
1.2. Identifikasi Permasalahan	<i>9</i>
1.3. Tujuan Penelitian	<i>9</i>
1.4. Objek Penelitian	<i>10</i>
1.4.1. Profil Perusahaan <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	<i>10</i>
1.5. Batasan Masalah	<i>21</i>
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	<i>22</i>
2.1. Teori dan Konsep	<i>22</i>
2.1.1. <i>E-commerce</i>	<i>22</i>
2.1.2. <i>Marketing Mix</i>	<i>24</i>
2.1.3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	<i>27</i>

2.1.4.	<i>Word of Mouth</i>	29
2.1.5.	Penelitian Terdahulu	32
2.1.6.	Kerangka Teori.....	35
2.2.	Metodologi	36
2.2.1.	Metode Penelitian.....	36
2.2.2.	Operasionalisasi Variabel.....	37
2.2.3.	Variabel Penelitian	40
2.2.4.	Populasi	41
2.2.5.	Sampel.....	42
2.2.6.	Instrumentasi Penelitian	43
2.2.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
2.2.8.	Analisis Data	45
BAB 3	HASIL DAN TEMUAN	55
3.1.	Hasil Penelitian	55
3.1.1.	Identitas Responden	57
3.1.2.	Hasil Analistik Statistik Deskriptif atas Penilaian Responden	62
3.1.3.	Hasil Uji Validitas.....	69
3.1.4.	Hasil Uji Reliabilitas	71
3.1.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
3.1.6.	Hasil Uji Linearitas (Analisis Regresi Linear).....	76
3.1.7.	Hasil Uji Hipotesis	78
3.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	82

3.3. Temuan.....	85
<i>BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....</i>	<i>90</i>
4.1. Kesimpulan	90
4.2. Rekomendasi.....	91
4.3. Implikasi.....	92
<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	<i>94</i>
<i>LAMPIRAN.....</i>	<i>105</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2. Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 2.3. Skor Skala Likert	43
Tabel 2.4. Rentang Skala	46
Tabel 2.5. Kategori Koefisien Reliabilitas	48
Tabel 2.6. Interpretasi Koefisien	52
Tabel 3.1. Domisili Responden	57
Tabel 3.2. Responden Pengguna <i>E-commerce</i>	57
Tabel 3.3. Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 3.4. Usia Responden	58
Tabel 3.5. Status Pernikahan Responden	59
Tabel 3.6. Pekerjaan Responden	59
Tabel 3.7. Rata-rata Pendapatan Per bulan Responden	60
Tabel 3.8. Rata-rata Pengeluaran Per bulan Responden	60
Tabel 3.9. Frekuensi Belanja <i>Online</i> Yang Dilakukan Responden	61
Tabel 3.10. Platform Belanja <i>Online</i> Responden	61
Tabel 3.11. Interpretasi Rentang Skala Penilaian Variabel Harga	62
Tabel 3.12. Rentang Skala Penelitian Variabel Kualitas Produk	64
Tabel 3.13. Interpretasi Rentang Skala Penilaian Variabel Citra Merek	66
Tabel 3.14. Interpretasi Rentang Skala Penelitian Variabel <i>Word of Mouth</i>	68

Tabel 3.15. Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 3.16. Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 3.17. Normal <i>Probability</i> Plot.....	74
Tabel 3.18. Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 3.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 3.20. Hasil Uji Parsial (t).....	79
Tabel 3.21. Hasil Uji Simultan (F).....	81
Tabel 3.22. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Daftar Negara Paling Sering Berbelanja <i>Online</i>	2
Gambar 1.2. Jumlah Kunjungan 5 Situs <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia.....	5
Gambar 1.3. Struktur Organisasi Perusahaan Shopee Indonesia	11
Gambar 1.4. Logo Shopee 2023.....	11
Gambar 1.5. Struktur Organisasi Tokopedia.....	14
Gambar 1.6. Logo Tokopedia	14
Gambar 1.7. Maskot Tokopedia.....	15
Gambar 1.8. Struktur Organisasi Blibli.com.....	16
Gambar 1.9. Logo Blibli.com	17
Gambar 1.10. Logo Lazada.....	18
Gambar 1.11. Logo Lazada.....	19
Gambar 1.12. Logo Bukalapak	20
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3.1. Histogram Data Residual	73
Gambar 3.2. <i>Normal Probability Plot</i>	73
Gambar 3.3. <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2. Rekapitulasi Tanggapan 119 Responden.....	112
Lampiran 3. Tabel Nilai r.....	119
Lampiran 4. Tabel Nilai t.....	120
Lampiran 5. Tabel Nilai r.....	121
Lampiran 6. Tabel Nilai F.....	122

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi dan internet berkembang pesat, sehingga hal ini memberikan pengaruh pada komunikasi yang semula konvensional menjadi serba digital karena adanya digitalisasi. Sistem komunikasi yang serba digital didukung oleh kehadiran media sosial untuk memudahkan dalam memperoleh informasi. Terdapat beberapa media sosial maupun *e-commerce* berbasis internet yang mampu diakses dengan mudah melalui *smartphone*, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain sebagainya (Supriyanto, Chikmah, Salma, & Tamara, 2023).

Perkembangan teknologi juga tentunya sangat berpengaruh pada berbagai kegiatan manusia, salah satunya kegiatan berbelanja yang semula konvensional, kini menjadi serba digital. Sehingga, di era modern dan serba digital seperti sekarang ini, transaksi jual beli *online* sudah dilakukan oleh konsumen hampir di seluruh negara, salah satunya di Indonesia.

No	Nama	Nilai / %
1	Thailand	45,8
2	Korea Selatan	43,1
3	Meksiko	39,4
4	Turki	38,9
5	Indonesia	36
6	Malaysia	34,7
7	Taiwan	34,7
8	India	34,1
9	Uni Emirat Arab	33,4
10	Yunani	32,2

Gambar 1.1. Daftar Negara Paling Sering Berbelanja *Online*
Sumber: Annur (2022)

Oleh karena itu, di era digitalisasi ini sistem transaksi jual beli *online* lebih diminati dibandingkan sistem transaksi jual beli konvensional. Hal ini didukung berdasarkan laporan “*Navigating Indonesia’s E-commerce: Omnichannel as the Future for Retail*” yang mengatakan bahwa 74,5 persen konsumen lebih memilih belanja *online* dibandingkan belanja *offline* (Ulya & Djumena, 2021).

Tren belanja *online* ini didorong oleh fenomena masa diberlakukannya PPKM saat pandemi Covid-19, di mana pada masa pandemi saat masyarakat dihimbau untuk tetap berada di rumah atau tempat tinggal yang dapat meminimalkan penyebaran virus, namun tetap harus memenuhi kebutuhannya melalui belanja. Sehingga, jumlah konsumen yang melakukan belanja *online* sekaligus pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 32 persen yang semula 34 juta pengguna menjadi 45 juta pengguna pada tahun 2021 (Uli, 2021).

Kemajuan teknologi membuat masyarakat semakin dimudahkan dalam beraktivitas, seperti salah satunya dapat melakukan aktivitas berbelanja secara daring atau *online*. Tentunya terkait aktivitas transaksi *online*, pemerintah

menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) pada 24 November 2019 (Agustini, 2020).

Hingga saat ini, belanja *online* dapat dikatakan sebagai budaya populer karena adanya perkembangan teknologi dan media sosial yang menyebabkan aktivitas belanja *online* terus mengalami peningkatan (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Belanja *online* di Indonesia dapat dilakukan melalui beberapa cara, salah satunya adalah *e-commerce* yang dapat dipercaya, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Lazada, dan Bukalapak.

Apabila membahas mengenai kepercayaan konsumen dan komunikasi *word of mouth* terkait suatu *e-commerce*, hal tersebut merupakan salah satu indikator yang penting bagi perusahaan. Dimana, *word of mouth* merupakan suatu kegiatan mengekspresikan pendapat konsumen yang diperoleh terkait suatu citra maupun produk (Pratiwi, Rahmanto, & Slamet, 2019).

Membahas mengenai perdagangan *online* di Indonesia, terdapat dinamika regulasi yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Mulai dari mengatasi dampak ekonomi akibat pandemi, pemerintah melakukan beberapa upaya terkait reformasi perpajakan, terutama untuk transaksi yang dilakukan melalui platform asing.

Semula, platform *e-commerce* maupun platform media sosial internasional tidak dikenakan pajak, namun lahirnya regulasi baru menjadikan adanya pengenaan pajak yang berlaku. Misalnya, sebelum muncul peraturan baru, pada salah satu platform *e-commerce*, yaitu Shopee, penawaran produk *flash sale* dapat mencapai

Rp.1, Rp.100, maupun Rp.1.000, namun adanya dasar pengenaan pajak terkait harga mengubah kondisi tersebut yang tidak dapat seperti semula.

Peraturan tersebut tertulis dalam Perppu Nomor 1 Tahun 2020 tentang PPN sebesar 10% akan dikenakan atas produk maupun jasa yang dijual atau ditawarkan melalui platform elektronik asing yang tidak memiliki entitas fisik di Indonesia (layanan ritel *online*, media *streaming*, *e-learning*, aplikasi, dan layanan *cloud*) (Dinisari, 2020).

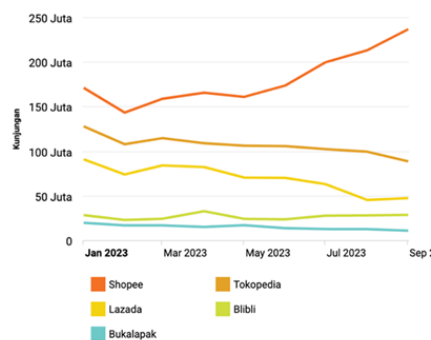
Terkait dinamika regulasi yang terus mengalami perubahan, saat ini terdapat fenomena yang masih hangat dan cukup menggemparkan industri perdagangan *online marketplace*. Adanya platform media sosial yang dianggap sebagai *social commerce* karena adanya kegiatan transaksi di dalamnya, yaitu TikTok Shop.

Hal tersebut membuat Kementerian Perdagangan belum lama melakukan revisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Wardani A. S., 2023).

Di mana pada pasal 21 ayat (3), *social commerce* dilarang melakukan transaksi dalam platform. Artinya pada platform hanya dapat melakukan promosi sebagai tempat iklan, tetapi tidak boleh ada aktivitas transaksi (Bestari, 2023). Sehingga dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut, aktivitas fitur TikTok Shop yang disebut sebagai *social commerce* dihentikan dan diharuskan tutup pada Rabu, 4 Oktober 2023.

Penutupan TikTok Shop ini ditutup karena hanya ada kantor perwakilan di Indonesia yang tidak berbadan hukum. Sehingga, tutupnya TikTok Shop tetap memiliki peluang untuk buka kembali apabila pihak TikTok Shop mengurus perizinan sesuai dengan peraturan yang ada. Oleh karena itu, penutupan TikTok Shop dianggap tidak terlalu mengganggu aktivitas belanja *online*, dikarenakan TikTok tetap dapat digunakan sebagai platform promosi, dan transaksi dapat dilakukan pada *e-commerce* yang tersedia di Indonesia (Yoga, 2023).

Online shopping dapat dilakukan pada platform *e-commerce*, termasuk *marketplace* yang tersedia di Indonesia. *E-commerce* hadir di Indonesia pada tahun 1994 pada saat pemilihan IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP). Saat ini, di Indonesia dan berbagai negara di dunia, kontribusi *e-commerce* dapat dikatakan cukup besar karena perkembangannya yang begitu pesat menurut penelitian Bahtiar (2023).



Gambar 1.2. Jumlah Kunjungan 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia
Sumber: Databoks (2023)

Merujuk pada hasil survei databoks (2023), jumlah kunjungan pada 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2023 periode Januari sampai September dipegang oleh Shopee pada peringkat pertama, Tokopedia pada

peringkat kedua, Lazada pada peringkat ketiga, Blibli pada peringkat keempat, dan Bukalapak pada peringkat kelima.

Membahas mengenai harga sebagai salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan. Harga dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Tentunya, mengenai harga diharapkan konsumen mampu sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Dengan demikian, penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk, maka tanpa berpikir panjang konsumen akan melakukan pembelian. Terkait hal tersebut, terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi minat beli, yakni kepercayaan, asosiasi merek, perilaku konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* (Prabowo & Nurhadi, 2016).

Citra merek, hal ini dapat diartikan sebagai pernyataan terkait sebuah penilaian terhadap suatu produk yang dapat dinilai positif maupun negatif, bagus maupun tidak bagus, suka maupun tidak suka yang akan mengarahkan kepada minat beli konsumen. Sehingga, dari pernyataan terkait variabel harga, kualitas produk dan citra merek, hal ini akan memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk apakah akan membeli atau tidak.

Apabila konsumen tertarik, minat dan melakukan keputusan pembelian, serta memperoleh kepuasan, komunikasi *word of mouth* memungkinkan untuk terjadi. Bahkan dalam hal ini, atas dasar tertarik dan suka akan suatu produk, atau bahkan mendengarkan pengalaman orang lain akan menciptakan komunikasi *word of mouth* yang dapat memengaruhi antar konsumen (Sari & Rizkiyah, 2023).

Penelitian terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. *Research Gap*, pada penelitian ini adalah masih sedikit peneliti terdahulu yang membahas terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap *word of mouth*, serta dengan objek penelitian yang berbeda

Nasirudin, Yulisetiari, & Suroso (2018) dan Marvianta & Saputra (2022) pada penelitiannya terdapat kesamaan dalam membahas terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek tetapi terdapat perbedaan untuk variabel Y, yaitu keputusan pembelian. Serta, *gap* pada penelitian ini adalah fenomena yang terjadi terkait kebijakan pemerintah akan *social commerce* yang membuat konsumen berpeluang untuk kembali berbelanja pada *e-commerce*.

Merujuk pada latar belakang penelitian ini, peneliti merasa bahwa besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek pada *word of mouth* merupakan hal yang perlu diketahui karena hal ini adalah salah satu kunci kesuksesan perusahaan terkait platform digital.

Oleh karena itu, dengan dilakukannya penelitian berjudul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Konsumen E-commerce di Kota Bandung**” ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi kepada komunitas akademis dalam menambah studi dan wawasan, serta kepada penyedia platform digital untuk lebih mencermati aspek penting, seperti harga yang ditawarkan dalam menghadapi pesaing, kualitas produk yang akan dijual, serta citra merek yang akan sampai kepada konsumen.

Sehingga dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi terkait aspek atau dimensi yang perlu diperhatikan dan paling memengaruhi calon konsumen untuk melakukan komunikasi *word of mouth* terkait *e-commerce* yang digunakan.

Dari penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen *online* saat ini, khususnya terkait konsumen *e-commerce* yang berpeluang untuk mengomunikasikan *word of mouth* atas dasar harga, kualitas produk, maupun citra merek. Sehingga, menjadi masukan bagi pihak *e-commerce* dalam menyediakan strategi perusahaan yang lebih baik.

Dari pemahaman terkait harga, kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* ini, diharapkan juga para penjual dan pihak *e-commerce* tidak hanya berfokus pada pemasaran yang asal menarik konsumen dan meningkatkan pengguna, dan penjualan dengan banyak membakar uang tanpa memperhatikan beberapa aspek penting di dalamnya, melainkan lebih memperhatikan aspek harga, kualitas produk, dan citra merek.

Dengan menerapkan strategi yang tepat, maka pihak *e-commerce* dapat memanfaatkan aspek harga, kualitas produk, dan citra merek sebagai salah satu upaya pemasaran yang efektif dan efisien untuk memberikan informasi kepada konsumen lain dan mendorong adanya komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen *e-commerce* untuk menaikkan *awareness*, minat beli, dan tentunya keuntungan usaha.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti mengidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap *word of mouth* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap *word of mouth* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, berikut tujuan dilakukannya penelitian.

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap *word of mouth* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung.
4. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap *word of mouth* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung.

1.4. Objek Penelitian

1.4.1. Profil Perusahaan *E-commerce* di Indonesia

1.4.1.1. Shopee

Shopee merupakan sebuah *platform* berbelanja yang diciptakan untuk penjual dan pembeli melakukan kegiatan transaksi melalui kekuatan transformatif teknologi dengan keberadaan beberapa segmen yang berasal dari Asia Tenggara. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang berbasis di Singapura sebagai anak perusahaan Garena. Jenis bisnis Shopee adalah *customer-to-customer (C2C)* (Afriani, et al., 2022).

Shopee (PT. Shopee Internasional Indonesia) resmi masuk ke Indonesia pada Tahun 2015. Ketika Shopee masuk Indonesia, terdapat *marketplace* Lazada dan Tokopedia yang lebih dahulu masuk ke Indonesia (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Shopee memiliki tujuan untuk menyediakan serta memberi pengalaman dalam berjualan *online* dan berbelanja *online* melalui beragam pilihan produk yang mudah digunakan oleh berbagai kalangan (Aswad & Azizah, 2022).

1.4.1.1.1. Visi, Misi, Nilai dan Kepribadian Perusahaan Shopee

- Visi dan Misi Shopee

Visi dan misi merupakan suatu hal yang penting terutama bagi sebuah organisasi agar dapat bertahan, mengetahui tujuan, serta terus mengalami perkembangan.

Terkait hal ini, Shopee memiliki Visi dan Misi, yaitu:

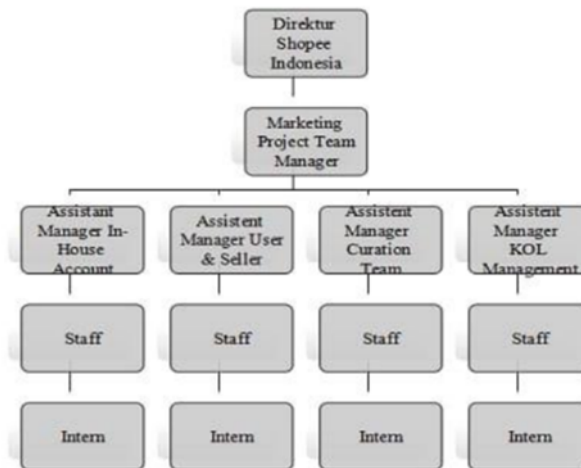
Visi Shopee:

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

Misi Shopee:

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

- Struktur Organisasi Shopee



Gambar 1.3. Struktur Organisasi Perusahaan Shopee Indonesia
Sumber: Windy (2022)

- Logo Shopee



Gambar 1.4. Logo Shopee 2023
Sumber: Shopee (2023)

- Produk Shopee berdasarkan Kategori
 - Elektronik
 - Makanan & Minuman
 - Komputer & Aksesoris
 - Perawatan & Kecantikan
 - Handphone* & Aksesoris
 - Perlengkapan Rumah

- g. Pakaian Pria
 - h. Pakaian Wanita
 - i. Sepatu Pria
 - j. *Fashion Muslim*
 - k. Tas Pria
 - l. *Fashion Bayi & Anak*
 - m. Aksesoris *Fashion*
 - n. Ibu & Bayi
 - o. Jam Tangan
 - p. Sepatu Wanita
 - q. Kesehatan
 - r. Tas Wanita
 - s. Hobi & Koleksi
 - t. Otomotif
 - u. Olahraga & Outdoor
 - v. Buku & Alat Tulis
 - w. *Souvenir & Party Supplies*
 - x. Fotografi
 - y. Voucher
- (Rincian Kategori Produk, 2023)

- Fitur dan Program Shopee
 - a. Shopee Love dan Shopee Video
 - b. Program Afiliasi Penjual dan *Affiliate Marketing Solution*
 - c. Gratis Ongkir
 - d. Metode Pembayaran
 - 1) *Shopee Pay*
 - 2) *Shopee PayLater*
 - 3) *Cash on Delivery (COD)*
 - 4) *Bank Transfer, etc.*
 - e. *Cashback dan voucher*
 - f. Shopee game
 - g. Shopee koin

- h. Shopee pinjam
- i. Iklan Shopee (Mengenal Fitur dan Program Shopee, 2023).

1.4.1.2. Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual-beli digital terbesar di Indonesia. Tokopedia menerapkan model bisnis *marketplace* dan *online mall*. Tokopedia resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 (PT Tokopedia). Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Dimulai dari Tokopedia diluncurkan, Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia.

1.4.1.2.1. Visi, Misi, Nilai dan Kepribadian Perusahaan Tokopedia

- Visi dan Misi Tokopedia

Visi Tokopedia:

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

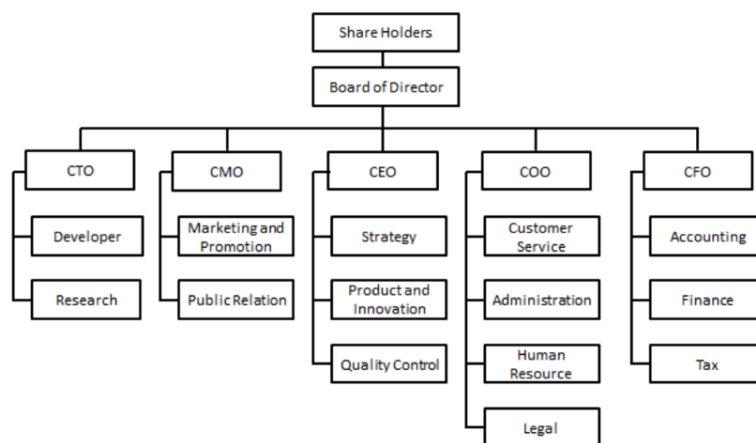
Misi Tokopedia:

“Berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia”.

- Nilai Tokopedia

- 1) Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon;
- 2) Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air;
- 3) Semangat (*passion*) yang membara seperti api;
- 4) Kecepatan (*speed*) seperti angin;
- 5) Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

- Struktur Organisasi Tokopedia



Gambar 1.5. Struktur Organisasi Tokopedia
Sumber: Prakosa (2020)

- Logo Tokopedia

tokopedia

Gambar 1.6. Logo Tokopedia
Sumber: Tokopedia (2023)

- Maskot Tokopedia



Gambar 1.7. Maskot Tokopedia
Sumber: Tokopedia (2023)

- Produk, Fitur dan Program Tokopedia
 - 1) Penjualan produk dengan berbagai kategori
 - 2) Top donasi
 - 3) Angsuran kredit
 - 4) Fitur pelanggan
 - 5) Pembayaran seluler pascabayar
 - 6) Pembayaran pajak PBB
 - 7) Investasi reksa dana

1.4.1.3. Blibli.com

Blibli.com adalah salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia (Handriningsih, Fia, 2020). Model bisnis yang diterapkan oleh Blibli.com sejak tahun 2011 adalah B2B, B2C, dan B2B2C. Blibli.com didirikan pada tahun 2010 dan merupakan anak perusahaan Djarum sebagai PT Global Digital Niaga (Pusat Informasi Blibli, n.d.).

1.4.1.3.1. Visi, Misi, Nilai dan Kepribadian Perusahaan Blibli

- Visi dan Misi Blibli

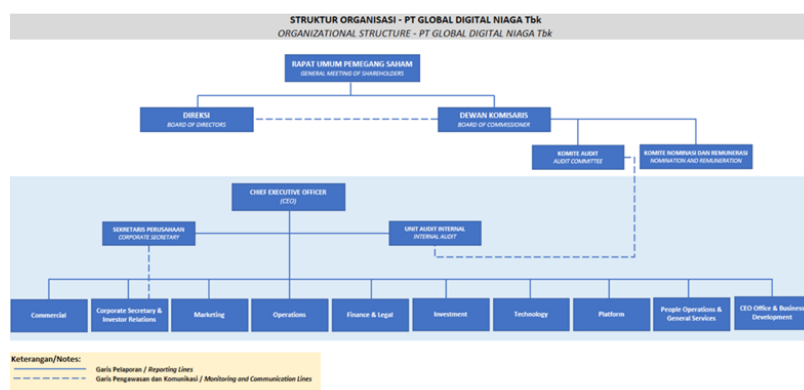
Visi Blibli:

“Menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi”.

Misi Blibli:

“Menjadi platform perdagangan dan gaya hidup yang dilakukan melalui *omnichannel* yang terpercaya”.

- Struktur Organisasi Blibli.com



Gambar 1.8. Struktur Organisasi Blibli.com
Sumber: Blibli.com (2023)

- Nilai Blibli.com

R.E.S.P.E.C.T

- 1) *Risk taking*
- 2) *Excellence*
- 3) *Serving*
- 4) *Passionate & proud*
- 5) *Encourage growth & innovation*
- 6) *Customer first*
- 7) *Team work*

- Logo Blibli.com



Gambar 1.9. Logo Blibli.com
Sumber: Blibli.com (2023)

- Produk Blibli.com berdasarkan Kategori
 - a. Galeri Indonesia
 - b. Blibli mart
 - c. Otomotif
 - d. Fashion pria & Wanita
 - e. Home living
 - f. Olahraga
 - g. Peralatan elektronik
 - h. Ibu & anak
 - i. Tiket & voucher
 - j. Computer & laptop
 - k. Kamera
 - l. Mainan
 - m. Video game
 - n. Handphone & tablet
 - o. Kesehatan & kecantikan
- Fitur dan Program Blibli.com

1.4.1.4. Lazada

Lazada Indonesia termasuk pelopor *e-commerce* yang menyediakan pengalaman belanja *online* di beberapa negara berkembang. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 yang merupakan anak perusahaan web Jerman, yaitu Rocket web (Lyna & Prasetyo, 2021). Model bisnis yang diterapkan adalah B2C.

Lazada Indonesia merupakan cabang dari Lazada Internasional yang terdapat di beberapa negara Asia Tenggara lain, seperti Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, dan Lazada Filipina (Dewi, 2021).

1.4.1.4.1. Visi, Misi, Nilai dan Kepribadian Perusahaan Lazada

- Visi dan Misi Lazada

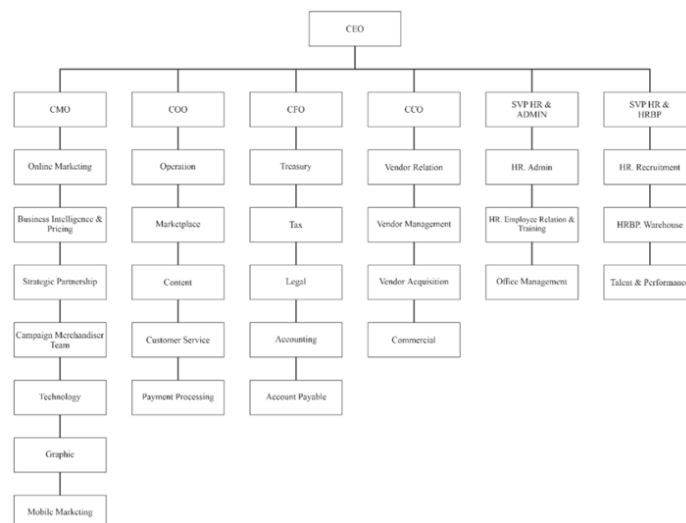
Visi Lazada:

“Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen”.

Misi Lazada:

“Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli”.

- Struktur Organisasi Lazada



Gambar 1.10. Logo Lazada
Sumber: Lazada (2023)

- Logo Lazada



Gambar 1.11. Logo Lazada
Sumber: Lazada (2023)

- Produk Lazada berdasarkan Kategori
 - a. Peralatan elektronik
 - b. Aksesoris elektronik
 - c. Fashion Wanita
 - d. Fashion pria
 - e. Tas, jam & aksesoris
 - f. Kesehatan & kecantikan
 - g. Bayi & mainan
 - h. TV & elektronik rumah
 - i. Keperluan Rumah & Gaya hidup
 - j. Kebutuhan Rumah Tangga
 - k. Olahraga & outdoor
 - l. Otomotif
 - m. Produk digital
- Fitur dan Program Lazada
 - a. Metode pembayaran
 - 1) COD
 - 2) Credit. Debit card
 - 3) Internet/*online banking*
 - 4) Transfer bank
 - 5) Program cicilan

b. Metode pengembalian barang

1.4.1.5. Bukalapak

Bukalapak adalah salah satu *online marketplace* yang terkenal di Indonesia. Aplikasi yang dibuat memiliki tujuan untuk menyatukan berbagai pembeli dan pelapak yang ada di seluruh Indonesia (Sekilas Bukalapak, n.d.). Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid mendirikan Bukalapak pada 10 Januari 2010. Model bisnis yang diterapkan Bukalapak adalah B2B, finansial, dan logistik

1.4.1.5.1. Visi, Misi, Nilai dan Kepribadian Perusahaan Bukalapak

- Visi dan Misi Bukalapak

Visi Bukalapak:

“Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

Misi Bukalapak:

“Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia”.

- Logo Bukalapak



Gambar 1.12. Logo Bukalapak
Sumber: Bukalapak, 2023

- Fitur dan Program Bukalapak
 - a. Bisnis finansial Bukalapak
 - 1) Bmoney
 - 2) Bukatabungan
 - b. Bisnis Logistik
 - 1) Bukasend (Ensiklopedia Dunia, n.d.).

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel *word of mouth*. Selain itu, objek penelitian ini difokuskan pada beberapa aplikasi *e-commerce* berbasis *mobile* terbesar di Indonesia, seperti Shopee dengan keunggulan metode pembayarannya yang beragam dan terpercaya terutama dengan adanya *ShopeePay*, Tokopedia dengan keunggulan variasi pilihan ekspedisi yang paling beragam, Blibli.com, Lazada, dan Bukalapak dengan melibatkan konsumen *e-commerce* tersebut yang pernah merekomendasikan kepada orang lain melalui komunikasi *word of mouth* melalui segi harga, kualitas produk, maupun citra merek sebagai responden.