

**PENGARUH *E-COMMERCE*, *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GOOD DAY FREZE DI KALANGAN MASYARAKAT
KABUPATEN SIDOARJO**

Reta Is Aini¹, Ute Chairuz M. Nasution², Diana Juni Mulyati³

retaisaini05@gmail.com, ute@untag-sby.ac.id, diana@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan zaman menuntut manusia untuk terus mengalami pembaharuan baik di bidang sains, teknologi maupun bisnis. Salah satu dampak perkembangan tersebut ialah keberadaan kopi yang diminati dari zaman ke zaman. Kebutuhan akan kopi menjadi kebutuhan manusia yang tidak tergantikan. Namun, dengan perkembangan teknologi, kopi menjadi semakin mudah untuk dirpomosikan dan menjadi sebuah peluang bisnis yang khas. Kopi *Good day* memiliki kualitas yang khas dengan rasa dingin. Konsumsi akan kopi good day yang telah berkembang Indonesia telah menaikkan popularitas di kancah nasional termasuk kabupaten sidoarjo. Pada proses promosi yang berpengaruh diantaranya adalah *e-commerce*, *influencer marketing* dan *brand image*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti pengaruh *e-commerce*, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan mengumpulkan dan mengkoleksi data. Adapun pengambilan data dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan responden berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini instrument penelitian menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Kuesioner tersebut memuat pernyataan – pernyataan tentang variabel adalah *e-commerce*, *influencer marketing* dan *brand image*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis terkait kualitas data dan kualitas instrument penelitian. Kualitas instrument diuji dengan uji validitas dan reabilitas serta lolos tahapan pengujian tersebut. Kualitas data memenuhi seluruh uji statistik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastitas dan uji multikolinieritas. Kemudian data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk menentukan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa semua variabel independen baik *E-commerce*, *Influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Image, E-Commerce, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

The human history has shown that human will innovate in science, technology, and business. One of the impacts of this development is the existence of coffee which is demand in human history. Human's demand to coffee is irreplaceable. However, technological developments lead coffee to become prominent and has a unique which become an opportunity. Good day coffee has unique quality. It has unique characteristics with cool taste. Good day become prominent in Indonesia and used as daily consumption including in Sidoarjo Regency. There is several factors that give huge influence such us e-commerce, influencer marketing and brand image. This research was aimed to examining e-commerce, influencer marketing and brand image affect to purchasing decisions in Sidoarjo Regency. This research is quantitative research which its methods is done by collecting and assembling data. The data collection was carried out using non-probability sampling techniques with 100 respondents. In this study, the research instrument used an online questionnaire. The questionnaire contains statements about the variables, namely e-commerce, influencer marketing and brand image. The instrument is tested by validity and reliability test and confirmed valid. The data obtained is tested by normality test, multicollinearity test and heteroscedastic test and confirmed valid based that test. Then, it is analyzed by using the multiple linear regression method and hypothesis test to determine the relationship between the independent variable and the dependent variable. Based on the research results, it was found that all independent variables which are E-commerce, Influencer marketing and brand image, had a positive effect on the dependent variable which is purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, E-commerce, Influencer Marketing, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mencapai puncak kejayaan di bidangnya masing-masing, tak terkecuali industri minuman kopi. Kopi, minuman yang terkenal dengan aroma khas dan cita rasa istimewa, telah lama tertanam dalam budaya masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Profil rasa kopi yang beragam memikat khalayak global, menjadikannya salah satu minuman paling didambakan di seluruh dunia. Arabika dan Robusta merupakan dua varietas kopi paling ternama. Lebih lanjut, kopi telah berkembang menjadi industri yang berkembang pesat, dibuktikan dengan banyaknya perusahaan kopi Indonesia yang menghadirkan produk-produk yang dibuat dari biji kopi istimewa. Contohnya termasuk Nescafe, Fresco, Kapal Api, dan Good Day.

Di era modern ini, kopi instan telah memantapkan posisinya sebagai pilihan populer dengan keunggulannya dalam hal keterjangkauan dan kemudahan akses. Namun, seiring dengan meningkatnya tren kopi sebagai gaya hidup, tidak sedikit masyarakat yang rela mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk mendapatkan pengalaman minum kopi yang istimewa di kafe atau kedai kopi yang menarik. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk menghadirkan alternatif kopi yang langsung siap untuk di minum, seperti "Good Day freeze Ready To Drink (RTD)". Solusi kopi siap minum ini hadir untuk kebutuhan konsumen akan konsumsi kopi yang praktis.

Banyak strategi telah dikembangkan oleh pelaku usaha kopi, baik penjual kopi instan maupun pemilik kedai sebagai upaya bersaing. parameter untuk menentukan kesuksesan bersaingnya adalah Keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian menjadi bagian pada keputusan karena pembeli dengan aktual berarti melakukan kegiatan pembelian dari suatu produk. Faktor yang berpengaruh terhadap pembelian yang salah satunya adalah dari testimoni atau ulasan dari orang terkenal. Strategi tersebut disebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik calon konsumen dan dapat meningkatkan *brand image* toko/perusahaan dan disebut *influencer marketing*. Strategi kedua adalah pemanfaatan *e-commerce*. Kemajuan teknologi yang pesat telah membuat aksesibilitas

e-commerce secara online menjadi lebih mudah bagi masyarakat. Pasar *e-commerce* di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Menurut pendapat Steven & Barata (2021), *e-commerce* dapat dianggap sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen menjual dan membeli bermacam produk secara elektronik yang dimanamelibatkan antara perusahaan yang menggunakan komputer atau handphone sebagai alat transaksi bisnis secara virtual.

Penggunaan strategi tersebut telah banyak berpengaruh terhadap banyak sektor. Salah satu sektor yang dapat dipengaruhi adalah salah satu produk dari kopi instan. Salah satu kopi instan tersebut adalah yang memiliki merk Good Day. Good Day menjadi salah satu brand kopi latte instant yang populer di kalangan anak muda Indonesia,

Penelitian awal melibatkan penilaian terhadap merek atau persepsi publiknya. Mekanisme evaluatif yang dikenal sebagai Top Brand berfungsi sebagai barometer kekuatan merek. Untuk sebuah merek diakui oleh indikator Top Brand, harus memenuhi beberapa prasyarat, termasuk memiliki Indeks Top Brand minimal 10% dan mengamankan tempat di antara tiga besar dalam kategori produknya. Indeks Top Brand dirinci oleh tiga komponen: Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. Mind Share mengukur jejak kognitif merek di antara konsumen dalam kategori tertentu. Market Share mengkuantifikasi dominasi komersial merek di pasar. Top Brand terkemuka, Good Day meraih posisi puncak dengan 48.40% dari total penjualan kopi Ready-To-Drink di Indonesia. Statistik ini menyoroti penerimaan pasar yang kuat dari kopi Good Day Ready-To-Drink.

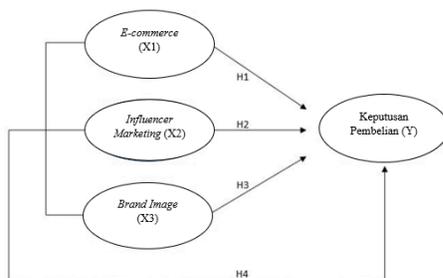
Evaluasi strategi selanjutnya melibatkan penelaahan praktik pemasaran kontemporer yang memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk memperkuat metodologi pemasaran tradisional yang sudah ada sebelumnya. Adopsi *e-commerce* telah melonjak di Indonesia, yang diproyeksikan akan terus berkembang dan melahirkan inovasi-inovasi tambahan. Tidak dapat disangkal bahwa fenomena ini merupakan konsekuensi dari globalisasi dan kemajuan teknologi. Sebagaimana dikemukakan oleh Fauzi (2020), *e-commerce* dipandang sebagai elemen

transformasional dalam lingkup bisnis, mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyampaian layanan yang dipercepat dan sistem yang nyaman yang saling terhubung melalui jaringan. Dampak e-commerce terhadap pendapatan sangat signifikan, karena e-commerce memfasilitasi peningkatan penghasilan yang mencolok bagi praktisi bisnis dibandingkan dengan angka sebelum adopsi.

Analisa ketiga adalah dengan memperhatikan penggunaan *influencer marketing*. *Influencer marketing* yang baik mampu Begitu pelanggan tertarik pada kualitas yang diwakili oleh merek, mereka mulai merasakan kesesuaian produk. Mereka mendapatkan kepercayaan pada perusahaan sebagai hasilnya dan membeli lebih banyak barangnya. Karena koneksi mereka dengan konsumen dan kemampuan mereka untuk membina hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merk, duta merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan ini. Berdasarkan analisa ini dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 menggunakan tiara andini sebagai *influencer marketing*. Begitupun pada tahun 2022 menggunakan mahalini dan rizky febian.

Uraian diatas mendorong peneliti untuk melakukan riset bagaimana ketiga strategi tersebut mempengaruhi strategi pembelian. Maka, penulis merumuskan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Commerce, Influencer Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Good Day Freze Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Sidoarjo”**.

HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H1:

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *e-commerce* Terhadap keputusan pembelian produk good day frezee dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo.

Ha: Terdapat Pengaruh *e-commerce* Terhadap keputusan pembelian produk good day frezee dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo.

H2:

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *influencer marketing* Terhadap keputusan pembelian produk good day frezee dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo.

Ha: Terdapat Pengaruh *influencer marketing* Terhadap keputusan pembelian produk good day frezee dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo.

H3:

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *brand image* Terhadap keputusan pembelian produk good day frezee dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo.

Ha: Terdapat Pengaruh *brand image* Terhadap keputusan pembelian produk good day frezee dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo.

H4:

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *e-commerce, influencer marketing, brand image* Terhadap keputusan pembelian produk good day frezee dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo.

Ha: Terdapat Pengaruh *e-commerce, influencer marketing, brand image* Terhadap keputusan pembelian produk good day frezee dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini berdasar dengan memakai angka dan menjelaskan karakteristik atas fenomena atau masalah yang sedang terjadi dengan pendekatan deskriptif. Deskriptif kuantitatif pada penelitian

ini melihat keputusan pembelian yang dimana menjadi Variabel Terikat (Y) pada produk goodday freeze dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo dengan melihat Variabel Bebas (X1) *E-Commercer*, (X2) *Influencer Marketing*, dan (X3) *Brand Image*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu penduduk Sidoarjo yang pernah membeli produk good day freeze. Lalu, pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dan menyebarkan kuesioner untuk data pada penelitian ini. Setelah data diperoleh lalu di uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini memakai uji multikolinearitas, uji linearitas, uji heterokedasitas, dan uji normalitas. Lalu, dilanjut dengan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dilakukan ada 3 tahap yaitu: uji T, uji F, dan uji R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

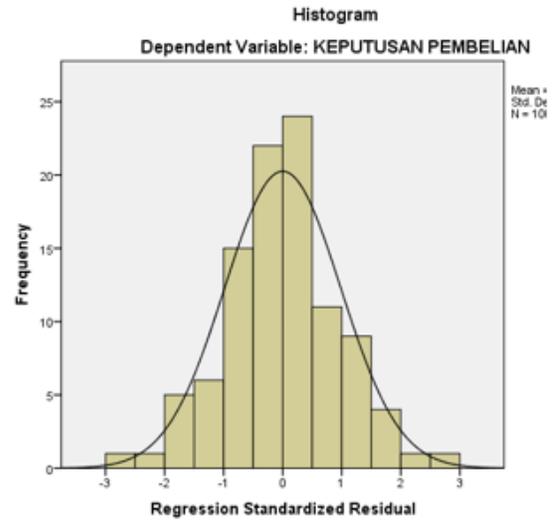
Tabel 1 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80934349
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.053
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

Merujuk pada tabel yang ditampilkan, hasil dari uji normalitas ini menghasilkan nilai sig melebihi 0,05, yang memungkinkan inferensi bahwa residual mengikuti distribusi normal, dan sebaliknya. Penilaian normalitas Kolmogorov-

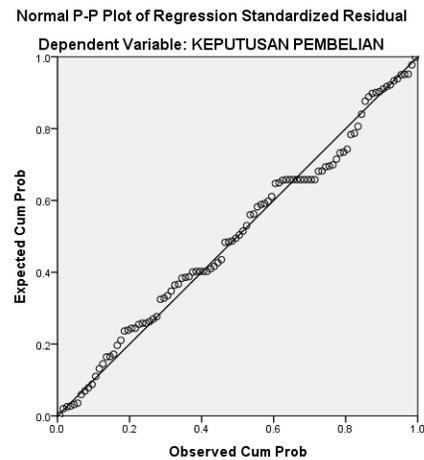
Smirnov menghasilkan angka 0,200, yang menunjukkan distribusi normal.



Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

Gambar 2 Model Histogram

Pada gambar diatas bahwa uji normalitas histogram menunjukkan bentuk curva menngunung maka bisa dikatakan bahwa pola tersebut berdisribusi normal dan regresi mencukupi asumsi normalitas.



Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

Gambar 3 Model Histogram

Pada gambar diatas uji normalitas dengan model P-Plot, pada gambar yang tertera menunjukkan titik-titik beriringan dengan garis atau mengikuti gerak garis dan juga mendekati garis diagonal

sehingga kesimpulannya bahwa regresi memenuhi asumsi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5.259	1.623		3.240	.002		
E-COMMERCE	.182	.058	.296	3.163	.002	.456	2.191
INFLUENCER MARKETING	.167	.061	.265	2.720	.008	.421	2.375
BRAND IMAGE	.329	.101	.319	3.266	.002	.421	2.377

a. Dependent Variable: Y_Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

Hasil dari tabel diatas, nilai Tolerance variabel *e-commerce* menghasilkan angka 0.456, variabel *influencer marketing* menghasilkan angka 0.421, dan variabel *brand image* menghasilkan angka 0,421 yang dimana semua angkanya lebih dari 0.10. Namun nilai dari VIF variabel *e-commerce* menghasilkan angka 2,191 variabel *influencer marketing* menghasilkan angka 2,375 dan variabel *brand image* menghasilkan angka 2,377, yang dimana semua angkanya lebih rendah dari 10.00 alhasil bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi Multikolinelaritas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 3 Heteroskedasitas

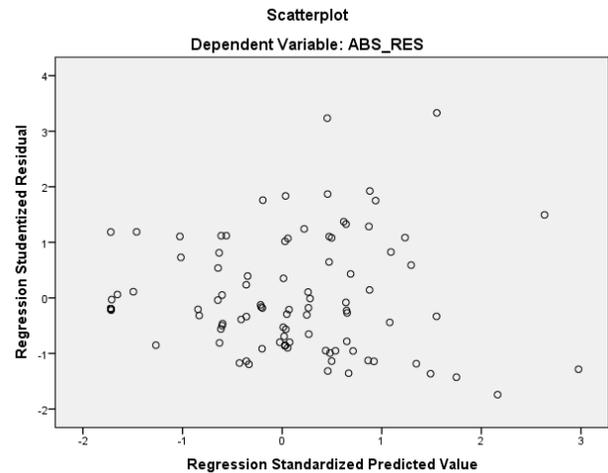
Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.212	.990		3.245	.002
	E-COMMERCE	-.002	.035	-.010	-.067	.947
	INFLUENCER MARKETING	-.055	.037	-.224	-1.462	.147
	BRAND IMAGE	.002	.061	.005	.033	.974

a. Dependent Variable: Y_Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

Hasil dari tabel yang tertera di atas, dengan uji koefisien korelasi Geljser, dapat dilihat bahwa antara variabel *e-commerce* mempunyai nilai

signifikansi dengan angka yang tertera yaitu 0,947 dan variabel *influencer marketing* mempunyai nilai signifikan dengan angka yang tertera yaitu 0,147 dan *brand image* mempunyai nilai signifikansi dengan angka yang tertera yaitu 0,947 yang artinya memiliki nilai signifikansi dari tiap variabelnya > 0,05. Lalu, bisa disebut bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

Gambar 5 Model Scatterplot

Berdasarkan pada tabel data di atas dengan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Scatterplot diketahui jika titik tersebut yang tertera tidak membentuk sebuah pola yang terlihat jelas, teratur dan tidak berkumpul dalam satu titik saja maka tidak terjadi heterokedisitas. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *e-commerce*, *influencer marketing*, dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian (Y) tidak terdapat masalah perihal heteroskedastisitas. alhasil, uji pada tahap ini terpenuhi

Uji Linearitas

Tabel 4 Variabel E-Commerce

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * E-COMMERCE	Between Groups	(Combined)	61.738	18	3.430	1.059	.408
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	61.738	17	3.632	1.121	.349
	Within Groups		262.360	81	3.239		
	Total		324.099	99			

Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

Hasil dari tabel yang tertera diatas hasil dari uji linearitas yang telah dilakukan menghasilkan nilai Sig. Deviation from Linearity dengan nominal 0,349 yang dimana angka tersebut > 0.05 maka bisa diambil kesimpulan antara variabel e-commerce dengan variabel terikat Keputusan pembelian adanya hubungan yang linear.

Tabel 5 Variabel Influencer Marketing

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * INFLUENCER MARKETING	Between Groups	(Combined)	58.509	19	3.079	.928	.552
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	58.509	18	3.251	.979	.491
	Within Groups		265.589	80	3.320		
	Total		324.099	99			

Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

Hasil dari tabel yang tertera diatas hasil dari uji linearitas yang telah dilakukan menghasilkan nilai Sig. Deviation From Linearity dengan nominal 0,491 yang dimana angka tersebut > 0.05 maka bisa diambil kesimpulan antara variabel influencer marketing dengan variabel terikat Keputusan pembelian adanya hubungan yang linear.

Tabel 6 Variabel Brand Image

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * BRAND IMAGE	Between Groups	(Combined)	48.734	11	4.430	1.416	.180
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	48.734	10	4.873	1.557	.133
	Within Groups		275.364	88	3.129		
	Total		324.099	99			

Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

Hasil dari tabel yang tertera diatas hasil dari uji linearitas yang telah dilakukan menghasilkan nilai Sig. Deviation From Linearity dengan nominal 0,133 yang dimana angka tersebut > 0.05 maka bisa diambil kesimpulan antara variabel brand image dengan variabel terikat Keputusan pembelian adanya hubungan yang linear.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.259	1.623		3.240	.002
	E-COMMERCE	.182	.058	.296	3.163	.002
	INFLUENCER MARKETING	.167	.061	.265	2.720	.008
	BRAND IMAGE	-.329	.101	-.319	-3.266	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,259 + 0,182(X_1) + 0,167(X_2) - 0,329(X_3)$$

Dari rumus persamaan yang tertera regresi tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai constanta (α) yang diperoleh sebesar 5,259 maka bisa diartikan jika variable independent (e-commerce, influencer marketing ,brand image) bernilai 0 (konstan) maka variable dependent bernilai 5,259 (keputusan pembelian) bernilai 5,259
2. $\beta_1(X_1) = 0,182$ artinya apabila e-commerce meningkat ke angka satu, alhasil keputusan pembelian seketika juga mengalami kenaikan dengan nominal 0,182, yang dimana berarti terjadi pengaruh positif antara e-commerce pada keputusan pembelian.
3. $\beta_2(X_2) = 0,167$ artinya apabila influencer marketing meningkat ke angka satu, alhasil keputusan pembelian seketika juga mengalami kenaikan dengan nominal 0,167, yang dimana berarti terjadi pengaruh positif antara influencer marketing pada keputusan pembelian.

- $\beta_3(X_3) = 0,329$ artinya apabila Brand Image meningkat ke satu alhasil keputusan pembelian seketika juga mengalami kenaikan dengan nominal 0,329, yang dimana berarti terjadi pengaruh positif antara Brand Image pada keputusan pembelian

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 8 Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.259	1.623		3.240	.002
	E-COMMERCE	.182	.058	.296	3.163	.002
	INFLUENCER MARKETING	.167	.061	.265	2.720	.008
	BRAND IMAGE	.329	.101	.319	3.266	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

- H1

Dari hasil yang tertera pada tabel menghasilkan nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y dengan nominal 0,002 < 0,05 adapun nilai t hitung dengan nominal 3,163 > tabel 1,661, alhasil bisa diambil kesimpulan yaitu Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti X1 memiliki pengaruh pada Y.

- H2

Dari hasil yang tertera pada tabel menghasilkan nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y dengan nominal 0,008 < 0,05 adapun nilai t hitung dengan nominal 2,720 > t tabel 1,661, alhasil bisa diambil kesimpulan yaitu Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh X2 pada Y.

- H3

Dari hasil yang tertera pada tabel menghasilkan nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y dengan nominal 0,002 < 0,05 adapun nilai t hitungnya dengan nominal 3,266 > t tabel 1,661, alhasil bisa diambil kesimpulan yaitu Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh X3 pada Y.

Uji F

Tabel 8 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.461	3	173.154	51.289	.000 ^b
	Residual	324.099	96	3.376		
	Total	843.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), E-COMMERCE, INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE

Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

Dari hasil yang tertera pada tabel menghasilkan nilai sig. untuk pengaruh X1, X2, X3 secara bersama-sama pada variabel Y yaitu dengan nominal 0,000 < 0,05 adapun nilai nominal dari F hitung yaitu 51,289 > F tabel 2,699, alhasil bisa diambil kesimpulan jika H4 diterima yang berarti ada pengaruh X1,X2,X3 secara silmutan pada Y.

Uji R²

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^b	.616	.604	1.83740	1.607

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, E-COMMERCE, INFLUENCER MARKETING
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer (diolah peneliti,) 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dengan hasil output Model Summary bisa diketahui dari tabel yang tertera besarnya nominal angka R² dengan nominal 0,616 atau 61,6% dari hasil R Square atau koefisien determinasi. Sehingga menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent e-commerce, influencer marketing dan Brand Image memiliki pengaruh pada variabel dependen keputusan pembelian dengan nominal 0,616 atau 61,6%. Sedangkan sisanya (100% - 61,6% = 38,4%). Maka nilai 38,4% dapat dipengaruhi oleh hal-hal lainnya dan berasal dari luar variabel yang diteliti seperti variabel Inovasi produk, iklan, promosi penjualan, harga,dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti bahas, bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif *e-commerce* pada keputusan pembelian pada produk *good day freeze* dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo secara parsial.
2. Adanya pengaruh positif *influencer marketing* pada keputusan pembelian pada produk *good day freeze* dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo secara parsial.
3. Adanya pengaruh positif variabel *brand image* pada keputusan pembelian pada produk *good day freeze* dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo secara parsial.
4. Adanya pengaruh secara simultan *E-commerce, Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *good day freeze* di kalangan masyarakat kabupaten sidoarjo

REKOMENDASI

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti juga memberikan rekomendasi :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan pelanggan layanan yang prima dengan cara memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan para pembeli supaya membentuk image yang baik dimata pelanggan .
 - b. Memilih *influencer* yang mempunyai audiens yang sesuai dengan target pasar *good day freeze* seperti anak muda, keluarga yang pencinta kopi guna agar dapat menarik para pelanggan melalui konten menarik tersebut.
 - c. Memastikan kualitas produk *good day freeze* dengan cara memberikan testimoni, diskon maupun promosi lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Sebaiknya melakukan riset dengan bahasan atau tema yang sama, serta menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel inovasi produk, iklan dan harga serta mempertimbangkan faktor berupa moderasi dan mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Ekonomi Trisakti*, Vol.2, No. 2, Hal 391-404.
- Agustina, & Haryanti, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Attitude Terhadap Brand Equity Produk Garnier Di Kota Bima. *Equilibria*, Vol. 9, No. 2.s
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Senapenmas*.
- Muarifah, I., Mulyati, A., & Andayani, S. (2021). Pengaruh Brandimage, Kualitasproduk, Danharga Terhadapkeputusanpembeliandichatime Transmart Rungkut Surabaya. *Semantic Scholar*.
- Putri, J. N., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's Di Kota Semarang). *Ilmu Admisnistrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 3.
- Supriadi, D., & Supriyoso, P. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Kafe Excelso Kedai Kopi Asal Indonesia. *Multidisiplin Madani (Mudima)*, Vol.2, No. 8.
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Marketplace Shopee. *Sosialita*, Vol 2 No 2.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 8 No. 6.

Artikel Reta.docx

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	3%
2	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
4	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
5	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1%
6	repository.univ-tridinanti.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	1%
8	jptam.org Internet Source	1%
9	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%