

**Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Intention di Tokopedia: Studi Mahasiswa di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan**

***The Influence of E-WOM and Brand Image on Purchase Intention in Tokopedia: Student Study at Universitas Pembangunan Pancabudi Medan***

**Fahd Abdillah Salman, Hery Syahrrial & Hesti Sabrina**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention (Niat Membeli) pada marketplace Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan yang berjumlah 4315 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 98 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention pada marketplace Tokopedia. Begitu pula dengan Brand Image, yang juga berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention pada marketplace Tokopedia. Mengingat bahwa Tokopedia mungkin akan berhasil dalam persaingan dengan marketplace lainnya, hal ini didasarkan pada jawaban responden yang menunjukkan bahwa mereka tidak terganggu oleh komentar negatif saat membuat keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, disarankan agar Tokopedia terus mempertahankan kualitasnya dengan melakukan inovasi yang dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk tetap memilih Tokopedia sebagai pilihan utama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah berhasil memenangkan persaingan di antara berbagai marketplace yang ada.

**Kata kunci:** Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

**Abstract**

*This study aims to determine whether Electronic Word Of Mouth and Brand Image significantly positively influence Purchase Intention in the Tokopedia marketplace. This research uses a Quantitative approach. The population in this study is all students of the Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Pancabudi Medan, totaling 4315 students. The sampling technique in this study was conducted by distributing questionnaires to 98 respondents. Electronic Word of Mouth significantly positively affects purchase intention in the Tokopedia marketplace. Brand Image has a significant positive effect on Purchase Intention in the Tokopedia marketplace. Considering that Tokopedia may win the competition with other marketplaces due to respondents' answers indicating that they are not disturbed by negative comments when collecting intentions to buy, it is suggested to maintain the quality by continuously innovating and providing encouragement to consumers to continue to stay on Tokopedia and always choose Tokopedia over other competitors, this has shown that Tokopedia has won the competition among the many existing marketplaces.*

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

**How to Cite:** Salman, F.A. Syahrrial, H. & Sabrina, H. (2024), Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Intention di Tokopedia: Studi Mahasiswa di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan, *Economics, Business and Management Science Journal*, 4(1) 2024: 35-45,



## PENDAHULUAN

Di tengah berkembangnya era yang semakin digital kerap mendorong setiap produsen untuk tidak berhenti berinovasi. Salah satu inovasi yang telah tercetuskan adalah dalam hal berbelanja atau melakukan kegiatan proses jual beli yang semakin mudah, cepat dan aman. *Marketplace* menjadi salah satu contohnya. *Marketplace* menawarkan keuntungan yang tak terbantahkan, seperti akses cepat ke banyak penjual (Kawa, 2019). Adapun menurut Napitupulu dkk (2018) menyampaikan bahwasannya *marketplace* merupakan pasar virtual yang merupakan salah satu model bisnis, hasil dari perkembangan teknologi informasi. Dalam *marketplace* terdapat banyak penjual dan terdapat sistem yang memungkinkan terjadinya proses tawar-menawar harga sama seperti yang dilakukan di pasar tradisional.

Salah satu marketplace yang populer di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu marketplace di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat (Paragian 2014).

Laporan iPrice (2022) melaporkan bahwa Tokopedia telah menduduki peringkat pertama e-commerce. Laporan itu juga menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil mengalahkan pengunjung Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 158.346.667 per bulannya. Hal ini menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia telah tertarik dengan aplikasi Tokopedia sekaligus menunjukkan bahwasannya konsumen memilih e-commerce telah di dominasi oleh Tokopedia. Kesimpulan lain yang didapatkan berdasarkan bukti yang dari laporan Iprice pada tahun 2022, kita dapat menyimpulkan bahwasannya *purchase intention*, masyarakat Indonesia didominasi oleh Tokopedia.

*Purchase Intention* merupakan topik penelitian yang telah menarik perhatian para peneliti hingga saat ini (Kim, Kim, and Bai 2021; Chetioui, Benlafqih, and Lebdaoui 2020; Zhuang et al. 2021). Pada penelitian sebelumnya banyak faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* sebagai berikut : E-Wom dan *Brand Image* (Nuseir 2019; Rahman et al. 2020; Siddiqui et al. 2021; Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019; Kunja and Gvrk 2020; Fachrurazi et al. 2022), High Involvement, Trust, Recommendation, Message Content (Siddiqui et al. 2021), Product type (Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019), Value Co Creation (Kunja and Gvrk 2020), Attitude Toward the Influencer, Brand Attitude (Chetioui, Benlafqih, and Lebdaoui 2020), Altruism Moral Obligation Halal *Brand Image* (Fachrurazi et al. 2022).

Dalam upaya meningkatkan *Purchase Intention* Tokopedia memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* pada upayanya untuk membesarkan *brand* mereka. Sebelum membahas lebih tentang Tokopedia yang memanfaatkan eWOM berikut adalah penjelasan singkat apa itu eWOM. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) mengacu pada proses di mana orang berbicara tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan online, seperti melalui ulasan, peringkat, dan diskusi media sosial. eWOM telah menjadi alat pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan mereka, serta untuk meningkatkan *Brand Image* mereka. Studi telah menunjukkan bahwa eWOM dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena konsumen cenderung sangat bergantung pada pendapat dan pengalaman orang lain. (Zhang, H., Yuan, J., & Luo, 2016).

Tokopedia telah secara efektif memanfaatkan taktik *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) untuk meningkatkan *Brand Imagenya* dan mendorong pelanggan menuju mereknya. Studi terbaru menggambarkan peran EWOM dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap merek, dengan studi yang menunjukkan bahwa EWOM merupakan sumber informasi yang berpengaruh bagi konsumen saat membuat *Purchase Intention* (Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019). Tokopedia memanfaatkan fenomena ini dengan menerapkan kampanye efektif yang dirancang untuk memanfaatkan kekuatan EWOM untuk menjangkau dan membujuk pelanggan agar terlibat dan membeli produknya. Akibatnya, Tokopedia mampu meningkatkan *Brand Image* dan menarik lebih banyak pelanggan melalui kampanye promosi merek berbasis EWOM (Ahn dan Kim, 2010). Selain itu, Tokopedia telah memanfaatkan semakin pentingnya EWOM dengan memasukkan ulasan pelanggan dan peringkat produk ke dalam situsnya, menyediakan platform bagi konsumen



untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk dan layanan Tokopedia, sekaligus memanfaatkan ulasan ini sebagai bentuk branding, dan pemasaran (Jalilvand and Samiei 2012). Kesimpulannya, pemanfaatan EWOM Tokopedia yang efektif telah berkontribusi dalam membangun *Brand Image* dan mendorong *Purchase Intention* calon pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel e-WOM dan *Brand Image*. Pemilihan variabel independen ini dilakukan dengan alasan bahwasannya kedua variabel masih digunakan dalam penelitian terbaru pada rentan waktu 2019-2022 seperti yang dilakukan (Nuseir 2019; Rahman et al. 2020; Siddiqui et al. 2021; Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019; Fachrurazi et al. 2022). Kedua variabel ini sebagian besar mempengaruhi *Purchase Intention*. Disamping itu E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* di kalangan konsumen (Nuseir 2019; Rahman et al. 2020; Siddiqui et al. 2021; Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019; Fachrurazi et al. 2022). Demikian juga *Brand Image* memiliki/berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Nuseir 2019; Rahman et al. 2020; Siddiqui et al. 2021; Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019; Fachrurazi et al. 2022).

Penelitian yang dilakukan Nuseir (2019) melakukan peneliti menggunakan responden masyarakat yang tinggal di wilayah UEA (United Emirates Arab), seperti Abu Dhabi, Dubai, Al Ain dan Sharjah. Penelitian Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani (2019), penelitian ini memiliki responden berupa pengguna smartphone di Republik Turki Siprus Utara. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Rahman et al (2020) mengumpulkan data dengan mengelola kuesioner tertutup. Metode itu digunakan untuk mengumpulkan data, adalah kuesioner berbasis web. "Formulir Google" dibuat untuk mengumpulkan data secara elektronik, dan kuesioner diedarkan di antara responden melalui situs jejaring sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter. Berikutnya penelitian yang dilakukan Kunja and Gvrk (2020) Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online yang dikelola sendiri. Kuesioner survei disiapkan dengan bantuan formulir Google, kuesioner ini disebar di halaman penggemar Facebook dari merek smartphone terkemuka (Samsung, Lenovo, Asus, MI dan Motorola) di India. Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Siddiqui et al (2021) mengumpulkan data dari beberapa kota (Lucknow, Delhi, Mumbai dan Sitapur), termasuk perempuan dan laki-laki dari kelompok umur kurang dari 25 sampai lebih dari 45 tahun. Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Fachrurazi et al (2022) menciptakan forum halal online yang berlokasi di Jakarta, ibu kota Indonesia, dipilih sebagai tempat pengambilan sampel. Penelitian yang terakhir dilakukan (Farzin and Fattahi 2018) penelitian ini menggunakan responden mahasiswa/i Universitas Islam Azad Cabang Sari.

Dari uraian yang sudah dilampirkan, peneliti mengambil objek penelitian berupa mahasiswa/i pengambilan objek penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh (Farzin and Fattahi 2018). Peneliti mengambil Fakultas Sosial Sains Universitas Pancabudi sebagai tempat penelitian. Universitas Pembangunan Pancabudi Medan adalah kampus swasta yang terletak di jalan Jendral Gatot Subroto KM. 4,5 Sei Sikambing, Medan, Sumatra Utara. Kampus ini awalnya didirikan pada tanggal 27 November 1956 awalnya Pancabudi dikenal dengan nama Akademi Metaphysika. Pada tahun 1961 mengganti nama menjadi Universitas Pembangunan Panca Budi, di daftarkan pada departemen perguruan tinggi pada tahun 1964, ketika di daftarkan fakultas yang meliputi Fakultas Hukum dan Filsafat, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Kerohanian dan Metafisika.

Pengambilan tempat berikut menjadi lokasi penelitian dikuatkan oleh pra riset yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti, hasil daripada pra riset itu menunjukkan bahwasannya Fakultas Ekonomi Universitas Pancabudi mempelajari digital marketing yang juga didalamnya mempelajari tentang e-commerce. Dan dari pra survei ini peneliti menemukan bahwasannya sebagian besar mahasiswa menggunakan Tokopedia sebagai e-commerce andalan mereka.



Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tiga hal. Pertama, untuk menguji pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention di marketplace Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Kedua, untuk menguji pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image di marketplace Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Dan ketiga, untuk menguji pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Purchase Intention di marketplace Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian survei ini, informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2011). Dalam survei, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini digolongkan dalam penelitian sosial kualitatif.

Penelitian ini bersifat kuantitatif menurut Sugiyono (2011) Penelitian ini merupakan sebuah studi yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang saling berpengaruh, yaitu hubungan antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Purchase Intention di marketplace Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan populasi yang dijadikan objek adalah seluruh mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan yang berjumlah 4315 mahasiswa. Untuk mengambil sampel, peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling, dimana 98 responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Untuk menentukan besar sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (error tolerance) sebesar 0,1. Dengan populasi sebanyak 4315 mahasiswa, maka jumlah sampel yang dihitung adalah 98 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan penggunaan kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Dua jenis sumber data digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan penyebaran kuesioner secara offline kepada mahasiswa Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti dari jurnal, internet, buku, dan media cetak lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran yang valid jika mengukur tujuan yang diinginkan atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dianggap konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Aryanto 2020)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui salah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaannya pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2013). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari 0,05 maka kuesioner dianggap valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukurannya kemungkinannya *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel



- b. Nilai *allphal Cronbalch* 0,21 s.d. 0,40, beralrti tidak reliabel
- c. Nilai *allphal Cronbalch* 0,42 s.d. 0,60, beralrti cukup reliabel
- d. Nilai *allphal Cronbalch* 0,61 s.d. 0,80, beralrti reliabel
- e. Nilai *allphal Cronbalch* 0,81 s.d. 1,00, beralrti salngalt reliabel

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data mencentang ke kanan atau mencentang ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal
- b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- c. Uji Kolmogorov Smirnov

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu: Uji Kolmogorov smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka distribusi data normal
- 2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka distribusi data tidak normal Hipotesis yang digunakan:
  - 1)  $H_0$ : data residual berdistribusi normal
  - 2)  $H_a$ : data residual tidak berdistribusi normal

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mendeteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara: jika nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2011).

Menurut Ghozali (2011), cara untuk mendeteksi apakah ada indikasi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatterplot. Namun, untuk pengambilan keputusan terkait uji heteroskedastisitas, Anda dapat melakukan hal berikut:

- 1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2. Uji heteroskedastisitas adalah uji data yang punya nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yang menandakan data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut. (Sukardi, 2008:172).

Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam model regresi linear berganda, digunakan persamaan:

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



Dimana:

- $Y$  adalah variabel terikat (Purchase Intention)
- $X_1$  adalah variabel bebas (Electronic Word Of Mouth)
- $X_2$  adalah variabel bebas (Brand Image)
- $\alpha$  adalah konstanta
- $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah koefisien regresi
- $e$  adalah kesalahan acak dengan tingkat kesalahan 0.1 (10%)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diukur oleh nilai R-Square.

Uji hipotesis yang dilakukan adalah: a) Uji Simultan (Uji F): Uji ini bertujuan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat signifikansi 90% ( $\alpha=0.1$ ). b) Uji Parsial (Uji t): Uji statistik ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, dengan tingkat signifikansi 90% ( $\alpha=0.1$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Statistik

#### 1. Model Regresi Linear Berganda

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen Electronic Word Of Mouth ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) terhadap Purchase Intention ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana:

- $Y$  adalah variabel dependen (Purchase Intention)
- $X_1$  adalah variabel independen pertama (Electronic Word Of Mouth)
- $X_2$  adalah variabel independen kedua (Brand Image)
- $\beta_0$  adalah intercept, yaitu nilai  $Y$  ketika  $X_1$  dan  $X_2$  adalah nol
- $\beta_1$  adalah koefisien regresi untuk  $X_1$  (Electronic Word Of Mouth), menunjukkan seberapa besar perubahan  $Y$  ketika  $X_1$  mengalami perubahan satu satuan
- $\beta_2$  adalah koefisien regresi untuk  $X_2$  (Brand Image), menunjukkan seberapa besar perubahan  $Y$  ketika  $X_2$  mengalami perubahan satu satuan
- $\varepsilon$  adalah kesalahan acak

Tabel 4.15. Model Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.880	3.241		.580	.563
	Ewom	.705	.068	.702	10.319	.000
	Brand Image	.298	.091	.224	3.287	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari tabel 4.15 maka bentuk model persamaan regresi untuk pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*:

$$Y = 1,880 + 0,705X_1 + 0,298X_2 + e$$

#### Keterangan:

$\alpha = 1,880$ ; ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image adalah sebesar 1,880 persen.

$b_1 = 0,705$ ; ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit variabel Electronic Word Of Mouth akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,705. Dengan kata lain, setiap kenaikan dalam Electronic Word Of Mouth akan menghasilkan kenaikan Purchase Intention sebesar 0,705.



$b_2 = 0,298$ ; ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit variabel Brand Image akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,298. Sebaliknya, jika Brand Image mengalami penurunan, akan berdampak pada penurunan Purchase Intention sebesar 0,298.

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.16. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.597	.588	.32816

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh adalah sebesar 0,597 (59,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel X1 (Electronic Word Of Mouth) dan variabel X2 (Brand Image) terhadap variabel Y (Purchase Intention) sebesar 59,7%. Sisanya, sebesar 40,3%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Tabel 4.17. Uji t (Parsial)

Model	Coefficients	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.880	3.241		.580	.563
	Electronic_Word_Of_Mouth	.705	.068	.702	10.319	.000
	Brand_Image	.298	.091	.224	3.287	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

H1 = Berdasarkan tabel uji t, diperoleh nilai koefisien ( $\beta$ ) X1 (Electronic Word Of Mouth) sebesar 0,705 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pengguna Tokopedia (hipotesis pertama diterima).

H2 = Berdasarkan tabel uji t, diperoleh nilai koefisien ( $\beta$ ) X2 (Brand Image) sebesar 0,298 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pengguna Tokopedia (hipotesis kedua diterima).

### 2. Uji F

Tabel 4.18. Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,140	2	7,570	70.293	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10,230	95	,108		
	Total	25,370	97			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Brand Image

H3 = Nilai F yang diperoleh adalah 70.293 dengan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $0.000 < 0.1$ ), menunjukkan bahwa variabel Electronic Word

Of Mouth dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pengguna Tokopedia di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1), diperoleh nilai koefisien ( $\beta$ ) untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,705 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Tokopedia di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Pengaruh positif dan signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini juga telah dikonfirmasi oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2019) bertujuan untuk menilai dampak *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berdampak signifikan terhadap *Purchase Intention*, memberikan bukti yang kuat tentang keterkaitan antara e-WOM dan *Purchase Intention*. Studi-studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa dampak e-WOM pada Brand Image akhirnya memengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Paldal penelitian sebelumnya yang dilakukan (Kala and Chaubey 2018; Al-Dmour et al. 2021; Putra and Kalvin 2020; Siddiqui et al. 2021; Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019). Hasil dari penelitian ini dikuatkan berdasarkan bukti penelitian terdahulu yang sudah lebih dulu membuktikan adanya hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

### **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2), didapatkan nilai koefisien ( $\beta$ ) untuk variabel Brand Image sebesar 0,298 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Tokopedia di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Hasil ini dan penalaran yang dihasilkan oleh penelitian ini tidak didasarkan pada asumsi semata, tetapi didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kala dan Chalubey serta Putra dan Kelvin pada tahun 2020. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami dampak suatu pengaruh dari Brand Image terhadap *Purchase Intention* konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas Brand Image dari e-commerce dan *Purchase Intention* konsumen.

### **3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis (H3), didapatkan nilai F sebesar 70.293 dengan nilai probabilitas (sig) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $0.000 < 0.1$ ), artinya bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Tokopedia di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Hipotesis ini juga telah dikualifikasi oleh sejumlah penelitian terdahulu yang telah berhasil menemukan hubungan simultan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan oleh sejumlah peneliti yang menggunakan variabel yang sama. Penelitian ini dilakukan oleh (Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019; Kala and Chaubey 2018; Al-Dmour et al. 2021; Putra and Kalvin 2020).

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* di kalangan pengguna Tokopedia di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Hasil uji t menunjukkan koefisien ( $\beta$ ) untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* adalah 0,705 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ , menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan. Selanjutnya, juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image dan *Purchase Intention* di kalangan pengguna Tokopedia di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Uji t menunjukkan koefisien ( $\beta$ ) untuk variabel Brand Image adalah 0,298 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ , menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, ditemukan pula bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* dan Brand



Image secara bersama-sama terhadap Purchase Intention di kalangan pengguna Tokopedia di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Nilai F diperoleh sebesar 70.293 dengan nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $0,000 < 0,1$ ), menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. "Building Strong Brands 'Free Press Publications.'" *New York*.
- Ailawadi, Kusum L, Donald R Lehmann, and Scott A Neslin. 2003. "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity." *Journal of Marketing* 67 (4): 1-17.
- Al-Dmour, Hani, Ahmad Aloqaily, Rawan Al-Qaimari, and Malak Al-Hassan. 2021. "The Effect of the Electronic Word of Mouth on Purchase Intention via the Brand Image as a Mediating Factor: An Empirical Study." *International Journal of Networking and Virtual Organisations* 24 (2): 182-99.
- Alrwashdeh, Muneer, O Emeagwali, and Hasan Aljuhmani. 2019. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus." *Management Science Letters* 9 (4): 505-18.
- Ariffin, Shaizatulaqma Kamalul, Thenmoli Mohan, and Yen-Nee Goh. 2018. "Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention." *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet. 2020. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. PT Kanisius.
- Baalbaki, K. H., & Guzmán, J. A. 2016. "Investigating Brand Association: A Conceptual Framework and Meta-Analysis." *Journal of Business Research*.
- Beneke, Justin, Simona de Sousa, Marcelle Mbuyu, and Bradley Wickham. 2016. "The Effect of Negative Online Customer Reviews on Brand Equity and Purchase Intention of Consumer Electronics in South Africa." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 26 (2): 171-201.
- Brunello, Adrian. 2014. "CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY-AN INNOVATIVE APPROACH." *Yearbook of the'Gheorghe Zane'Institute of Economic Researches-JASSY/Anuarul Institutului de Cercetări Economice'Gheorghe Zane'Iași* 23 (1).
- Chatterjee, Patrali. 2001. "Online Reviews: Do Consumers Use Them?"
- Chetioui, Youssef, Hikma Benlafqih, and Hind Lebdaoui. 2020. "How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Cheung, Christy M K, and Dimple R Thadani. 2012. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model." *Decision Support Systems* 54 (1): 461-70.
- Chevalier, Judith A, and Dina Mayzlin. 2006. "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research* 43 (3): 345-54.
- Dellarocas, Chrysanthos. 2003. "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms." *Management Science* 49 (10): 1407-24.
- Fachrurazi, Fachrurazi, Sahat Aditua Fandhitya Silalahi, Hariyadi Hariyadi, and Achmad Muchaddam Fahham. 2022. "Building Halal Industry in Indonesia: The Role of Electronic Word of Mouth to Strengthen the Halal Brand Image." *Journal of Islamic Marketing*, no. ahead-of-print.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27 (1): 5-23.
- Hanaysha, A., & Hilman, A. 2015. "Brand Social Image and Customer Buying Decision Making in the Social Media Ecosystem." *Journal of Business Research*.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38-52.

- Hennig-Thurau, Thorsten, Gianfranco Walsh, and Gianfranco Walsh. 2003. "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet." *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2): 51-74.
- Hsu, Chia-Lin, Mu-Chen Chen, Kazuo Kikuchi, and Ippei Machida. 2017. "Elucidating the Determinants of Purchase Intention toward Social Shopping Sites: A Comparative Study of Taiwan and Japan." *Telematics and Informatics* 34 (4): 326-38.
- Huete-Alcocer, Nuria. 2017. "A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior." *Frontiers in Psychology* 8: 1256.
- Iprice. 2022. "Peta E-Commerce Indonesia." Iprice.Insights. 2022. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Jalilvand, Mohammad Reza, and Neda Samiei. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran." *Marketing Intelligence and Planning* 30 (4): 460-76. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Kala, Devkant, and D S Chaubey. 2018. "The Effect of EWOM Communication on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India." *International Journal of Services, Economics and Management* 9 (2): 143-57.
- Kawa, Arkadiusz. 2019. "Marketplace As A Key Actor In E-Commerce Value Networks" 15 (4): 521-29.
- Keller, Kevin Lane. 2003. "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge." *Journal of Consumer Research* 29 (4): 595-600.
- Kim, Minji, Eun Joo Kim, and Billy Bai. 2021. "Examining Restaurant Purchase Intention during Crises: The Role of Message Appeal." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kunja, Sambashiva Rao, and Acharyulu Gvrk. 2020. "Examining the Effect of EWOM on the Customer Purchase Intention through Value Co-Creation (VCC) in Social Networking Sites (SNSs) A Study of Select Facebook Fan Pages of Smartphone Brands in India." *Management Research Review* 43 (3): 245-69.
- Lee, Wan-I, Shan-Yin Cheng, and Yu-Ta Shih. 2017. "Effects among Product Attributes, Involvement, Word-of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping." *Asia Pacific Management Review* 22 (4): 223-29.
- Liu, Yong. 2006. "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue." *Journal of Marketing* 70 (3): 74-89.
- Lowry, Paul Benjamin, Anthony Vance, Greg Moody, Bryan Beckman, and Aaron Read. 2008. "Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites." *Journal of Management Information Systems* 24 (4): 199-224.
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal. 2012. "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector." *International Journal of Business and Social Science* 3 (23): 123-29.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Money, R Bruce, Mary C Gilly, and John L Graham. 1998. "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan." *Journal of Marketing* 62 (4): 76-87.
- Napitupulu, Lilis Handayani, Evi Novalin Bako, Nining Rahayu Ars, and Thyrhaya Zein. 2018. "A Multimodal Analysis of Advertisement of Online Marketplace Shopee." *KnE Social Sciences*, 452-60.
- Nuseir, Mohammed T. 2019. "The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries—a Case of (UAE)." *Journal of Islamic Marketing*.
- Paragian, Yasser. 2014. "Berusia Lima Tahun, Tokopedia Kirimkan Dua Juta Produk Tiap Bulannya." *TECHINASIA*. 2014. <https://id.techinasia.com/toko-online-tokopedia-kirim-dua-juta-barang-perbulan>.
- Picaully, Maria Regina. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18 (1): 31-40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>.
- Putra, Teuku Roli Ilhamsyah, and Muhammad Calvin. 2020. "How Electronic Word of Mout (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image as A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student." In *Journal of Physics: Conference Series*, 1500:12094. IOP Publishing.
- Putro, Fanny Hendro Aryo. 2017. "PERILAKU PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN IDENTITAS DIRI (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perilaku Penggunaan Media Sosial Dan Identitas Diri Di Kalangan Mahasiswa S1 Jurusan Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)." *Transformasi* 2 (32): 945-58.

- Rahman, Md Adnan, Tanvir Abir, D M N Yazdani, Abu Bakar Abdul Hamid, and Abdullah Al Mamun. 2020. "Brand Image, EWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers." *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* 12 (3): 4935-46.
- Severi, Erfan, and Kwek Choon Ling. 2013. "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity." *Asian Social Science* 9 (3): 125.
- Shah, Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima, and Syed Kamran Sherazi. 2012. "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions." *Asian Journal of Business Management* 4 (2): 105-10.
- Siddiqui, Mohd Shuaib, Urooj Ahmad Siddiqui, Mohammed Arshad Khan, Ibrahim Ghazi Alkandi, Anoop Krishna Saxena, and Jaziba Haroon Siddiqui. 2021. "Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16 (4): 1008-24.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tsimonis, Georgios, and Sergios Dimitriadis. 2014. "Brand Strategies in Social Media." *Marketing Intelligence & Planning* 32 (3): 328-44.
- Verhoef, P. C., Keim, D., & De Pelsmaker, L. 2007. "Personality in Marketing Strategies: Understanding the Psychology of Brand Personality Attributes." *Journal of Retailing*.
- Wang, Xia, Chunling Yu, and Yujie Wei. 2012. "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework." *Journal of Interactive Marketing* 26 (4): 198-208.
- Zhang, H., Yuan, J., & Luo, Y. 2016. "The Impact of Perceived Quality and Emotion in Electronic Word-by-Mouth on e-Commerce Consumption Behavior in China" 70 (3): 721-33.
- Zhuang, Meier, Wenzhong Zhu, Lihui Huang, and Wen-Tsao Pan. 2021. "Research of Influence Mechanism of Corporate Social Responsibility for Smart Cities on Consumers' Purchasing Intention." *Library Hi Tech*, no. ahead-of-print.

