



Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia

The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for the Tokopedia Application

Wala Erpurini¹, Nur Alamsyah^{2*}, Eli Nofita Sari³^{1,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim³Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia¹werpurini@gmail.com, ²nuralamsyah@unibi.ac.id, ³exam.management@gmail.com

Abstract

This study aims to evaluate the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and brand image on the purchasing decisions of students of the Faculty of Economics, Pasim Bandung National University on the Tokopedia application, given the importance of effective marketing strategies amid intense competition in the e-commerce industry. eWOM includes reviews, testimonials, and recommendations through digital platforms, while brand image refers to students' perceptions of Tokopedia as a brand. Using survey and questionnaire methods, data was collected from college students who use Tokopedia and analyzed using multiple linear regression. The results show that eWOM has an effect of 4.7% and brand image 59.8% on purchasing decisions, with an R^2 value of 0.646, indicating 64.6% of the variation in purchasing decisions is explained by these two factors. This research provides insight for Tokopedia regarding the importance of eWOM and brand image in influencing purchasing decisions, and helps design more effective marketing strategies.

Keywords: electronic word of mouth, brand image, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim Bandung pada aplikasi Tokopedia, mengingat pentingnya strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan ketat industri e-commerce. *eWOM* mencakup ulasan, testimoni, dan rekomendasi melalui platform digital, sementara citra merek merujuk pada persepsi mahasiswa terhadap Tokopedia sebagai merek. Dengan metode survei dan kuesioner, data dikumpulkan dari mahasiswa pengguna Tokopedia dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh sebesar 4,7% dan citra merek 59,8% terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 0,646, menunjukkan 64,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua faktor ini. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Tokopedia mengenai pentingnya *eWOM* dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: electronic word of mouth, citra merek, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, platform e-commerce seperti Tokopedia telah menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa [1]. Dengan meningkatnya penggunaan aplikasi e-commerce, keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada faktor-faktor tradisional, melainkan juga pada pengaruh informasi digital, seperti ulasan pengguna, testimoni, dan rekomendasi yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (eWOM)* [2].

Selain itu, citra merek juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian [3]. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *eWOM* dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penggunaan aplikasi Tokopedia oleh mahasiswa [4].

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *eWOM* dapat berdampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen [5]. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap produk atau layanan, sementara ulasan negatif dapat menurunkan niat pembelian [6]. Studi oleh launtu *et al* [7]. mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan tradisional. Sementara itu, penelitian oleh eldiansyah *et al* [8] menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan asosiasi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya karena belum banyak studi yang mengeksplorasi hubungan antara *eWOM* dan citra merek secara bersamaan dalam konteks e-commerce, terutama di kalangan mahasiswa. Kebanyakan studi fokus pada satu faktor secara terpisah atau hanya pada industri tertentu, seperti pariwisata atau produk elektronik. Penelitian yang menggabungkan kedua faktor ini dalam konteks e-commerce di kalangan mahasiswa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh gabungan dari *eWOM* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia.

Mengidentifikasi pengaruh gabungan dari *eWOM* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa akan membantu perusahaan e-commerce seperti Tokopedia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif [9]. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang cara memanfaatkan *eWOM* dan meningkatkan citra merek untuk menarik lebih banyak konsumen muda. Selain itu, studi ini dapat memberikan kontribusi baru pada literatur *e-commerce* dan pemasaran digital dengan fokus khusus pada konteks lokal, yaitu di Universitas Nasional Pasim Bandung.

Dengan latar belakang dan tinjauan literatur di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: sejauh mana *eWOM* dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim Bandung dalam penggunaan aplikasi Tokopedia? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *eWOM*, citra merek, dan keputusan pembelian, serta menentukan kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk Tokopedia dan perusahaan e-commerce lainnya dalam menarik dan mempertahankan konsumen di kalangan mahasiswa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada metode deskriptif dan asosiatif [10]. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh tentang variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu *electronic*

word of mouth, citra merek, dan keputusan pembelian. Metode ini membantu menggambarkan karakteristik dan kondisi variabel-variabel tersebut, serta memeriksa variasi yang mungkin terjadi dalam data. Dengan pendekatan deskriptif, peneliti dapat menyajikan data dalam bentuk statistik dan visualisasi yang memudahkan pemahaman [11].

Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Tujuan penggunaan metode asosiatif adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara *electronic word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian [12]. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi tingkat dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mengukur kekuatan keterkaitan di antaranya. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi hipotesis mengenai hubungan antara variabel dan mendapatkan wawasan lebih dalam tentang mekanisme di balik keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, metode deskriptif dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan konteks dan pemahaman dasar tentang variabel-variabel yang diteliti, sementara metode asosiatif membantu dalam menganalisis keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Kombinasi kedua metode ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk menyelidiki dan memahami pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan unit analisis berupa individu, khususnya mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Semua Angkatan di Universitas Nasional Pasim Bandung yang melakukan pembelian online di Tokopedia. Dengan berfokus pada individu sebagai unit analisis, peneliti dapat mengeksplorasi dan mengilustrasikan karakteristik kelompok mahasiswa yang melakukan belanja online melalui platform Tokopedia.

Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku, preferensi, dan keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam konteks belanja online di Tokopedia. Analisis berdasarkan individu-individu ini akan memberikan wawasan yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel atau melakukan observasi untuk mengumpulkan data dan kemudian membuat kesimpulan berdasarkan temuan yang ditemukan dari sampel atau observasi tersebut. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semua Angkatan di Universitas Nasional Pasim sebanyak 493 orang, yang juga merupakan konsumen yang berbelanja online di Tokopedia seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi dan Populasi

Populasi	Jumlah
Akuntansi	106
Manajemen	387
Jumlah	493

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik probability sampling untuk menentukan penarikan sampel yang akan digunakan. Teknik probability sampling adalah metode penarikan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih menjadi bagian dari sampel [13]. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi dengan lebih akurat, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan diberikan interpretasi yang tepat. Sedangkan jenis probability sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Perhitungan ukuran sampel dalam penelitian yaitu menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikansi 10% [14]. Adapun perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Rumus 1.

$$n = \frac{N}{N.e^2 + 1} = \frac{493}{493(0.1)^2 + 1} = 83,1 \quad (1)$$

n adalah ukuran sampel, N adalah ukuran populasi dan e adalah Presisi/ Tingkat ketepatan 10 %. Berdasarkan hasil perhitungan yang ada di atas, diperoleh bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk mengumpulkan data tentang variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian [15]. Dengan kata lain, data primer adalah data yang dikumpulkan secara eksklusif untuk penelitian ini dan belum pernah digunakan sebelumnya dalam penelitian lain atau oleh pihak lain. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh para responden, yang mencakup informasi identitas dan tanggapan terhadap pertanyaan penelitian.

Variabel operasional diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Variable penelitian adalah suatu atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya [16].

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim sebagai konsumen Tokopedia)” maka dengan ini dapat ditentukan bahwa operasional variabel yang akan

menjadi pembahasan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel independen atau variabel bebas (variabel X): Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (X1) dengan dimensi *intensitas, pendapat dan isi dan citra merek* (X2) dengan dimensi *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude & behaviour, brand benefit & competence*.

Variabel dependen atau variabel terikat (variabel Y): Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas [17]. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dengan dimensi *pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran*.

Berdasarkan kerangka pemikiran, kami melakukan hipotesis statistik dan merumuskannya kedalam dua macam hipotesis, yaitu Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis (H1) [18] dengan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1

H0 : $\beta_{yx1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

H1 : $\beta_{yx1} \neq 0$: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Hipotesis 2

H0 : $\beta_{yx1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

H1 : $\beta_{yx1} \neq 0$: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Hipotesis 3

H0 : $\beta_{yx1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

H1 : $\beta_{yx1} \neq 0$: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 83 responden melalui penyebaran kuesioner secara online. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Semua Angkatan di Universitas Nasional Pasim. Jumlah responden tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti.

Data responden berdasarkan jenis kelamin responden dibagi menjadi dua kategori, dari hasil kuesioner

diperoleh sebaran data responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persen (%)
1	Laki-Laki	31	37,35
2	Perempuan	52	62,65
Total		83	100

Berdasarkan usia, responden dibagi menjadi 5 kelompok, seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persen (%)
1	19-24	52	62,65
2	25-29	27	32,53
3	30-34	2	2,41
4	35-40	2	2,41
5	>40	0	0
Total		83	100

Berdasarkan Penghasilan, responden dibagi menjadi 4 kelompok berdasarkan Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Responden	Persen (%)
1	< Rp. 3.000.000	22	26,51
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	21	25,30
3	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	26	31,30
4	> Rp. 5.000.000	14	16,87
Total		83	83

Berdasarkan Program Studi, responden dibagi menjadi 2 kelompok berdasarkan Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Responden	Persen (%)
1	Akuntansi	22	26,51
2	Manajemen	61	73,49
Total		83	100

Hasil uji validitas pada variabel Electronic Word Of Mouth (X1) ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
X1.1	0,532	0,3	Valid
X1.2	0,696	0,3	Valid
X1.3	0,783	0,3	Valid
X1.4	0,792	0,3	Valid
X1.5	0,716	0,3	Valid
X1.6	0,837	0,3	Valid
X1.7	0,754	0,3	Valid
X1.8	0,614	0,3	Valid

Dari Tabel 6, kita dapat melihat bahwa peneliti melakukan uji validitas pada sekumpulan pernyataan atau item yang diberi label X1.1 hingga X1.8. Nilai kritis atau r kritis merupakan batas minimum yang digunakan untuk menentukan apakah korelasi yang dihitung secara statistik signifikan. Jika nilai korelasi r hitung lebih besar daripada r kritis, maka item tersebut dianggap valid karena mampu mengukur variabel yang

dimaksud. Dalam penelitian ini, nilai kritis ditetapkan pada 0,3, dan semua item memiliki nilai korelasi yang melebihi ambang batas ini, menunjukkan bahwa item-item tersebut dianggap valid.

Hasil uji validitas pada variabel optimalisasi instagram (X2) ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
X2.1	0,821	0,3	Valid
X2.2	0,717	0,3	Valid
X2.3	0,844	0,3	Valid
X2.4	0,781	0,3	Valid
X2.5	0,827	0,3	Valid
X2.6	0,805	0,3	Valid
X2.7	0,852	0,3	Valid
X2.8	0,761	0,3	Valid
X2.9	0,735	0,3	Valid
X2.10	0,871	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa peneliti melakukan uji validitas pada sekumpulan pernyataan atau item dengan label X2.1 hingga X2.10. Jika dilihat dari data dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid, karena korelasi yang dihitung untuk masing-masing item melebihi nilai kritis, yaitu 0,3.

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
Y1	0,722	0,3	Valid
Y2	0,783	0,3	Valid
Y3	0,730	0,3	Valid
Y4	0,705	0,3	Valid
Y5	0,724	0,3	Valid
Y6	0,859	0,3	Valid
Y7	0,631	0,3	Valid
Y8	0,887	0,3	Valid
Y9	0,849	0,3	Valid
Y10	0,714	0,3	Valid
Y11	0,798	0,3	Valid
Y12	0,758	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa peneliti melakukan uji validitas pada sekumpulan pernyataan atau item yang diberi label Y1 hingga Y12. Secara keseluruhan berdasarkan data dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid, karena korelasi yang dihitung pada tiap item di atas nilai kritis yaitu 0,3.

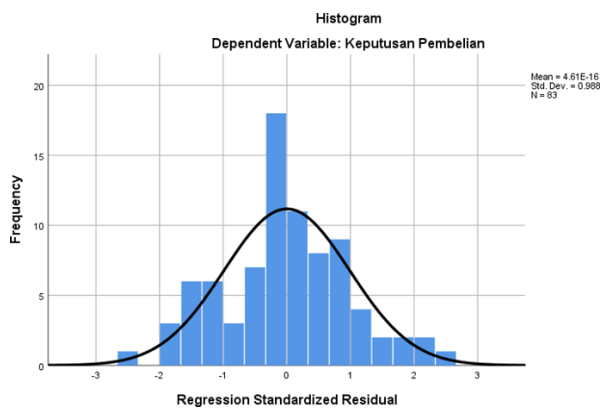
Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel (X1), (X2) dan (Y).

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	,864	8
X2	,938	10
Y2	,935	12

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa Nilai Cronbach's Alpha pada variabel electronic word of mouth (X1) diatas 0,6 yaitu 0,864. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas ukuran tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan tabel ini, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik, kemudian dapat diketahui bahwa Nilai Cronbach's Alpha pada variabel citra merek (X2) diatas 0,6 yaitu 0,938. Dengan demikian, berdasarkan tabel ini, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik dan Nilai Cronbach's Alpha pada variabel optimalisasi Instagram (Y) diatas 0,6 yaitu 0,935. Dengan demikian, berdasarkan tabel ini, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

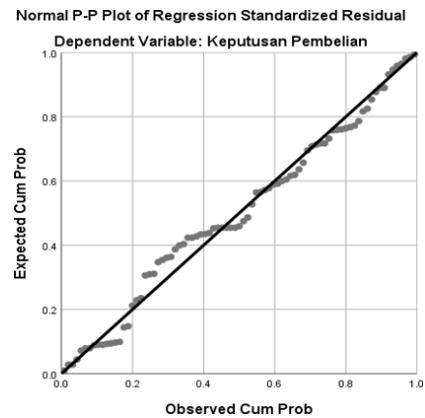
Uji normalitas adalah suatu analisis statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu distribusi data memiliki sifat normal atau tidak. Berikut pada Gambar 1 merupakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS.



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan pengujian normalitas histogram dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa pengujian tersebut menghasilkan kurva menggunung, maka dapat disimpulkan bahwa pola statistik terdistribusi dengan normal.

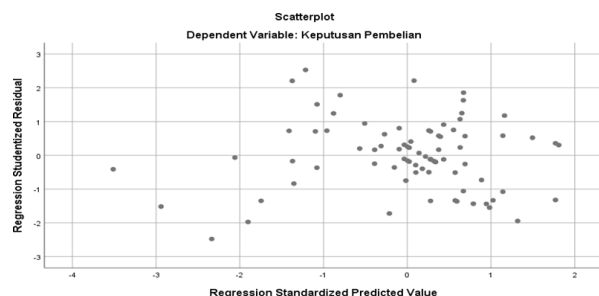
Berdasarkan pengujian normalitas yang dapat dilihat pada Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas P-Plot menghasilkan garis yang diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa pola statistik terdistribusi normal.



Gambar 2. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengecek apakah ada hubungan yang kuat antara beberapa variabel independen dalam sebuah model regresi. Berdasarkan hasil pengujian terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi yang diuji. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance yaitu $0.496 > 0.01$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yaitu $2.016 < 10$. Sehingga, model regresi tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Heterokedastisitas ini bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians antara kelompok observasi dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat menimbulkan masalah dalam analisis regresi, seperti ketidakstabilan koefisien regresi, dan dapat mengakibatkan hasil yang tidak akurat. Hasil uji menggunakan SPSS dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.563	3.538		2.420		.018
	Electronic Word of Mouth	.130	.156	.078	.831	.409	
	Citra Merek	.896	.113	.746	7.900	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan scatterplot yang ditunjukkan pada Gambar 5 tidak terlihat adanya pola yang jelas dan titik-titik

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan

varians antara kelompok observasi dalam model regresi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu electronic word of mouth dan citra merek serta variabel dependen yaitu Keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia.

$H_0 : \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh electronic word of mouth terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia.

$H_1 : \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh electronic word of mouth terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia.

Untuk melihat signifikansi dari pengaruh electronic word of mouth terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia dapat dilihat pada output regresi pada Tabel 10.

maka diperoleh koefisien regresi $\beta = 8,563$, $X_1 = 0,130$ dan $X_2 = 0,896$. Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Rumus 2.

$$Y = 8,563 + 0,130X_1 + 0,896X_2 \quad (2)$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dari persamaan tersebut dapat disimpulkan nilai konstanta $\beta = 8,563$ menunjukkan jika besarnya variabel electronic word of mouth dan citra merek sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,563. Koefisien regresi untuk variabel electronic word of mouth (X_1) yaitu sebesar 0,130 artinya jika variabel electronic word of mouth (X_1) meningkat 1% dengan asumsi variabel electronic word of mouth dan konstanta, maka Keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia meningkat sebesar 13%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa electronic word of mouth yang dilakukan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia.

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu electronic word of mouth dan citra merek serta variabel dependen yaitu Keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia. Bentuk hipotesisnya adalah $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia dan $H_1 : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia.

Untuk melihat signifikansi dari pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia dapat dilihat pada output regresi $\beta = 8,563$, $X_1 = 0,130$ dan $X_2 = 0,896$. Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Rumus 3.

$$Y = 8,563 + 0,130X_1 + 0,896X_2 \quad (3)$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta $\beta = 8,563$ menunjukkan jika besarnya variabel electronic word of mouth dan citra merek sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,563 dan b) Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_2) yaitu sebesar 0,896 artinya jika variabel citra merek (X_2) meningkat 1% dengan asumsi variabel citra merek dan konstanta, maka Keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia meningkat sebesar 89,6%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang dilakukan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia.

Berdasarkan hasil pengolahan uji t dapat diperoleh nilai signifikansi variabel electronic word of mouth sebesar $0,000 < 0,1$ (taraf signifikansi penelitian). Uji t dengan nilai $\alpha = 10\%$, diketahui $n = 83$ dengan $df = n - 2$ yaitu $df = 81$ adalah 1,29209, variabel citra merek menunjukkan nilai *t*hitung sebesar 7,955 yang artinya lebih besar dari nilai *t*tabel yaitu 7,900 > 1,29209 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia secara signifikan.

Setelah asumsi-asumsi klasik linear berganda diperiksa dan dipenuhi, maka selanjutnya akan diuji Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. Bentuk hipotesisnya $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia dan $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia.

Hasil uji F menunjukkan nilai *F*hitung sebesar 73.010 sedangkan nilai *F*tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 10\%$ dengan derajat bebas $V_1 = k$; $V_2 = n - p - 1 = 83 - 2 - 1 = 80$. Artinya nilai *F*tabel sebesar 3,11. Berdasarkan perhitungan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai *F*hitung 73,010 > *F*tabel 3,11. Nilai signifikansi $0,000 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya electronic word of mouth dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim.

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth terdiri dari delapan pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 318, nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 284 – 350. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah pada

pernyataan “Saya sering mengakses informasi produk yang dijual di Tokopedia melalui situs jejaring sosial.” dengan nilai bobot aktual sebesar 282. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya berminat berbelanja di Tokopedia setelah melihat banyaknya komentar positif di Tokopedia” dengan nilai bobot aktual 353.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan dapat diketahui bahwa electronic word of mouth pada aplikasi Tokopedia berada dalam kategori baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang masih lemah yaitu mengenai tombol filter seperti topik ulasan dimana isi item filter nya hanya harga barang, pengiriman, pelayanan penjual, kualitas, kemasan dan deskripsi barang. Terkait hal tersebut, maka pihak tokopedia hendaknya menambahkan kembali item filter topik ulasan penyampaian informasi tampilan, variasi, dan performa barang melalui ulasan dan reviewnya..

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek terdiri dari 10 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 315,83, nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 284 – 350. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Saya berbelanja di Tokopedia karena logo dan warna aplikasinya mudah diingat” dengan nilai bobot aktual sebesar 307. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya berbelanja di Tokopedia karena reputasi yang baik.” dengan nilai bobot aktual 330.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan dapat diketahui bahwa citra merek pada Aplikasi Tokopedia berada dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang masih lemah yaitu mengenai warna pada aplikasi, karena banyak kesamaan pada aplikasi lain seperti gojek yang menggunakan warna hijau jadi masyarakat terkadang harus lebih teliti pada saat akan mengakses aplikasi Tokopedia walaupun memang Tokopedia memiliki ciri khas tersendiri dalam logo ikon nya.

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terdiri dua belas pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 318,16, nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 284 – 350. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Saya melakukan pembelian ulang produk di Tokopedia.” dengan nilai bobot aktual sebesar 307. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Tokopedia menyediakan banyak pilihan merek yang berkualitas.” dengan nilai bobot aktual 345.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik, namun masih terdapat aspek yang

masih lemah yaitu mengenai pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada aplikasi Tokopedia. Hal tersebut dapat disebabkan .munculnya berbagai toko online membuat konsumen mempunyai pilihan yang luas terhadap produk yang ingin dicari. Terkait hal tersebut, hendaknya Tokopedia lebih meningkatkan pemahaman niat pembelian dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dalam konteks yang diteliti, agar konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang baik sehingga melakukan pembelian ulang secara berkala.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk variabel electronic word of mouth (X1) menunjukkan bahwa nilai *thitung* 0,792 < *ttabel* 1,29209 dengan probabilitas signifikansi electronic word of mouth yang berada pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,1 maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Artinya jika electronic word of mouth semakin banyak maka keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia juga tidak mengalami peningkatan. Variabel electronic word of mouth akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 4,7%.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk citra merek (X2) menunjukkan bahwa nilai *thitung* 7,955 > *ttabel* 1,29209 dengan probabilitas signifikansi citra merek yang berada pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,1 maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia. Artinya jika citra merek semakin baik maka keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia akan meningkat. Variabel citra merek akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8%.

Berdasarkan pengujian pada penelitian dapat diperoleh nilai signifikan lebih kecil daripada alfa ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,802 > 2,00404$). Dengan demikian hipotesis diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) didapatkan nilai *Fhitung* 71,475 > *Ftabel* 3,11 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya electronic word of mouth dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tokopedia. Variabel electronic word of mouth dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia sebesar 64,6 %.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, promosi, dan eWOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Apabila semakin maksimal electronic word of mouth dan citra merek yang ada pada aplikasi Tokopedia maka keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia pun akan semakin meningkat.

4. Kesimpulan

Electronic word of mouth pada aplikasi Tokopedia berada dalam kategori baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang masih lemah yaitu mengenai tombol filter seperti topik ulasan dimana isi item filter nya hanya harga barang, pengiriman, pelayanan penjual, kualitas, kemasan dan deskripsi barang. Citra merek pada Aplikasi Tokopedia berada dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang masih lemah yaitu mengenai warna pada aplikasi, karena banyak kesamaan pada aplikasi lain seperti gojek yang menggunakan warna hijau jadi masyarakat terkadang harus lebih teliti pada saat akan mengakses aplikasi Tokopedia walaupun memang Tokopedia memiliki ciri khas tersendiri dalam logo ikon nya. Keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia berada pada kategori baik, namun masih terdapat aspek yang masih lemah yaitu mengenai pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada aplikasi Tokopedia. Hal tersebut dapat disebabkan .munculnya berbagai toko online membuat konsumen mempunyai pilihan yang luas terhadap produk yang ingin dicari. Electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Artinya jika electronic word of mouth semakin banyak maka keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia juga tidak mengalami peningkatan. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Electronic word of mouth dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Apabila semakin maksimal electronic word of mouth dan citra merek yang ada pada aplikasi Tokopedia maka Keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia pun akan semakin meningkat.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya terhadap Lembaga yang sudah memberikan support terhadap berjalannya penelitian ini dengan baik sampai dengan selesai. Penelitian ini masih perlu disempurnakan dan harapan peneliti penelitian ini dapat dilanjutkan dengan beberapa variabel

Daftar Rujukan

- [1] K. I. Zuraidah, "Fenomena Belanja Online Pada Remaja Di Masa Pandemi Covid-19," *J. Din. Sos. Budaya*, vol. 25, no. 1, pp. 91–96, 2023.
- [2] A. Belhadi, S. Kamble, I. Benkhathi, S. Gupta, and S. K. Mangla, "Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy," *J. Bus. Res.*, vol. 156, p. 113548, 2023.
- [3] H. Sama, K. Wilson, and S. A. Aklani, "ANALISIS Pengaruh Teknik Fotografi Terhadap Citra Merek Dalam Iklan Produk," *Rabit J. Teknol. Dan Sist. Inf. Univrab*, vol. 9, no. 1, pp. 58–68, 2024.
- [4] S. Irmayanti and I. T. Annisa, "Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis JIMBI*, vol. 4, no. 1, pp. 106–116, 2023.
- [5] S. I. Arohman, M. Fadhilah, and N. K. Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta)," *J-MAS J. Manaj. Dan Sains*, vol. 8, no. 1, pp. 499–510, 2023.
- [6] A. B. Sadewa and A. A. Setyawan, "Pengaruh Social E-Wom terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta)," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 7, no. 1, pp. 155–166, 2024.
- [7] A. Launtu, M. A. Anwar, A. Suyatno, I. Jayanto, and others, "Analisis Efektivitas Kampanye Influencer Marketing: Tinjauan Terhadap Pengaruh Dan Persepsi Konsumen Terhadap Merek," *J. Darma Agung*, vol. 32, no. 2, pp. 872–883, 2024.
- [8] R. Eldiansyah and E. Suwarni, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix:(Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandar Lampung)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 130–138, 2023.
- [9] B. Fitri and K. Khuzaini, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Tas Laptop EIGER (Studi Mahasiswa STIESIA Surabaya)," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj. JIRM*, vol. 12, no. 8, 2023.
- [10] T. Heryanto and F. Maulana, "Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Motivasi Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Guru," *El-Ecosy J. Ekon. Dan Keuang. Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 1–18, 2024.
- [11] W. Erpurini, A. G. Putrada, N. Alamsyah, S. F. Pane, and M. N. Fauzan, "Confirmatory Factor Analysis for The Impact of Students' Social Medial on University Digital Marketing," in *2023 International Conference on Computer Science, Information Technology and Engineering (ICCoSITE)*, IEEE, 2023, pp. 615–620.
- [12] N. Alamsyah and R. A. Krisdiawan, "Pembangunan Aplikasi Sebagai Media Pembelajaran Bangun Ruang Tingkat Sd/Smp Dengan Menggunakan Metode Marker Augmented Reality," *NUANSA Inform.*, vol. 15, no. 1, pp. 23–31, 2021.
- [13] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian," *PILAR*, vol. 14, no. 1, pp. 15–31, 2023.
- [14] A. S. Ardelia, R. Rochani, and R. W. Damayanti, "Developing a Model of the Influence of Organizational Culture on Employee Performance and Job Satisfaction at PT. XYZ with PLS-SEM Method," *Performa Media Ilm. Tek. Ind.*, vol. 23, no. 1, pp. 10–17.
- [15] N. Alamsyah, A. P. Kurniati, and others, "A Novel Airfare Dataset To Predict Travel Agent Profits Based On Dynamic Pricing," in *2023 11th International Conference on Information and Communication Technology (ICOICT)*, IEEE, 2023, pp. 575–581.

- [16] M. Simanjuntak, S. J. Sinaga, S. Panjaitan, and E. Manik, "Analisis Pemahaman Konsep Matematika Siswa Pada Materi Sistem Persamaan Linear Dua Variabel Di Kelas VII SMP Negeri 14 Medan," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 6784–6798, 2023.
- [17] N. E. Nugroho, "Peningkatan Employees Work Performance Dipengaruhi Competencies, Work Experience And Work Environment," *J. Eksek.*, vol. 20, no. 01, pp. 24–38, 2023.
- [18] S. D. Yanti, H. Rahma, N. Aziezah, R. Siskandar, and A. Setiawan, "Analisis Pengaruh Artificial Intelligence Berbasis Images Preprocessing dalam Implementasi Deteksi Kematangan Buah Tomat," *J. Penelit. Teknol. Inf. Dan Sains*, vol. 1, no. 4, pp. 39–48, 2023.