

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)

Mia Angellina^{*)}

N. Rachma^{)}**

Alfian Budi Primanto^{*)}**

Email : angellina3501@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study analyze the impact of Electronic Word of Mouth (Ewom) of Purchase Decisions on Shopee Mediated by Brand Image. The samples obtained were 100 respondents. The data was obtained from questions distributed to students of the Faculty of Economics and Business Class of 2019 at the Islamic University of Malang who had purchased at Shopee and chosen through purposive sampling. Data analysis in this study used SPSS version 25. Data analysis methods used in this study included validity testing, reliability testing, normality testing, path analysis, and research hypothesis testing. This study showed that the Electronic Word of Mouth directly influences brand image, the Electronic Word of Mouth does not influence Purchase Decisions, the Brand Image does not influence Purchase Decisions and Brand Image cannot mediate Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand image, Purchase Decision*

Pendahuluan

Munculnya internet telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbisnis. Kemudahan akses internet kapanpun dan dimanapun didukung dengan banyaknya akses yang memungkinkan penggunaan internet. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Selama lima tahun terakhir terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia (Annur, 2022a). Pertumbuhan internet telah menciptakan inovasi baru seperti belanja Online. Banyak pebisnis yang kini beralih menggunakan media elektronik sebagai media untuk menjual produknya. Menurut similarweb peringkat teratas kunjungan terbanyak di Indonesia adalah Shopee (Annur, 2022b). Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang diminati konsumen. Cukup banyak komentar dan ulasan yang ditulis oleh konsumen pengguna Shopee. Ulasan adalah pemikiran langsung dari konsumen dan merupakan bagian dari EWOM. Saat ini ulasan konsumen membantu calon konsumen untuk melakukan pembelian. Diantara beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan terlebih dahulu. Dalam hal ini pembeli akan mempertimbangkan apakah produk tersebut dikenal oleh konsumen, kemudian bagaimana citra merek yang dibangun oleh produk tersebut dan bagaimana konsumen menelaah ulasan dari produk tersebut.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya yaitu internet terdapat sebuah teknologi yang disebut dengan e-WOM. e-WOM merupakan penentu bagi konsumen atau pelanggan apakah suatu produk tersebut memiliki hasil positif atau negatif yang akan diperlihatkan kepada seluruh pengguna internet (Kusuma et al., 2022). Terdapat 3 dimensi (Benowati & Purba, 2020) : *Intensity, Content, Valence of Opinion*.

Merek tidak dipertahankan oleh iklan tetapi oleh pengalaman konsumen yang menggunakan merek tersebut. Saat ini, konsumen mengenal sebuah merek melalui berbagai sumber. Seperti pengalaman pribadi dengan merek, dari *wom*, *ewom* dan banyak lainnya (Kotler & Armstrong, 2017). terdapat 3 dimensi Citra Merek (Setyawati et al., 2021) : *Corporate Image*, *Product Image*, *User Image*.

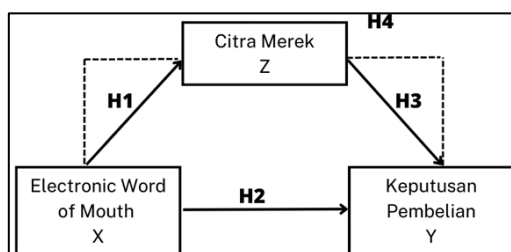
Keputusan pembelian ialah proses menentukan pembelian dengan melakukan evaluasi setelah itu pelanggan dapat memutuskan apakah membeli suatu produk tersebut atau tidak (Kalangi et al., 2019). Indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018) terdiri dari : Produk, penyalur atau penjual, jumlah pembelian, lokasi

Baik *electronic word of mouth* positif atau negatif berpotensi membentuk persepsi merek dalam diri konsumen tergantung dari jenis *electronic word of mouth* yang dijangkau konsumen (Elseidi & El-Baz, 2016). Konsumen meninjau ulasan yang mereka terima melalui media elektronik lalu memanfaatkannya untuk membentuk persepsi merek yang mereka rasakan (Meidina Riswandi, 2016). Penggunaan e-WOM oleh konsumen melalui jaringan media sosial dapat mempengaruhi citra merek (Nurdin & Wildiansyah, 2021). H1: Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap citra merek.

Electronic word of mouth merupakan cara efektif untuk mengubah komunikasi secara elektronik menjadi pemberi pengaruh yang dapat menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian (Sari et al., 2017). H2: Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan Pembelian.

Dengan mempertahankan reputasi baik perusahaan dan memberikan citra baik bagi konsumen, maka akan berdampak positif pada keputusan pembelian (Manggalania & Soesanto, 2021). Merek menjadi ciri khas dari produk, dimana konsumen dapat mengetahui perbedaan merek satu dengan yang lain. Citra merek yang positif mempengaruhi proses seleksi dan penilaian produk, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian (Jamaludinilla Gamas, 2021). H3: Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian.

EWOM memegang peranan penting dalam memengaruhi citra merek untuk membuat keputusan pembelian. Citra merek sebagai aset bisnis sangat berharga dan dapat dikontrol sebagai perantara antara keterkaitan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen dapat memberikan informasi positif secara online untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra merek (Meidina Riswandi, 2016). H4: Pengaruh Citra Merek dalam memediasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah metode penelitian yang menggambarkan posisi variabel yang diteliti dan menjelaskan relasi sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya (Meidina Riswandi, 2016). Metode analisis data yang digunakan adalah dengan Path analysis. Dengan menggunakan SPSS 25 sebagai alat bantu untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan peneliti melalui kuesioner. Metode analisis data penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, *path analysis*, dan uji hipotesis penelitian.

Populasi adalah wilayah umum yang mencakup objek ataupun subjek yang memiliki ciri-ciri dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari serta menarik kesimpulan (Darmanah, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019. Jumlah sampel didapat sebanyak 100 orang. Teknik sampel yang digunakan penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Kriteria mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 yang masih aktif dan pernah membeli di Shopee minimal dua kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Data penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google form*. Diperoleh data berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki 43% dan perempuan 57%. Dan dari data tersebut berdasarkan Jurusan terdapat manajemen 45%, akuntansi 29% dan perbankan syariah 26%.

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel	Nilai KMO	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,670	Valid
Citra Merek	0,602	Valid
Keputusan Pembelian	0,669	Valid

Validitas menggambarkan seberapa akurat suatu instrumen pengukuran dalam menilai keabsahan data (Hastono, 2015). Dapat dilihat bahwa seluruh variabel nilai KMO lebih besar dari 0,5 jadi dapat dinyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 2 . Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,828	Reliabel
Citra Merek	0,829	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,786	Reliabel

Reliabilitas adalah suatu parameter yang menunjukkan sejauh mana kekonsistensian hasil pengukuran ketika dilakukan pengukuran pada fenomena yang sama dan menggunakan instrumen yang sama (Hastono, 2015). Diketahui hasil reliabilitas dari ketiga variabel lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		EWOM	CITRA MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.04	11.70	16.58
	Std. Deviation	2.150	2.346	2.519
Most Extreme Differences	Absolute	.133	.121	.134
	Positive	.117	.099	.101
	Negative	-.133	-.121	-.134
Test Statistic		.133	.121	.134
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig. .054 ^a	.098 ^a	.052 ^a

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang dipakai dalam suatu penelitian berdistribusi normal (Hastono, 2015). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Variabel EWOM dikatakan normal karena nilai probabilitasnya 0,054. Variabel Citra Merek dikatakan normal karena nilai probabilitasnya 0,098. Variabel Keputusan Pembelian dikatakan normal karena nilai probabilitasnya 0,052.

Path Analysis merupakan pengembangan dari analisis regresi linier berganda, dan metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terdapat dalam analisis regresi linier berganda (Abdullah, 2015).

Tabel 4. Path Analisis Model 1.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.727	.984	2.771	.007
	EWOM	.745	.080	.683	.000

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

Model persamaan regresi analisis jalur model 1 dihasilkan $Z = 0,683 X$

Besarnya nilai $e = \sqrt{(1 - 0,467)} = 0,730$

Tabel 5. Path Analisis Model 2.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.903	1.462		.000
	EWOM	.218	.120	.181	.071

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model persamaan regresi analisis jalur model 2 dihasilkan $Y = 0,181 X$

Besarnya nilai $e = \sqrt{(1 - 0,033)} = 0,983$

Tabel 6. Path Analisis Model 3.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.772	1.317		.000
	CITRA	.150	.110	.136	.176
	MEREK				

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

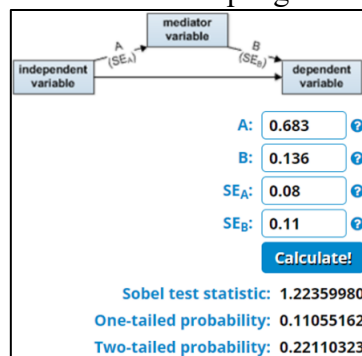
Model persamaan regresi analisis jalur model 3 dihasilkan $Y = 0,136 Z$

Besarnya nilai $e = \sqrt{(1 - 0,019)} = 0,990$

Tabel 7. Uji t.

Hubungan Variabel	T	Sig.	Keterangan
X – Z	9,258	0,000	Signifikan
X – Y	1,825	0,071	Tidak Signifikan
Z – Y	1,362	0,176	Tidak Signifikan

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek. Hasil dari nilai sig. t 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel EWOM mempengaruhi secara langsung terhadap Citra Merek. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari nilai sig. t 0,071 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel EWOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari nilai sig. t 0,176 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.



Gambar 2. Uji Sobel.

Hasil dari uji sobel diketahui nilai *sobel test* sebesar $1,22 < 1,96$ serta nilai *probability* $> 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

EWOM berpengaruh terhadap Citra Merek. Ini Artinya informasi yang didapat melalui EWOM yang di unggah memiliki dampak kuat pada citra merek dalam benak mereka. EWOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini artinya konsumen Shopee tidak terlalu terpengaruh dengan konten yang ada di jejaring sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini

dikarenakan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh konsumen lain, karena menggunakan media Online sebagai perantara pemberian informasi. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen lebih condong memilih untuk membeli sebuah produk bukan karena aspek-aspek yang terkait dengan citra merek, tetapi karena berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Citra Merek tidak mampu memediasi pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian. Ini artinya citra merek kurang mampu untuk mempengaruhi persepsi konsumen pada EWOM terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki makna bahwa hubungan antara EWOM dengan keputusan pembelian di Shopee tidak hanya didorong oleh citra merek semata, tetapi masih ada variabel lain yang mempengaruhi.

Dalam penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dimana hanya tiga variabel yang digunakan yaitu *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Selain itu hanya ada 100 responden yang didapat, sehingga gambaran yang diperoleh belum sepenuhnya mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Terlebih lagi, penggunaan kuesioner dalam penelitian ini terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi yang sebenarnya.

Diharapkan peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan terkait aspek ini untuk diteliti lebih lanjut, seperti harga dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk menemukan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan melakukan pengembangan serta pembaruan penelitian berdasarkan pernyataan lain dari kuesioner guna mendapatkan wawasan yang lebih luas. Selain itu disarankan untuk memperluas sampel penelitian agar data yang diperoleh lebih baik dan akurat pada penelitian selanjutnya.

Referensi

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Annur, C. M. (2022a). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Katadata Media Network.
- Annur, C. M. (2022b). *Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Katadata Media Network.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Darmanah, G. D. (2019). *Metodologi Penelitian* (Issue November).
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE)*, University of Oxford, UK, 7(5), 268–276.
- Hastono, S. P. (2015). Analisis Data SUTANTO PRIYO HASTONO ANALISIS DATA. *Accelerating the Worlds Research*, 3(2), 1–212.
- Jamaludinilla Gamas, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–16.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., Hadi, S. P., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA , BRAND IMAGE , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang) Pendahuluan. 11(1), 118–126.

- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Meidina Riswandi, S. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SMARTPHONE IPHONE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG) Oleh Suci Meidina Riswandi Universitas Brawijaya , Jl . MT . Haryono 165 , M. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).

Mia Angellina*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma