

Pengaruh E-Wom pada Ulasan Produk dan *Brand Image* Marketplace Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Kota Pekanbaru

Ilham Mulyandi¹, Rummyeni², Zulkarnain³

^{1,2,3} Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Riau

e-mail: ilham.mulyandi6775@grad.unri.ac.id¹, rumyeni@lecturer.unri.ac.id²,
zulkarnain.z@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) pada ulasan produk dan brand image di marketplace Tokopedia terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 siswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Adanya pengaruh E-Wom dan citra merek secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keduanya berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Unsur-unsur tersebut saling melengkapi dan mempengaruhi satu sama lain dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Review atau rekomendasi dari sesama konsumen atau influencer dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek tertentu di marketplace Tokopedia. Di sisi lain, citra merek juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan citra merek yang kuat dan positif mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, E-Wom dan brand image Tokopedia secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Pekanbaru sebesar 68%, dengan E-Wom sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia kalangan pelajar di Kota Pekanbaru.

Kata kunci: *E-Wom, Brand Image, Keputusan Pembelian, Marketplace.*

Abstract

This study aims to determine the influence of E-Wom (Electronic Word of Mouth) and brand image on the Tokopedia marketplace on the purchasing decisions of students in Pekanbaru City. The method used in this research is correlational method with a quantitative approach. The sample size used in this study is 100 students. The sampling technique used is accidental sampling. Data analysis is performed using multiple linear regression. The simultaneous and significant influence of E-Wom and brand image on purchasing decisions

indicates that both play an important role in shaping consumer preferences. These elements complement each other and influence one another in the consumer decision-making process. Reviews or recommendations from fellow consumers or influencers can shape positive perceptions about specific products or brands on the Tokopedia marketplace. On the other hand, brand image also plays a crucial role in influencing purchasing decisions. Products with a strong and positive brand image can attract consumer attention and trust. The results of this study reveal that both partially and simultaneously, E-Wom and brand image of Tokopedia collectively influence the purchasing decisions of students in Pekanbaru City by 68%, with E-Wom as the dominant influencing variable on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace among students in Pekanbaru City.

Keywords : *E-WOM, Brand Image, Purchasing Decision, Marketplace.*

PENDAHULUAN

Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Mudah-mudahan berbelanja di *online shop* adalah alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui *online shop*, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *rating* dan *online customer review*.

Menurut Kotler & Keller (2018: 512) *Word of Mouth* adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, komunikasi menjadi semakin mudah dengan adanya internet. Internet sebagai sarana komunikasi *online* telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari pemanfaatan dalam penggunaan internet itu sendiri. Saat ini internet tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi saja, namun internet juga dimanfaatkan para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan untuk lebih memudahkan pemasar dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

Word of Mouth merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang

dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Online Customer Review adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Khammash (2018:79) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk, akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Alma, 2013).

Keputusan pembelian adalah bagian penting dari proses konsumen di mana mereka memilih produk yang ingin dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan internet. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk itu sendiri, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang terlibat, dan prosesnya. Ini menyebabkan konsumen memproses informasi dan akhirnya membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli (Kotler, 2018).

Dalam proses pembelian, konsumen juga perlu mempertimbangkan elemen-elemen seperti citra merek, ulasan pelanggan online, dan harga. Sebagai contoh, menurut survei yang dilakukan oleh Snapcart selama periode Ramadhan 2020 dan masa pandemi Covid-19 dengan melibatkan 1000 responden, sebanyak 66% dari mereka mengingat Shopee sebagai situs belanja online utama (top of mind). Selanjutnya, Tokopedia dipilih oleh 16% responden, Lazada oleh 12%, Bukalapak oleh 4%, diikuti oleh Blibli, JD.ID, Akulaku, OLX, dan Sociolla (Husaini, 2020).

Menurut laporan terbaru dari firma riset We Are Social (2023), sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *online* sepanjang 2022 hingga awal 2023. Angka itu naik 12,8% secara tahun-ke-tahun (YoY). Adapun estimasi nilai belanja *online* warga RI sepanjang tahun lalu sebesar US\$55,97 miliar atau Rp 851 triliun. Dari nilai total tersebut, warga RI paling banyak menghabiskan duit untuk belanja barang elektronik, yakni US\$13,37 miliar (Rp) dalam setahun. Angka itu turun 7,4% secara YoY. Selanjutnya, secara berurutan belanja *online* paling besar di kategori mainan/hobi (US\$10,45 miliar), fesyen (US\$8,74 miliar), furnitur (US\$8,48 miliar), kebutuhan rumah tangga (US\$6,59 miliar), makanan (US\$5,40 miliar), media fisik (US\$1,92 miliar), serta minuman (US\$1,03 miliar).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fadhila Rakhma pada tahun 2021, ditemukan bahwa baik secara bersamaan maupun secara parsial, pengetahuan produk, citra merek, dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Citra merek dijelaskan sebagai persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam ingatan mereka, sering kali terkait dengan slogan merek, dan menanamkan kesan yang kuat dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Faktor kedua adalah ulasan pelanggan online. Shopee menyediakan fitur yang memudahkan konsumen dalam membeli barang secara online dengan menampilkan ulasan pelanggan online untuk memperkuat kepercayaan baik bagi konsumen maupun calon konsumen. Ulasan pelanggan online merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (E-Wom) yang merujuk kepada konten yang dibuat oleh pengguna dan diposting di situs web online atau platform pihak ketiga.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2020) hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. Pada penelitian Habibie (2021), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian *online* Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini objek yang diteliti adalah marketplace Tokopedia, sedangkan penelitian sebelumnya adalah marketplace Bukalapak dan Shopee. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel Kepercayaan, *online customer review* dan minat beli.

Menurut Elwalda seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh Latief & Ayustira pada tahun (2020), *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah kemampuan bagi konsumen untuk dengan bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk atau layanan. Jenis ulasan pelanggan online ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Latief & Ayustira yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) dan penilaian produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Hal ini juga ditemukan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian lain.

Dengan melihat pengalaman konsumen yang pernah mengunjungi Tokopedia, serta *brand image* yang melekat di benak konsumen serta pengalaman yang diceritakan oleh konsumen tersebut dapat menjadi informasi positif tentang sebuah produk. Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh E-Wom dan *Brand Image* Marketplace Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Kota Pekanbaru.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menjelaskan mengenai Pengaruh Komunikasi E-Wom dan *brand image* Marketplace Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Kota Pekanbaru. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Penelitian ini akan meneliti tentang Pengaruh Komunikasi E-Wom dan *brand image Marketplace* Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 113.312 mahasiswa di Kota Pekanbaru. (BPS Kota Pekanbaru, 2020), sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *sampling accidental*.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data primer yang bersumber saat pendistribusian kuesioner sebagai instrumen penelitian ini. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian diperoleh bahwa responden Laki-laki lebih sedikit dari perempuan laki-laki yaitu sebesar 57 responden laki-laki (57%) dan perempuan sebanyak 43 orang (43%). Hal ini dikarenakan, biasanya mahasiswa perempuan lebih aktif berbelanja untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya.

Terdapat 39 responden atau 39 persen pembeli yang berusia dibawah 20 tahun, 47 responden atau 47 persen pembeli yang berusia 21-25 tahun, 11 responden atau 11 persen responden usia 26- 30 tahun, 3 responden atau 3 persen usia 31-35 tahun. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah usia 21-25 tahun. Banyaknya responden yang berusia tersebut, dikarenakan umumnya pada umur tersebut merupakan usia mahasiswa yang sedang menempuh kuliah di universitas.

Terdapat 87 responden atau 87 persen berpendidikan S1, 13 responden atau 13 persen berpendidikan S2. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah berpendidikan S1. Terdapat 9 responden atau 9 persen menggunakan internet 1-3 Jam per hari, 43 responden atau 43% menggunakan internet 4-6 Jam, 31 responden atau 31% menggunakan internet 7-9 jam, dan 17 responden atau 17% menggunakan internet lebih dari 10 jam per hari. Banyaknya responden yang menggunakan internet 4-6 Jam per hari dikarenakan saat ini kebutuhan akan internet sudah mencakup keberbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan, pendidikan dan hiburan.

Kemudian, 27 responden atau 27 persen mempunyai pendapatan dibawah Rp 1 Juta, 36 responden atau 36 persen mempunyai pendapatan Rp 1,1 Juta - Rp 2 Juta, 21 responden atau 21 persen mempunyai pendapatan Rp 2,1 Juta - 3 Juta, 7 responden atau 7 persen mempunyai pendapatan Rp 3,1 Juta - 4 Juta, dan 9 responden atau 9 persen mempunyai pendapatan > Rp 4 Juta. Banyaknya responden yang memiliki pendapatan Rp 1,1 Juta - Rp 2 juta dikarenakan responden umumnya mahasiswa. Mahasiswa umumnya memiliki pendapatan di sekitaran pendapatan Rp 1,1 Juta - Rp 2 juta.

Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output menggunakan uji t diperoleh nilai thitung 8,817 > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menjelaskan variabel e-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia oleh

mahasiswa di Kota Pekanbaru. Analisis yang mendalam atas temuan ini memberikan wawasan yang berharga terkait perilaku konsumen dalam konteks platform belanja online. Dari perspektif teori stimulus-respons, dapat dipahami bahwa E-Wom berperan sebagai stimulus yang merangsang respons pembelian dari mahasiswa. Ketika mereka menerima informasi positif tentang suatu produk atau layanan melalui E-Wom, hal itu memicu proses pengambilan keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (E-WOM) memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsep viral marketing menekankan bahwa pemasar dapat menggunakan jejaring interpersonal untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan asumsi bahwa E-WOM adalah sarana efektif untuk mengubah komunikasi elektronik menjadi jaringan pengaruh yang memicu minat dan akhirnya meningkatkan penjualan, serta mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi E-WOM menjadi sangat berpengaruh terutama bagi konsumen yang memperhatikan saran dari individu yang sudah memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

Internet memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses berbagai informasi dan berbagi pengalaman mereka secara online, yang dapat memengaruhi konsumen lain melalui E-WOM. Penelitian oleh Fitria pada tahun 2016 menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Adeliyanti dkk pada tahun 2014 juga menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks restoran dan kafe di Surabaya. Oleh karena itu, komunikasi melalui E-WOM dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan membentuk keputusan pembelian.

Teori perilaku konsumen juga memberikan pandangan yang relevan terhadap hasil penelitian ini. Faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini, E-Wom menjadi faktor eksternal yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa. Mereka mungkin lebih cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari sesama mahasiswa atau influencer di media sosial yang mereka ikuti, sehingga memengaruhi perilaku belanja online mereka.

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini menunjukkan konsistensi dalam literatur akademik terkait. Sebagai contoh, penelitian oleh Xie dan Miao (2019) menemukan bahwa E-Wom memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Liu et al. (2017), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari sesama pengguna online memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Begitu pula dengan penelitian oleh Wang et al. (2018), yang menyoroti peran penting E-Wom dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk.

Di sisi lain, ada beberapa hasil penelitian yang tidak relevan dengan temuan ini. Misalnya, penelitian oleh Zhang et al. (2016) menemukan bahwa E-Wom memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di beberapa konteks tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh E-Wom dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti jenis produk, karakteristik konsumen, atau konteks pembelian. Selain itu, penelitian oleh Park et al. (2015) juga mencatat bahwa E-Wom tidak selalu menjadi faktor utama dalam

pengambilan keputusan pembelian, terutama jika konsumen memiliki pengetahuan atau pengalaman yang luas tentang produk tersebut.

Meskipun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, namun penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas pemahaman kita tentang bagaimana E-Wom memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Tokopedia, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Pekanbaru. Dengan dukungan teori stimulus-respons dan perilaku konsumen, serta temuan yang konsisten dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memberikan landasan yang kokoh bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks e-commerce.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output menggunakan uji t diperoleh nilai thitung 2,886 > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,006 berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menjelaskan variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek atau brand tertentu. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, karena citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Brand Image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Brand Image seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa brand image (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya.

Dalam konteks marketplace Tokopedia, brand image memainkan peran penting karena marketplace tersebut merupakan platform yang menyediakan berbagai produk dari berbagai merek. Mahasiswa di Kota Pekanbaru, sebagai konsumen potensial di Tokopedia, dapat dipengaruhi oleh citra merek saat mereka melakukan keputusan pembelian.

Pertama-tama, brand image yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Tokopedia. Ketika sebuah merek dikenal memiliki reputasi yang baik, konsumen cenderung lebih percaya terhadap kualitas dan keandalan produk yang mereka tawarkan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa

di Tokopedia, karena mereka mungkin lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik.

Selain itu, brand image yang positif juga dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Mahasiswa yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek cenderung lebih loyal dan memilih untuk membeli produk dari merek tersebut secara konsisten. Dalam konteks Tokopedia, kehadiran merek-merek dengan brand image yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, karena mereka mungkin lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang mereka percayai atau merasa terhubung secara emosional.

Selain itu, brand image yang positif juga dapat membedakan merek dari pesaingnya di Tokopedia. Mahasiswa dapat memilih untuk membeli produk dari merek tertentu karena mereka mengidentifikasi merek tersebut dengan nilai-nilai tertentu atau dengan gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya brand image dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian, terutama di platform belanja online yang kompetitif seperti Tokopedia.

Dalam konteks penelitian sebelumnya, beberapa studi telah menunjukkan hubungan positif antara brand image dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Kotler dan Keller (2018) mengungkapkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi lain oleh Aaker (1996) menyoroti pentingnya membangun identitas merek yang unik dan berbeda untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia, terutama di kalangan mahasiswa di Kota Pekanbaru. Brand image yang kuat dapat memengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan performa penjualan merek di platform tersebut.

Pengaruh E-Wom dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui Fhitung sebesar 50,366 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ftabel dapat diperoleh dari Ftabel statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui F hitung ($50,366 > F \text{ tabel } (3,09)$) dengan Sig. ($0,000 < 0,05$). Artinya secara simultan variabel E-Wom Dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Kota Pekanbaru.

Keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian di marketplace Tokopedia oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru merupakan hasil dari evaluasi mereka terhadap informasi yang mereka terima, termasuk E-Wom dan brand image.

Pengaruh simultan dan signifikan antara E-Wom dan brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keduanya memiliki peran yang penting dalam membentuk preferensi konsumen. Elemen-elemen tersebut saling melengkapi dan mempengaruhi satu sama lain dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pertama, E-Wom yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi tambahan tentang produk atau merek kepada konsumen. Ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen atau influencer dapat membentuk persepsi positif tentang produk atau merek tertentu di marketplace Tokopedia. Mahasiswa di Kota Pekanbaru mungkin lebih cenderung untuk mempercayai ulasan dari rekan sebaya mereka atau dari sumber yang dipercayai, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Di sisi lain, brand image juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan brand image yang kuat dan positif dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Mahasiswa di Kota Pekanbaru mungkin lebih condong untuk membeli produk dari merek yang mereka identifikasi dengan nilai-nilai yang mereka hargai atau dengan gaya hidup mereka.

Ketika mempertimbangkan efek simultan dari E-Wom dan brand image, keduanya dapat saling memperkuat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, E-Wom yang positif tentang suatu merek dapat memperkuat brand image merek tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, brand image yang kuat dapat membuat E-Wom lebih meyakinkan dan mempengaruhi, karena konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan positif tentang merek yang mereka kenal dan percayai.

Nilai R² sebesar 0,680 yang menjelaskan variabel E-Wom dan Brand Image dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Kota Pekanbaru sebesar (68%) sementara (32%) sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian telah menyoroti pentingnya mempertimbangkan efek simultan dari E-Wom dan brand image terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penting bagi merek untuk memperhatikan dan mengelola baik E-Wom maupun brand image mereka untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif seperti marketplace online.

Sebagai contoh, penelitian oleh Gupta dan Harris (2010) menemukan bahwa E-Wom dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap brand image, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Studi lain oleh Duan et al. (2008) juga menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan dampak positif dari E-Wom terhadap perilaku pembelian konsumen.

E-Wom dan brand image masing-masing memberikan informasi yang komprehensif kepada konsumen tentang produk atau merek tertentu. E-Wom dapat memberikan ulasan atau rekomendasi dari pengalaman nyata konsumen, sementara brand image mencerminkan citra dan reputasi merek dalam pikiran konsumen. Kombinasi dari kedua jenis informasi ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

E-Wom maupun brand image memiliki pengaruh sosial dan psikologis yang kuat terhadap perilaku konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari orang lain (E-Wom) dan merasa terikat secara emosional dengan merek yang memiliki brand image yang kuat. Pengaruh sosial dan psikologis ini dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, pengaruh simultan dan signifikan antara E-Wom dan brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan pentingnya kedua faktor ini dalam membentuk preferensi konsumen di marketplace Tokopedia, terutama di kalangan mahasiswa di Kota Pekanbaru. Mempertimbangkan interaksi antara E-Wom dan brand image dapat membantu merek untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal dimana E-wom pada marketplace Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Pekanbaru. Brand image pada marketplace Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Pekanbaru. E-wom dan brand image Tokopedia secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Alma. B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Gupta, S., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Husaini. (2020). *Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Khammash, M. (2018). *Electronics Word-Of-Mouth: Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A Quantitative Study from the UK Market*. ADIS International Conference.
- Kotler, Philip. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2017). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(1), 829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.004>
- Park, C., & Lee, T. M. (2015). Electronic word-of-mouth in online brand communities: Exploring the role of participation in consumption communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 41-47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.004>

- Putra, F. F. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak.e-Proceeding of Management: Vol.7, No.2
- Wang, C., Zhang, P., & Hann, I. (2018). Social influence and online consumer reviews: Evidence from the hotel industry. *Information Systems Research*, 29(2), 411-427. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0732>
- We Are Social. (2023). Digital 2023 – We Are Social Indonesia. Tersedia di: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Xie, D., & Miao, R. (2019). Understanding the impact of cultural differences on online consumer reviews in different regions: A cross-cultural study. *International Journal of Information Management*, 48, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.006>
- Zhang, X., Wang, H., & Xu, X. (2016). The influence of online reviews on the purchasing intentions in the mobile phone industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 14-27.