

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASING DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN LAZADA DI YOGYAKARTA

Retno Utami¹⁾, Muinah Fadhilah²⁾, Bernadetta Diansepti Maharani³⁾

^{1,2,3)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
e-mail: retno7312@gmail.com¹⁾, muinahfadhilah@ustjogja.ac.id²⁾, bernadettadian@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review, dan electronic word of mouth terhadap purchasing decision dengan brand image sebagai variabel intervening pada konsumen Lazada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian sebanyak 102 responden masyarakat di Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian di marketplace Lazada. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang dibagikan secara daring melalui google form. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis melalui bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dan brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchasing decision.

Kata Kunci: *Online customer review, Electronic word of mouth, Brand image, Purchasing decision*

Abstract

This study aims to determine the effect of online customer reviews, and electronic word of mouth on purchasing decisions with brand image as an intervening variable for Lazada consumers in Yogyakarta. This study uses a type of quantitative research, with the sampling technique used, namely the purposive sampling method. The sample in the study was 102 community respondents in Yogyakarta who had made purchase transactions in the Lazada marketplace. The data collection method uses a questionnaire distributed online via Google Forms. The data analysis technique uses data quality tests, classical assumption tests, and hypothesis testing through the help of the SPSS version 24 program. The results of this study indicate that electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, online customer review has a positive and significant effect on purchasing decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, online customer review has a positive and significant effect on brand image, and brand image has a negative and significant effect on purchasing decision.

Keywords: *Online customer review, Electronic word of mouth, Brand image, Purchasing decision*

1. PENDAHULUAN

Munculnya era globalisasi yang semakin pesat sekarang ini menimbulkan perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal yang berakibat pada perkembangan teknologi sehingga membuat mayoritas masyarakat terlibat dalam aktivitas

yang dilakukan secara *online*. Perkembangan teknologi membuat internet terus mengalami kemajuan dalam menghubungkan ribuan bahkan jutaan jaringan komputer diseluruh dunia. Sekarang ini internet tidak hanya sebagai sarana untuk mengakses informasi dan komunikasi saja, namun internet juga berguna bagi kemudahan bisnis karena dengan menggunakan internet akan berpeluang besar bisnis tersebut untuk berkembang,

Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan situs jual beli *online* yang memudahkan para pemilik usaha untuk menjual produknya dengan layanan dan fasilitas yang memadai atau biasa dikenal sebagai *marketplace*. *Marketplace* merupakan wadah dan aplikasi komunitas bisnis elektronik yang menyediakan pasar di dalamnya yang berisi perencanaan dan implementasi konsepsi, distribusi, pentapan harga, dalam bentuk barang atau jasa dengan tujuan memuaskan individu dan organisasi (Soleha, 2021). Salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Lazada, Lazada merupakan perusahaan *marketplace* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012 dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada tahun 2014 Lazada Group mengoperasikan situs-situs di berbagai negara di ASEAN seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, produk dekorasi rumah, produk kesehatan hingga kecantikan dengan cukup mengakses aplikasi Lazada (Alqurnain, 2019).

Namun dalam kenyataannya kunjungan masyarakat Indonesia terhadap *E-Commerce* Lazada masih terbilang cukup rendah. Seperti yang di lansir pada website www.iprice.id yang merupakan *website* untuk memetakan *e-commerce* di Indonesia dengan mengurutkan peringkat *E-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung situs *website* di setiap kuartal, Lazada masih menduduki jumlah kunjungan peringkat ke-3 pada Quartal II Tahun 2022 dan menduduki jumlah kunjungan peringkat ke-4 pada Quartal II Tahun 2021, sedangkan untuk jumlah pengunjung web bulanan Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung, sehingga dapat berpengaruh terhadap penurunan jumlah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Lazada.

Adapun keputusan pembelian menurut Handayani (2022) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian produk pada situs belanja *online*, konsumen biasanya mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara tidak seperti transaksi *offline*, pembelian secara *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko atas ketidakpastian terhadap sebuah produk yang akan dibeli (Anggita, 2022). Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, salah satu caranya adalah dengan melihat informasi yang bisa dilihat melalui *online customer review*. Dalam *online customer review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik atau buruk mengenai suatu produk atau toko *online*. *Review* yang baik akan berpengaruh terhadap pembelian produk pada toko *online*, begitupun sebaliknya, produk yang mendapat review buruk akan berdampak pula pada penjualan toko *online* (Mayla Utari, 2018).

Selain itu pada era digital sekarang ini, semakin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk secara *online* maka pelanggan akan semakin aktif dalam mencari dan mengandalkan berita dari *e-WOM*, sehingga *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan salah satu alternatif yang paling cocok untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Menurut Arif (2021) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa. Berdasarkan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Wacono et al., (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Mukuan et al., (2023) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian, meskipun ada hasil penelitian yang menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sulistiyo, (2022). Adanya hasil penelitian yang berbeda tersebut, maka peneliti menambahkan variabel intervening *brand image* untuk mengatasi inkonsistensi dari hasil penelitian tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Online Customer Review

Online customer review merupakan penilaian tentang suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian tersebut dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan pembelian (A. I. Rahmawati, 2021). *Review* merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang, karena *review* merupakan indikator popularitas yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Angela, 2021). Pasi & Sudaryanto (2021) berpendapat bahwa *online customer review* merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan oleh calon pembeli untuk memperoleh informasi yang kedepannya dapat bermanfaat sebagai dasar pengambilan keputusan, ini mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail online* maupun *marketplace*. *Online customer review* dapat diukur dengan menggunakan 6 indikator (Zhao et al., 2015) yaitu: kegunaan ulasan *online*, keahlian resensi, ketepatan waktu ulasan *online*, volume ulasan *online*, valensi ulasan *online*, dan kelengkapan ulasan *online*.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah sebuah media komunikasi yang digunakan konsumen untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Silaban, 2019). Menurut Supardin & Dharasta (2022) *e-WOM* merupakan komunikasi melalui media internet dimana pengunjung website dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi terhadap produk secara *online*. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan antar konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk dalam memberi pernyataan baik positif maupun negatif, untuk mengambil sebuah keputusan dengan memanfaatkan sebuah layanan digital maupun internet. Terdapat beberapa indikator *electronic word of mouth* (Amanda et al., 2021) yaitu : intensitas, valensi opini, dan konten.

Brand Image

Brand image merupakan reaksi yang sering teringat di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, sehingga perusahaan harus menciptakan suatu kesadaran akan keberadaan merek produk atau jasa untuk menarik konsumen (Sinaga & Hutapea, 2022). *Brand image* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan, konsumen cenderung menggunakan *brand image* sebagai acuan sebelum membeli suatu produk atau jasa sehingga perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen (Pratiwi & Ekawati, 2020). *Brand image* yang dibangun perusahaan dengan baik maka dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga konsumen mempunyai kesan positif pada merek tersebut (Purnamasari, 2017). Terdapat beberapa indikator *brand image* (Zhang & Luo, 2019) diantaranya : citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.

Purchasing Decision

Purchasing decision adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi terhadap masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Andriani, 2020). *Purchasing decision* merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rosita et al., 2022). Dengan cara ini konsumen dapat mengambil sikap mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa jawaban untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. *Purchasing decision* memiliki beberapa indikator (Baruna Hadi et al., 2017) antara lain : pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani et al., 2020). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada di Yogyakarta yang tidak di ketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu konsumen pengguna Lazada di Yogyakarta yang memiliki pengalaman atau pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair et al., (2019), sehingga penentuan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi tergantung pada jumlah indikator dikali 5 – 10 yang dinyatakan sebagai berikut:

$$n = 6 \times \text{Jumlah Parameter}$$

$$n = 6 \times 17$$

$$n = 102 \text{ Responden}$$

Keterangan:

$$n = \text{Jumlah Sampel Representatif}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa penelitian ini membutuhkan 102 responden, agar memperoleh 102 data peneliti akan membagikan kuesioner kepada 102 orang konsumen Lazada di Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu *nonprobability sampling*. Metode yang digunakan untuk penelitian yaitu *purposive sampling*.

Analisis Data

Data penelitian ini di analisis menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan selanjutnya dilakukan uji hipotesis berupa uji F, uji t, uji determinasi (R^2), serta uji sobel test.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Table 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha > 0,6	Validitas
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,792 (Reliabel)	>0,05 (Valid)
2.	<i>Online Customer Review</i>	0,838 (Reliabel)	>0,05 (Valid)
3.	<i>Brand Image</i>	0,868 (Reliabel)	>0,05 (Valid)
4.	<i>Purchasing Decision</i>	0,865 (Reliabel)	>0,05 (Valid)

Sumber: Data primer diolah,2023

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas dan terkait atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik :

Persamaan 1

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66665687
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.076
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.346
Point Probability		.000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,346. Hasil menunjukkan bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05, sesuai dengan syarat uji normalitas maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Persamaan 2

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52650331
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.057
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.261
Point Probability		.000

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,261. Hasil menunjukkan bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05, sesuai dengan syarat uji normalitas maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam menentukan multikolonieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Persamaan 1

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1. Electronic Word of Mouth	.486	2.059
2. Online Customer Review	.486	2.059

a. Dependent Variabel: Brand Image

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* 0,486, *Online Customer Review* 0,486 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* 2.059, *Online Customer Review* 2.059 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bawa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Persamaan 2

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1. Electronic Word of Mouth	.441	2.269
2. Online Customer Review	.375	2.668
3. Brand Image	.429	2.331

a. Dependent Variabel: Purchasing Decision

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen yaitu *electronic word of mouth* 0,441, *online customer review* 0,375, dan *brand image* 0,429 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai variance inflation faktor (VIF) variabel independen yaitu *electronic word of mouth* 2.269, *online customer* 2.268 dan *brand image* 2.331 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai vif kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bawa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan uji Glejser. Bila angka signifikansi t hitung yang diperoleh dari persamaan regresi yang baru > alpha 5%, maka tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Persamaan 1

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.915	1.617		1.803	.074
	Electronic Word of Mouth	-.028	.079	-.051	-.356	.723
	Online Customer Review	-.014	.045	-.047	-.325	.746

a. Dependent Variabel: Abs_Res

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari nilai signifikan suatu variabel yaitu variabel *electronic word of mouth* 0,723, dan variabel *online customer review* 0,746. hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan 2

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.436	2.018		.711	.479
	Online Customer Review	.040	.061	.104	.653	.515
	Electronic Word of Mouth	-.011	.102	-.017	-.112	.911
	Brand_Image	-.047	.074	-.091	-.643	.522

a. Dependent Variabel: Abs_Res

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari nilai signifikan suatu variabel yaitu variabel *electronic word of mouth* 0,911, variabel *online customer review* 0,511, variabel *brand image* 0,522. Hal itu menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Persamaan 1

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.868	3	209.623	53.497	.000 ^b
	Residual	384.004	98	3.918		
Total		1012.873	101			

a. Dependent Variable: Brand Image
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Online Customer Review

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F diperoleh F-hitung sebesar 53,497 yang berarti $53,497 > 3,09$ dan signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima H_o ditolak. Atau dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth, online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap *brand image*.

Persamaan 2

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495.817	3	498.606	66.740	.000 ^b
	Residual	732.144	98	7.471		
Total		2227.961	101			

a. Dependent Variable: Purchasing Decision
b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Electronic Word of Mouth, Online Customer Review

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F diperoleh F-hitung sebesar 66,740 yang berarti $66,740 > 3,09$ dan signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima H_o ditolak. Atau dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth, online customer review*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *purchasing decision*.

Uji Parsial (Uji t)

Persamaan 1

Tabel 10. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-	2.326		-.921	.359
		2.143				
	Electronic Word of Mouth	.361	.114	.300	3.175	.002
	Online Customer Review	.347	.064	.511	5.411	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Output SPSS

Persamaan 2

Tabel 11. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.626	3.044			1.191	.236
Electronic Word of Mouth	.430	.154	.241		2.801	.006
Online Customer Review	.746	.092	.741		8.095	.000
Brand_Image	-.235	.111	-.171		-2.108	.038

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil dari kedua tabel persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* terdapat nilai sig t sebesar 0,006 yang berarti $0,006 < 0,05$ nilai t hitung 2,801 lebih besar dari t tabel 1,984. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima yang berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Variabel *online customer review* terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 8,095 lebih besar dari t tabel 1,984. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima yang berarti bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*.

Variabel *electronic word of mouth* terdapat nilai sig t sebesar 0,002 yang berarti $0,002 < 0,05$ nilai t hitung 3,175 lebih besar dari t tabel 1,984. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima yang berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel *online customer review* terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 5,411 lebih besar dari t tabel 1,984. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima yang berarti bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel *brand image* terdapat nilai sig t sebesar 0,038 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung -2,108 lebih kecil dari t tabel 1,984. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis 5 diterima yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchasing decision*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinan R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Persamaan 1

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.562	2.095

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Electronic Word of Mouth

Sumber Output SPSS

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kemampuan mengukur *Brand Image* dari *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* sebesar 0.571.

Persamaan 2

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.661	2.733

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Electronic Word of Mouth, Online Customer Review

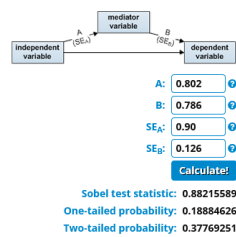
Sumber: Output SPSS

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kemampuan mengukur *Purchasing Decision* dari *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* sebesar 0.671.

Uji Sobel Test

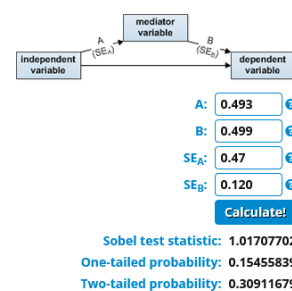
Uji sobel digunakan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) (Ghozali, 2018).

Persamaan 1



Gambar 1. Pengaruh *e-WOM* terhadap *purchasing decision* dengan *brand image* sebagai variabel intervening

Persamaan 2



Gambar 2. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchasing decision* dengan *brand image* sebagai variabel intervening

Dari hasil uji sobel tes pada gambar 1 mendapatkan nilai *one-tailed probability* sebesar 0,188 dengan signifikansi 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,188 > 0,05$, jadi dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* tidak mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchasing decision*. Hasil uji sobel tes pada gambar 2 mendapatkan nilai *one-tailed probability* sebesar 0,154 dengan signifikansi 5% dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa $0,154 > 0,05$, jadi dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* tidak mampu memediasi *online customer review* terhadap *purchasing decision*.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchasing Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* pada konsumen Lazada di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* bernilai positif yang dibangun oleh pengguna lazada maka akan menarik konsumen Lazada di Yogyakarta untuk melakukan *purchasing decision*. Dengan demikian membuktikan bahwa adanya *electronic word of mouth* dapat meyakinkan para calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan *purchasing decision*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Fadhilah et al., 2023). Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu Maharani et al., (2022).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* pada konsumen Lazada di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik *online customer review* yang dibuat oleh pengguna lain maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen lazada di yogyakarta. *Review* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Review* dapat memberikan persepsi konsumen terhadap suatu produk, *review* positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian sedangkan *review* negatif memberikan persepsi yang buruk terhadap konsumen terkait produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Fadhilah et al., (2023), namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu (Maharani et al., 2022).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen Lazada di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* akan diikuti semakin tingginya *brand image* pada *marketplace* lazada. Adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dikarenakan *e-WOM* yang disampaikan melalui jejaring sosial menjadi sebuah sumber informasi penting bagi konsumen, dalam hal ini semakin banyak *e-WOM* bernilai positif yang disampaikan oleh konsumen tentunya akan meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap suatu *brand* tersebut, sehingga dapat mendorong timbulnya *brand image*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Udayana et al., 2022), namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu (Putra & Mukaromah, 2023).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen lazada di yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik *online customer review* yang dibuat oleh pengguna lain maka citra mereknya pun akan baik dimata konsumen. *Online customer review* merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek. Pemberian ulasan atau *review* positif pada *marketplace* Lazada menjadikan hal tersebut turut membangun *brand image*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Putri & Nofri, 2023), namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu (Harkandi Putri, 2023).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchasing decision* pada konsumen Lazada di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa *brand image* yang semakin meningkat dapat membuat *purchasing decision* semakin menurun. Hal ini dikarenakan responden yang diteliti mayoritas merupakan mahasiswa yang mempunyai pandangan bahwa *brand image* bukanlah menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi tetap menjadi pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian produk. Selain itu responden dalam menentukan keputusan pembelian tidak hanya hanya berdasarkan *brand image* melainkan dapat berdasarkan *electronic word of mouth* dan *online customer review*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Fadhilah et al., 2021), namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu (Maharani et al., 2022).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*
4. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*
5. *Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchasing decision*

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, penulis memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu sebagai berikut. Saran bagi Perusahaan dapat dikemukakan berdasarkan hasil statistik deskriptif pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian penilaian terendah dari seluruh item pernyataan terletak pada variabel Citra Merek yang ditunjukkan dengan item pernyataan “Lazada merupakan *marketplace* yang sangat populer saat ini” maka peneliti menyarankan bagi pihak Lazada untuk meningkatkan kepopuleritasannya.

Saran bagi penelitian selanjutnya perlu untuk menambah sampel penelitian dan mencari variabel lain untuk menjadi variabel mediasi diantara variabel *electronic word of mouth* dan *online customer review* terhadap *purchasing decision*, kemudian saran bagi akademik dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau bahan referensi penelitian dan lain-lainnya dengan variabel *electronic word of mouth*, *online customer review*, *brand image*, dan *purchasing decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqurnain, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Online Lazada.Co.Id.
- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6181–6190.
- Andriani, M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Angela, S. (2021). ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, ONLINE CUSTOMER

- REVIEW DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Jakarta). *STEI Jakarta*, 2021, 6–25.
- Anggita, S. A. (2022). ... *REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee)*(Vol. 19).
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Baruna Hadi, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). “The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies”- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 135. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giri, B. L. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Online Review di Youtube, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 586. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.467>
- Handiyani, N. L. (2022). *Apakah Keputusan Pembelian Konsumen Akan Meningkatkan Karena eWOM dan Gaya Hidup ?* 2(3), 767–778.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu* (Issue March).
- Harkandi Putri, W. K. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Luxcrime Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. 5, 7.
- Joe, H. J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (Routledge (ed.); 4th ed.). Taylor & Francis Group.
- Mayla Utari, E. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen dan online dan Online Review terhadap Minat Beli. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado the Effect of Instagram, Electronic Word of Mouth and Food Quality Social Media Marketing Activities . *Jurnal EMBA*, 11(1), 193–203.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p11>
- Purnamasari, D. (2017). *Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan*

- Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo)*. 2013, 14–47.
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22–33.
- Putri, H. R. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 138–146. <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i1.2853>
- Putri, S. C. P., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & ... (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. ... *Education Social Laa* <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/1055>
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal Manajerial*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/Manajerial.V21i1.47201>
- Silaban, E. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di shopee.co.id. *Skripsi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*, 65. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/1810>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Soleha, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Lazada (Survei Masyarakat Di Kota Bandung). *Epub Mandiri*, 1–175. <http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SALMA SOLEHA 381861008.pdf>
- Sulistiyono, A. G. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom), Gaya Hidup dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual Multiplayer Online Battle Arena (Moba) Game Esport Mobile Legend. 21, 1–9.
- Supardin, L., & Dharasta, Y. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen)* <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/2054>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1489–1504. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1004>
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-

- WoM), Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Konsumen Filosofi Kopi *Jurnal Bingkai Ekonomi* <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/95>
- Zhang, S., & Luo, Q. (2019). *Review of Brand Image Study*. 94(Jahp), 77–80. <https://doi.org/10.2991/jahp-19.2019.19>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>