

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PROMOTION*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA DENPASAR)

Ni Luh Putu Febri Arista Dewi¹, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja², Daniel Manek³.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: febyarista22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *promotion*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Denpasar. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan alat pengumpulan data kuesioner. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan alat bantu Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 90 responden konsumen Tokopedia di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *promotion*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia di Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image*, dan *electronic word of mouth* e-commerce tokopedia, maka akan mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta semakin baik *electronic word of mouth* tentang e-commerce tokopedia, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen tokopedia di Denpasar.

Kata Kunci : *brand image*, *promotion*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, promotion, and electronic word of mouth on purchasing decisions for Tokopedia E-Commerce consumers in Denpasar. This research method is quantitative with a questionnaire data collection tool. The data that has been collected is processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) tool. The sampling technique used purposive sampling technique. The research sample amounted to 90 Tokopedia consumer respondents in Denpasar. The results showed that brand image, promotion, and electronic word of mouth have a positive and significant effect on Tokopedia consumer purchasing decisions in Denpasar. This means that the better e-commerce tokopedia brand image and promotion, it will affect consumer confidence to make purchasing decisions and the better the electronic word of mouth about e-commerce tokopedia on the internet, the higher the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Denpasar.

Keywords: brand image, promotion, electronic word of mouth, purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini menyuguhkan media informasi yang semakin beragam. Perubahan teknologi dari adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga menghasilkan media yang selalu dapat digunakan yaitu internet. Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha, 2017).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Dimana hal ini dapat menjadikan peluang besar dalam perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Tetapi, juga dapat menjadikan semakin ketatnya persaingan dalam industri-industri bisnis online dan membuat fenomena bisnis *online* semakin berkembang. Akan tetapi, dengan besarnya peluang *e-commerce* bukan berarti *e-commerce* di Indonesia sudah sempurna. Melainkan dengan berkembangnya *e-commerce* membuat industri-industri ini harus mampu berinovasi dengan fitur-fitur yang lebih menarik bahkan menciptakan strategi pemasaran yang menarik konsumen sehingga konsumen memilih untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam Pardede dan Haryadi (2017), keputusan pembelian adalah kondisi dimana seorang konsumen berada ditahap proses pengambilan keputusan dan memutuskan akan membeli. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam memilih dan membeli suatu

barang ataupun jasa yang dilandaskan dari keyakinannya bahwa barang atau jasa yang telah dipilih dapat memuaskan dirinya serta siap menghadapi resiko akan keputusan yang telah dibuat, Adirama dalam Sitompul (2019). Keputusan Pembelian konsumen sangat erat kaitannya dengan persepsi yang mereka miliki terhadap *brand image*.

Brand Image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dari masa lalu terhadap merek tersebut. Penciptaan *brand image* pada suatu produk di benak konsumen sangat penting karena *brand image* menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut berbagai literatur evaluasi, *Brand Image* telah terbukti memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Atmaja dan Menuh (2019), Ruhamak dan Rahmadi (2019), Putra dan Saputri (2020) dan Ernawati, Dwi dan Argo (2021), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, *promotion* dapat berperan sebagai alat penting dalam mengkomunikasikan karakteristik dari merek tersebut.

Promotion adalah sebuah kegiatan yang memberikan pengetahuan maupun informasi dari satu sisi, *promotion* mempunyai tujuan untuk mengajak orang lain melakukan sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan dan berhubungan dengan perusahaan tersebut. Dalam hal ini *good promotion* adalah sebuah promosi yang bukan hanya menginformasikan produknya tetapi juga menyampaikan manfaat dari produk tersebut, mengajak para pemirsa maupun pendengarnya untuk bersama sama melakukan isi dari promosi dan membangun aura dan konotasi positif bagi para pelanggan. Beberapa penelitian tentang *Promotion* telah dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah Ernawati, dkk (2021), Rasyid dan Lutfie (2018), serta Chandrawati

dan Setiawati (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Promotion* yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dinilai baik di mata konsumen akan memberikan sebuah rasa berkeinginan atau minat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi. Oleh karena itu banyak perusahaan tentunya di dalam bisnis *online* menggalakkan promosi kepada para konsumen dengan tujuan menarik minat mereka untuk membeli produk-produknya.

Selain menjual berbagai macam produk, *e-commerce* juga menyediakan fasilitas agar konsumen memberikan komentar dan ulasan mengenai produk yang dijual di dalamnya. Fasilitas ini tentunya akan membantu konsumen untuk menemukan produk yang tepat sesuai kebutuhannya sekaligus akan mempengaruhi perilaku konsumen di dalam berbelanja. Sehingga muncullah *electronic word of mouth* karena masyarakat cenderung menggunakan media online untuk memberikan review dari suatu produk baik berupa barang maupun jasa karena banyak orang yang terhubung didalam komunitas secara *online*. Penelitian E-Wom terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Atmaja, dkk (2021), Putra dan Saputri (2020), dan Puteri dan Djuwita (2021). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mayoritas para pengguna E-wom dapat mengakses sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun membuat pergeseran kebudayaan yang awalnya konvensional sekarang menjadi lebih terhubung dengan internet. Dimana semakin banyaknya *e-commerce* yang menjadikan persaingan semakin ketat.

Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Dalam periode sama, Tokopedia memiliki rata-rata

117 juta pengunjung website per bulan pada kuartal I 2023, tertinggi kedua dibanding para pesaingnya. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Yang dimana sebelumnya pada kuartal IV 2022 Tokopedia memiliki rata rata 136 juta pengunjung per bulannya. Dengan penurunan jumlah kunjungan yang dialami, Tokopedia harus memiliki Strategi untuk meyakinkan konsumen agar mengambil Keputusan untuk membeli produk dari *E-Commerce* Tokopedia. Perlu di analisis bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Promotion* serta *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu tempat berbelanja online di Indonesia yang memungkinkan untuk individu, toko kecil, maupun *brand* untuk melakukan transaksi jual-beli atau transaksi secara *online*. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* pertama di Indonesia yang menggunakan sistem *marketplace*, yaitu menjual berbagai macam produk dari berbagai penjual (Noviolita dkk 2020). Tokopedia merupakan *marketplace* yang memungkinkan setiap individu membuka dan mengurus *online shop*-nya secara mudah, gratis, aman, dan nyaman (Rahmadi & Malik, 2018). Pencapaian Tokopedia saat ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tokopedia bertujuan untuk membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi situs Tokopedia.

Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan yang signifikan terjadi dalam persepsi konsumen terhadap Tokopedia, sebuah platform *e-commerce* yang sangat populer di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada peningkatan pengguna dan transaksi, tetapi juga meliputi transformasi dalam cara Tokopedia dilihat

oleh masyarakat. Tokopedia tidak lagi hanya dianggap sebagai tempat untuk berbelanja online, tetapi telah bermetamorfosis menjadi sebuah merek yang mengusung nilai-nilai seperti kemudahan, keberagaman produk, dan profesionalitas. *Brand Image* Tokopedia sebagai *brand* telah berubah secara signifikan, menciptakan dorongan untuk lebih memahami dampak dari perubahan ini terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Berdasarkan semua latar belakang masalah diatas, maka dilakukan penelitian lanjut dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Denpasar)”.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Denpasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Perencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pandangan dasar mengenai rasa setuju suatu individu terhadap apa yang menjadi stimulus tanggapannya, baik positif maupun negatif. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti, seperti Ajzen Dan Sharma (Nuary 2010).

Wellington dkk (Nuary, 2010) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilaku yang lain, karena *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga hal ini membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak. TPB memiliki tiga variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga anteseden niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan Ajzen (Nuary 2010).

2.2. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

2.3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019). Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkannya. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.4. *Brand Image*

Menurut Keller (Darwis, 2017) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. *Brand Image* merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *brand image* yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.5. *Promotion*

Menurut Zahara & Sembiring, (2021) *promotion* adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. *Promotion* merupakan salah satu cara dalam mengelola sistem komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Namun, biaya yang

digunakan untuk melakukan promosi biasanya tidak sedikit, sehingga memerlukan strategi yang baik dan cermat dalam mengelola strategi promosi.

2.6. *Electronic word of mouth*

Potter (2021:69-70) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan alat pemasaran yang cukup penting, dimana e-WOM dianggap berperan penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Perkembangan zaman sendiri memudahkan seseorang dalam mencari pendapat konsumen yang lain mengenai produk yang akan dibelinya apakah layak atau tidak. Banyak merek yang menggunakan e-WOM untuk mempengaruhi koneksi dari pengikut atau konsumennya untuk menarik perhatian konsumen baru.

2.7. *Hipotesis*

- H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H₂: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H₃: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar, termasuk Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Selatan, dan Denpasar Barat. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh *brand image*, *promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di kota Denpasar. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang telah melakukan pembelian pada pada Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negative untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y' = Keputusan Pembelian

$X_1, X_2,$ dan X_3 = Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,135	0,894		1,270	0,207
Brand Image	0,308	0,037	0,375	8,289	0,000
Promotion	0,198	0,040	0,247	4,981	0,000
Electronic Word of Mouth	0,524	0,043	0,565	12,064	0,000
Dependen Variabel	Keputusan pembelian				

Sumber: Data diolah, 2023

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = 1,135 + 0,308X_1 + 0,198X_2 + 0,524X_3$$

- 1) Nilai *constant* sebesar 1,135 menunjukkan bahwa apabila nilai dari *brand image* (X_1), *promotion* (X_3) dan *electronic word of mouth* (X_3) ditiadakan maka keputusan pembelian (Y) akan konstan atau bernilai sebesar 1,135 satuan.

- 2) Pengaruh X_1 terhadap Y : Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda,

Hasil dari uji validitas terhadap instrumen penelitian. Hasil perhitungan *Person Correlation* menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian peran *brand image, promotion, electronic word of mouth* dan keputusan pembelian valid dengan koefisien korelasi lebih besar dari $\geq 0,30$ sehingga indikator memenuhi syarat. Uji validitas instrumen penelitian dilakukan pada 30 sampel jawaban responden. Menunjukkan hasil seluruh instrumen penelitian dari tiap indikator mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Seluruh indikator yang digunakan pada penelitian dinyatakan valid.

Hasil dari uji reliabilitas instrumen penelitian. Hasil uji menunjukkan nilai lebih dari 0,60 sehingga instrumen reliabel. Oleh sebab itu kuesioner penelitian dianggap reliabel dan konsisten sebagai alat ukur penelitian.

4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *brand image, promotion, electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis terdapat pada Tabel 1 berikut

diperoleh bahwa nilai beta X_1 sebesar 0,308 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

- 3) Pengaruh X_2 terhadap Y : Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai beta X_2 sebesar 0,198 dengan nilai signifikansi sebesar

0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_2 (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

- 4) Pengaruh X_3 terhadap Y : Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai beta X_3 sebesar 0,524 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_3 (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

4.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh bahwa signifikansi lebih besar dari pada 0,05 yaitu 0,088. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas diperoleh bahwa nilai *tolerance* masing-masing

variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai dari VIF pada variabel bebas kurang dari 10. Variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,810 > 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,235 < 10. Variabel *promotion* memiliki nilai *tolerance* 0,673 > 0,1 dan VIF sebesar 1,486 < 10. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *tolerance* 0,757 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,321 < 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil uji heterokedastisitas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi pada variabel bebas lebih dari 0,05, yaitu: variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,952 > 0,05, variabel *promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,972 > 0,05, variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi 0,060 > 0,05. Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan gejala heterokedastisitas.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

1) Hasil Uji F

Tabel 2 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	902,989	3	300,996	734,118	0,000 ^b
Residual	31,161	76	0,410		
Total	934,150	79			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 172,053 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak atau fit untuk menguji data selanjutnya. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *promotion* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar.

2) Hasil Analisis Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 3 Analisis Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,983 ^a	0,967	0,965	0,64032

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,926. Besarnya nilai R 0,926 ini berada diantara antara 0,80 sampai 0,100 yang berarti ada hubungan yang kuat antara *brand image*, *promotion*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0,852 yang berarti bahwa 85,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, *promotion*, dan *electronic word of mouth*. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas sangat kuat terhadap variabel terikat.

3) Hasil Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Beta	t	Sig.	Hasil Hipotesis
(Constant)		1,270	0,207	
Brand Image	0,375	8,289	0,000	H1 Diterima
Promotion	0,247	4,981	0,000	H2 Diterima
Electronic Word of Mouth	0,565	12,064	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada variabel X₁ diperoleh nilai t hitung sebesar 8,289 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka X₁ *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Y keputusan pembelian.
- b) Pada variabel X₂ diperoleh nilai t hitung sebesar 4,981 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka X₂ *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap Y keputusan pembelian.
- c) Pada variabel X₃ diperoleh nilai t hitung sebesar 12,064 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka X₃ *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Y keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan koefisien beta sebesar 0,308 dengan nilai sig.t sebesar 0,000 < 0,05 yang bermakna menunjukkan bahwa variabel (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (keputusan pembelian). Semakin bagus penggunaan dan pemanfaatan *brand image* pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Denpasar, maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek.

Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. *Brand Image* dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen. Dengan baiknya *brand image* Tokopedia dapat membuat konsumen mencari informasi tentang produk yang ada di Tokopedia sebelum melakukan pembelian, Konsumen juga merasa mudah dalam melakukan transaksi di Tokopedia, kemudian konsumen memutuskan membeli di Tokopedia karena banyak diskon dan

gratis ongkir yang diberikan oleh pihak Tokopedia. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Ernawati, Dwi dan Argo (2021) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Ruhamak dan Rahmadi (2019) serta Putra dan Saputri (2020) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan koefisien beta sebesar 0,198 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan semakin tingginya *promotion* pada Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Promosi menjadi salah satu bagian yang menjadikan organisasi pemasar berhasil. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Promosi merupakan suatu faktor penting dalam menimbulkan keputusan pembelian. Konsumen akan merasa Tokopedia memberikan berbagai varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemudian konsumen merasa Tokopedia mampu memberikan berbagai layanan yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang *modern* karena Tokopedia memiliki tampilan *website* yang memiliki fitur yang unik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, Dwi dan Argo (2021) menyebutkan adanya hubungan yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Rasyid dan Lutfie (2018), serta Chandrawati dan Setiawati (2021) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan koefisien beta sebesar 0,524 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Tingginya *electronic word of mouth* yang diberikan oleh konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar kepada konsumennya, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. E-WOM adalah rekomendasi atau ulasan positif oleh konsumen yang dilakukan mandiri secara *online*. E-WOM akan memudahkan konsumen untuk mengetahui kualitas layanan, kualitas produk, dan variabel lain yang mereka perlukan untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak. Sehingga dengan adanya E-Wom konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian atau bahkan tidak tertarik untuk melakukan pembelian. E-Wom akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada konsumen *online shopping*. *Electronic word of mouth* terbukti memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen sangat menyukai iklan Tokopedia di media sosial, sehingga Konsumen akan memilih berbelanja di Tokopedia karena selalu memberikan diskon pada waktu tertentu dan selalu ada promosi gratis ongkos kirim. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak dan Rahmadi (2019) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Putra dan Saputri (2020) serta Puteri dan Djuwita (2021) juga menemukan adanya pengaruh

positif dan signifikan E-Wom terhadap keputusan pembelian konsumen.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang ada, akan mampu meningkatkan keputusan pembelian Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar.
- 2) *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *promotion* yang diberikan terhadap Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar, akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, penelitian ini hanya di konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar. Dengan demikian memiliki kemungkinan terjadi perubahan hasil sehingga perlu dilaksanakan penelitian serupa di waktu mendatang.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar untuk memberikan tampilan menarik pada

Tokopedia agar menarik perhatian dan menambah daya ingat konsumen dalam melakukan pembelian, agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar.

2. Diharapkan kedepannya E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar agar selalu memberikan promosi gratis ongkos kirim kepada pengguna Tokopedia, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar.
3. Diharapkan kedepannya E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar agar memberikan kualitas produk yang baik agar dapat mendapatkan ulasan *online* sebelum membeli produk di *e-commerce* Tokopedia, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 310–323.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i2.975
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228–240.
- Chandrawati, V. H., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Kondisi Covid-19 (Studi Pada Pizza Hut Di Jabodetabek) the Effect of Promotion and Brand Image on Purchase Decisions During Covid-19 Conditions (Study on Pizza Hut in Jabodetabek). *E-Proceeding Management*, 8(5), 6461–6474.

- Darwis. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makasar, Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar. Skripsi.* FEBI, UIN Alauddin Makasar.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5 (4) 2017 : 26 – 40
- Noviolita, M. C., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 23-40.
- Nuary, F. D. (2010). *Implementasi Theory Of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh Ukm (Studi pada UKM yang berada di Kota Surakarta tahun 2009), Skripsi.* Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Puteri, E. M., & Djuwita, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WOM tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kembali). *E-Proceeding of Management*, 8(1), 623–642.
- Potter, W James. (2021). *Digital Media Effects.* London: Rowman & Little Field
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/.v3i1.100>
- Rasyid, C.A., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Brand Image dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Dakora Bandung Tahun 2017. *eProceeding of Applied Science: Vol.4, No.1*
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Destinasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Kursus Bahasa Arab Di Kota Pare - Kediri. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 165. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.8066>
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.