

Faktor-faktor penentu minat beli produk di *e-commerce*

Margie Sabina Ranti

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia
Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta, DKI Jakarta 12930, Indonesia
margiesabinaranti@gmail.com

Ari Setyaningrum*

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia
Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta, DKI Jakarta 12930, Indonesia
ari.setyaningrum@atmajaya.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: May 27, 2022; Reviewed: Jun 13, 2022; Accepted: Jul 20, 2022

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap terhadap merek dan citra merek. Model penelitian diuji dalam konteks *e-commerce Tokopedia*. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai dasar penentuan sampling dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap minat beli, *e-WOM* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dan citra merek, serta sikap terhadap merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil uji mediasi membuktikan bahwa sikap terhadap merek dan citra merek secara parsial memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli.

Kata kunci: citra merek; *e-commerce*; *e-WOM*; minat beli; sikap terhadap merek

The determinant factors of products' purchase intention in e-commerce

Abstract: This study aims to examine the effect of *electronic of mouth (e-WOM)* on purchase intention which is mediated by attitude towards the brand and brand image. The research model was tested in the *Tokopedia e-commerce* context. Primary data were collected using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents. *Purposive sampling* technique was used as the basis for determining sampling in this study. The results of hypothesis testing using SEM-PLS indicated that *e-WOM* directly and positively affects purchase intention, *e-WOM* positively affects attitudes towards brands and brand image, as well as attitudes towards brands and brand image positively affects purchase intention. The results of the mediation test prove that attitudes towards the brand and brand image partially mediate the effect of *e-WOM* on purchase intention.

Keywords: attitude toward brand; brand image; *e-commerce*; *e-WOM*; purchase intention

How to cite: Ranti, M. S., & Setyaningrum, A. (2022). Faktor-faktor penentu minat beli produk di *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4850>

© 2022 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



PENDAHULUAN

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan penggunaan internet. Laporan Statista mencatat bahwa terdapat 70,8 juta pengguna *e-commerce* di tahun 2017 dan jumlah ini terus bertambah hingga mencapai 148,9 juta pengguna di tahun 2021 (Christy, 2020). Peningkatan pengguna *e-commerce*, penggunaan internet perangkat *mobile* oleh masyarakat, dan bertambahnya jumlah pemain ritel *offline* yang mulai masuk ke pasar *online*, khususnya selama pandemi Covid-19, membuat tingkat persaingan yang terjadi di industri *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin intens.

Perkembangan teknologi internet memiliki peran penting bagi masyarakat saat ini karena memungkinkan individu untuk mencari semua informasi tentang suatu produk dengan mudah dan cepat. Adanya *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam bentuk *online reviews* sangat membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi dan ulasan tentang produk yang akan dibelinya melalui *posting-an* konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk tersebut (Sen & Lerman, 2007). Banyaknya informasi dan ulasan yang diperoleh melalui *e-WOM* ini selanjutnya dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek, membangun citra merek, dan memengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk. *E-WOM* yang positif dapat membantu menciptakan sikap terhadap merek dan citra merek yang positif dan *favorable*, sedangkan *e-WOM* yang negatif memunculkan sikap terhadap merek dan citra merek yang negatif dan *unfavorable* (Chan & Ngai, 2011). Sikap terhadap merek dan citra merek yang positif ditemukan tidak hanya mampu menciptakan preferensi konsumen terhadap merek, tetapi juga memengaruhi minat beli konsumen pada merek tersebut (Kudeshia & Kumar, 2017). Sejumlah studi sebelumnya mengonfirmasi bahwa *e-WOM* secara positif memengaruhi sikap terhadap merek, citra merek, dan minat beli konsumen pada merek (Jalilvand & Samiei, 2012; Majid, 2014; Atika et al., 2016; Elseidi & El-Baz, 2016; Kudeshia & Kumar, 2017; Khan & Ali, 2017; Daswan et al., 2019).

Penelitian berfokus untuk menguji pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli konsumen pada konteks *e-commerce*, yaitu Tokopedia. Dari aspek *gap* fenomena, masalah ditunjukkan dari adanya penurunan jumlah pengunjung *website* dan aplikasi Tokopedia yang hanya mencapai 147,79 juta pengunjung *website* per bulan dan 244,34 juta pengunjung aplikasi per bulan dan masih di bawah pesaing terdekatnya, yaitu Shopee yang mampu mencapai 126,99 juta pengunjung *website* per bulan dan 834,52 juta pengunjung aplikasi per bulan (Suhartadi, 2021). Selain itu, berdasarkan data *top brand index* untuk *online shopping* di tahun 2022 menunjukkan bahwa *top brand index* Tokopedia adalah 10,2% dan berada jauh di bawah Shopee yang memiliki *top brand index* sebesar 59,9% dan Lazada sebesar 21,8% (*Top brand index*, 2022).

Hasil survei perusahaan *market research* Ipsos di Q4 2021 juga menunjukkan bahwa Tokopedia masih kalah bersaing dengan Shopee. Dari sisi *top of mind e-commerce*, Shopee menjadi *platform* pertama yang muncul di benak masyarakat sewaktu mendengar istilah *e-commerce* (54%) dan diikuti oleh Tokopedia (27%). Dari sisi nilai transaksi tiga bulan terakhir, Shopee memiliki nilai transaksi yang lebih tinggi yaitu sebesar 40%, sedangkan Tokopedia hanya sebesar 30%. Berdasarkan *platform e-commerce* yang paling sering digunakan masyarakat, Shopee menjadi *e-commerce* yang lebih sering digunakan (54%) daripada Tokopedia (30%). Dari segi data jumlah transaksi (*share of order*) tiga bulan terakhir, Shopee memiliki jumlah transaksi lebih tinggi yaitu sebesar 41% dibandingkan dengan Tokopedia yang hanya 34% (Rizal, 2022).

Dari aspek *gap* penelitian, temuan studi sebelumnya mengenai *e-WOM* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen masih menunjukkan hasil yang belum konklusif. Di satu sisi, studi yang dilakukan Jalilvand & Samiei (2012), Atika et al. (2016), Elseidi dan El-Baz (2016), Kudeshia & Kumar (2017), Khan & Ali (2017), Daswan et al. (2019), serta Mariasih & Setiyaningrum (2021) menemukan bahwa *e-WOM* secara positif terbukti memengaruhi minat beli konsumen pada merek. Akan tetapi, di sisi lain studi yang dilakukan Torlak et al. (2014), Majid (2014), dan Saputra (2020) menemukan bahwa *e-WOM* tidak terbukti memengaruhi minat beli konsumen pada merek. Karenanya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengatasi *gap* penelitian dari studi-studi sebelumnya yang masih menemukan hasil yang kontroversi dengan menguji pengaruh *electronic of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap terhadap merek dan citra merek pada konteks *e-commerce*, yaitu Tokopedia. Sikap terhadap

merek dan citra merek diuji sebagai variabel mediasi di penelitian ini karena didasarkan pada keterbatasan dari studi sebelumnya yang belum menguji kedua variabel mediasi tersebut secara bersamaan.

Word of mouth (WOM) saat ini telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (*e-WOM*) sejalan dengan perkembangan teknologi internet. *E-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau konsumen yang pernah membeli produk tersebut melalui media internet (Jalilvand & Samiei, 2012; Abubakar et al., 2016). *E-WOM* juga mengacu pada perilaku konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi serta ulasan mengenai produk, jasa, atau perusahaan yang akan dibeli dengan menggunakan media internet (Prasad et al., 2017). Secara umum, *e-WOM* dapat digambarkan sebagai pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan yang disampaikan konsumen ke orang lain secara *online* menggunakan media internet. *E-WOM* memungkinkan konsumen untuk mem-*posting* informasi dan ulasan apapun mengenai pengalaman pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Sejumlah studi menunjukkan bahwa *e-WOM* terbukti memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dari informasi dan ulasan yang disampaikan oleh konsumen lain yang pernah membeli sebelumnya (Khan & Ali, 2017; Kudeshia & Kumar, 2017; Daswan et al., 2019). Kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa lebih besar jika lebih banyak informasi dan ulasan positif yang disampaikan. Sebaliknya, banyaknya informasi dan ulasan negatif yang disampaikan akan menurunkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Sikap mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merespon dengan cara yang *favorable* atau *unfavorable* terhadap suatu obyek (Mubarak, 2018). Sikap terhadap merek mengacu pada evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen atas merek tersebut (Elseidi & El-Baz, 2016). Secara umum, sikap terhadap merek dapat digambarkan sebagai respon konsumen yang konsisten terhadap sebuah merek tertentu, baik respon positif ataupun negatif. Sikap terhadap merek berperan penting dalam perilaku pembelian yang dilakukan konsumen (Kudeshia & Kumar, 2017). Konsumen yang memiliki rasa suka pada suatu merek cenderung merespon secara positif merek tersebut dan memiliki keinginan yang besar untuk membeli merek tersebut, sedangkan konsumen yang tidak suka pada suatu merek cenderung merespon secara negatif merek tersebut dan tidak akan membeli merek tersebut (Sukiarti et al., 2016). Karenanya, penting bagi pemasar untuk menciptakan strategi dalam membangun sikap konsumen yang positif dan *favorable* pada produk atau merek yang ditawarkannya karena sikap konsumen secara potensial mampu memengaruhi minat beli konsumen pada produk atau merek.

Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang didasarkan pada asosiasi merek yang terbentuk di pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2018). Citra merek mengacu pada asosiasi konsumen yang terbentuk berdasarkan seluruh informasi mengenai merek yang diperoleh dari pengalaman yang dialami konsumen secara langsung dan sumber luar seperti pengalaman orang lain atau promosi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan dan *public relations* (Daswan et al., 2019). Citra merek terbentuk dari manfaat dan atribut yang berhubungan dengan suatu merek yang membuatnya berbeda dengan merek pesaing (Farzin & Fattahi, 2018). Secara umum, citra merek diartikan sebagai kesan mengenai suatu merek yang terbentuk di pikiran konsumen. Perilaku pembelian produk yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi dari citra merek (Kudeshia & Kumar, 2017). Konsumen cenderung akan lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang positif karena citra merek yang positif mencerminkan kualitas merek yang baik. Karena itu, pemasar terus berupaya untuk membangun citra merek yang positif melalui berbagai strategi, di antaranya melalui iklan dan *public relations*.

Minat beli merupakan keinginan dan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono & Gregorius, 2016). Minat beli menjadi unsur penting pada perilaku pembelian yang dilakukan konsumen karena menentukan pilihan suatu merek tertentu yang akan dibeli konsumen dari banyaknya pilihan merek lain yang ada di pasar (Alrwashdeh et al., 2019). Minat beli berhubungan dengan rencana, kemungkinan, dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk, jasa, atau merek tertentu di masa mendatang (Daswan et al., 2019). Minat beli secara umum dapat diartikan sebagai

kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk, jasa, atau merek tertentu yang ditawarkan pemasar.

E-WOM menggambarkan pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk didasarkan atas pengalamannya dalam membeli atau menggunakan produk yang disampaikan konsumen ke orang lain melalui media internet. Banyaknya *e-WOM* yang berisi ulasan positif secara potensial dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau merek yang diulas tersebut, seiring dengan terbangunnya kepercayaan dan menurunnya risiko yang dirasakan konsumen. Namun, studi terdahulu sejauh ini masih menunjukkan hasil yang bertentangan terkait dengan pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli. Di satu sisi, Jalilvand & Samiei (2012), Atika et al. (2016), Elseidi & El-Baz (2016), Kudeshia & Kumar (2017), Khan & Ali (2017), Daswan et al. (2019), serta Mariasih & Setyaningrum (2021) membuktikan bahwa *e-WOM* secara positif memengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, Torlak et al. (2014), Majid (2014), dan Saputra (2020) menemukan bahwa *e-WOM* tidak terbukti memengaruhi minat beli konsumen. Karena itu, untuk mengonfirmasikan perbedaan hasil temuan studi terdahulu penelitian ini menguji hipotesis pertama yaitu:

H1: *E-WOM* secara positif memengaruhi minat beli.

Online review merupakan salah satu bentuk *e-WOM* yang berisi informasi dan ulasan mengenai suatu produk yang disampaikan secara *online* dan dapat diakses oleh siapapun. Sikap konsumen terhadap suatu merek dapat terbentuk oleh banyak faktor, salah satunya adalah *e-WOM*. *E-WOM* yang berisi informasi dan ulasan positif mengenai merek akan menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap merek, sedangkan *e-WOM* yang berisi informasi dan ulasan negatif mengenai merek akan menciptakan sikap konsumen yang negatif terhadap merek. Beberapa studi terdahulu menemukan bahwa *e-WOM* secara positif memengaruhi sikap terhadap merek (Elseidi & El-Baz, 2016; Kudeshia & Kumar, 2017). Didasarkan pada hasil temuan studi terdahulu tersebut, maka penelitian ini menguji hipotesis kedua yaitu:

H2: *E-WOM* secara positif memengaruhi sikap terhadap merek.

Citra merek merupakan kesan yang terdapat di pikiran konsumen mengenai sebuah merek. Citra merek dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya adalah *e-WOM*. Citra merek yang positif akan terbangun dengan sendirinya seiring dengan semakin banyaknya *e-WOM* yang berisi informasi dan ulasan positif mengenai merek. Sebaliknya, semakin banyak *e-WOM* yang berisi informasi dan ulasan negatif mengenai merek maka semakin berpotensi merusak citra merek. Sejumlah studi terdahulu membuktikan bahwa *e-WOM* secara positif memengaruhi citra merek (Jalilvand & Samiei, 2012; Atika et al., 2016; Elseidi & El-Baz, 2016; Khan & Ali, 2017; Daswan et al., 2019). Karenanya, berdasarkan pada hasil temuan studi terdahulu tersebut maka penelitian ini menguji hipotesis ketiga yaitu:

H3: *E-WOM* secara positif memengaruhi citra merek.

Sikap terhadap merek berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Sikap konsumen yang positif dan *favorable* terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan untuk membeli merek tersebut, sedangkan sikap konsumen yang negatif dan *unfavorable* terhadap suatu merek dapat mengurangi kemungkinan untuk membeli merek tersebut. Studi terdahulu yang dilakukan Elseidi & El-Baz (2016), Kudeshia & Kumar (2017), serta Park & Sihombing (2020) mengkonfirmasi bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pada hasil studi terdahulu tersebut, penelitian ini menguji hipotesis keempat yaitu:

H4: Sikap terhadap merek secara positif memengaruhi minat beli.

Citra merek diidentifikasi sebagai salah satu faktor penting yang menentukan minat beli konsumen pada suatu merek tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli merek yang memiliki citra merek yang positif karena citra merek yang positif mencerminkan kualitas merek yang baik. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa citra merek secara positif memengaruhi minat beli (Jalilvand & Samiei, 2012; Atika et al., 2016; Elseidi & El-Baz, 2016; Khan & Ali, 2017; Lee & Lee, 2018; Daswan et al., 2019). Untuk tujuan mengonfirmasi ulang hasil studi tersebut, penelitian ini menguji hipotesis kelima yaitu:

H5: Citra merek secara positif memengaruhi minat beli.

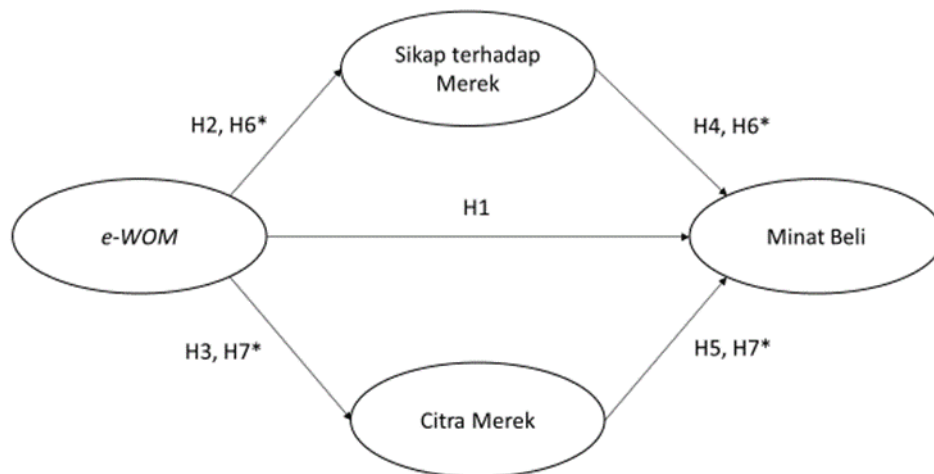
Studi terdahulu mengenai pengaruh *e-WOM* langsung terhadap minat beli masih belum konklusif karena beberapa studi menunjukkan adanya pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli (Jalilvand & Samiei,

2012; Atika et al., 2016; Elseidi & El-Baz, 2016; Kudeshia & Kumar, 2017; Khan & Ali, 2017; Daswan et al., 2019; Mariasih & Setiyaningrum, 2021) dan studi lainnya menunjukkan tidak adanya pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli (Torlak et al., 2014; Majid, 2014; Saputra, 2020). Karena itu, penting untuk diteliti apakah pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli dimediasi oleh variabel lain. Penelitian ini menguji sikap terhadap merek dan citra merek sebagai variabel yang diidentifikasi mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli. Terkait dengan peran mediasi sikap terhadap merek, *e-WOM* yang berisi informasi dan ulasan mengenai merek akan membentuk sikap konsumen terhadap merek dan pada akhirnya menentukan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut. Minat beli konsumen pada suatu merek menjadi semakin besar apabila *e-WOM* mampu membentuk sikap konsumen yang positif terhadap merek. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016) serta Kudeshia & Kumar (2017) menunjukkan bahwa sikap terhadap merek terbukti mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli. Terkait dengan peran mediasi citra merek, *e-WOM* yang berisi informasi dan ulasan mengenai merek akan menciptakan citra merek dan selanjutnya menentukan minat atau ketertarikan konsumen untuk membeli merek tersebut. Minat beli konsumen pada suatu merek menjadi semakin besar apabila *e-WOM* mampu menciptakan citra merek yang positif. Sejumlah studi terdahulu juga mengonfirmasi bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012; Atika et al., 2016; Elseidi & El-Baz, 2016; Khan & Ali, 2017; Daswan et al., 2019). Dalam rangka mengonfirmasi hasil temuan studi terdahulu tentang peran mediasi sikap terhadap merek dan citra merek pada konteks obyek yang berbeda, penelitian ini menguji hipotesis keenam dan ketujuh yaitu:

H6: Pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli dimediasi oleh sikap terhadap merek.

H7: Pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli dimediasi oleh citra merek.

Berdasarkan penjelasan teori dan hasil studi terdahulu yang diuraikan tersebut, penelitian ini menguji kerangka model penelitian seperti tersaji pada Gambar 1.



Keterangan: * menunjukkan uji mediasi

Gambar 1. Rerangka model penelitian

Sumber: Dikembangkan dari beberapa penelitian sebelumnya

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas yang dilakukan dengan metode survei *online* melalui pengumpulan data primer secara langsung pada 100 orang responden yang sudah mengetahui tentang Tokopedia dan sebelumnya pernah membaca ulasan *online* tentang Tokopedia di berbagai media sosial. Metode penarikan sampel didasarkan pada teknik *nonprobability-purposive sampling* dengan ketentuan atau kriteria responden pernah membaca ulasan *online* tentang Tokopedia di media sosial dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden sudah sesuai dengan ketentuan jumlah sampel yang direkomendasikan Hair et al. (2018) yang menyatakan bahwa jumlah

sampel untuk *nonprobability sampling* adalah 5-10 kali lipat jumlah total indikator yang dipakai di penelitian. Jumlah indikator di penelitian ini adalah 20 butir, sehingga jumlah minimal sampel yang diambil adalah 5 x 20 yaitu 100 orang responden.

Indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur variabel di penelitian ini dirujuk dari indikator-indikator pada studi sebelumnya. Indikator pengukuran variabel *e-WOM*, citra merek, dan minat beli dirujuk dari studi Jalilvand & Samiei (2012), sedangkan indikator pengukuran variabel sikap terhadap merek dirujuk dari studi Elseidi & El-Baz (2016). Data yang terkumpul sejumlah 100 orang responden selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak statistik smartPLS, dirujuk dari studi Elseidi & El-Baz (2016). Data yang terkumpul sejumlah 100 orang responden selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak statistik smartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data

Peneliti melakukan *pretest* pada 30 orang responden untuk memastikan bahwa semua indikator pengukuran variabel yang digunakan di penelitian ini sudah teruji validitas dan reliabilitasnya, sebelum pengumpulan data sampel besar. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator sudah teruji validitasnya karena menghasilkan nilai signifikansi di bawah nilai 0,05 dan nilai korelasi Pearson di atas nilai 0,361. Tabel 1 juga menunjukkan bahwa semua indikator sudah teruji reliabilitasnya karena menghasilkan nilai *cronbach alpha* di atas nilai 0,7.

Tabel 1. Hasil *pretest* indikator pengukuran variabel (n=30)

Variabel	Indikator	Sig.	Korelasi Pearson	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>E-WOM</i>	<i>E-WOM1</i> : Saya sering membaca ulasan <i>online</i> tentang Tokopedia dari konsumen lain untuk mengetahui apakah Tokopedia memiliki kesan yang baik bagi mereka	0,000	0,912	0,945
	<i>E-WOM2</i> : Saya sering membaca ulasan <i>online</i> dari konsumen lain untuk meyakinkan bahwa saya telah membeli produk dari <i>e-commerce</i> yang tepat	0,000	0,896	
	<i>E-WOM3</i> : Saya sering berkonsultasi pada konsumen lain secara <i>online</i> untuk membantu saya dalam memilih <i>e-commerce</i> yang tepat	0,000	0,904	
	<i>E-WOM4</i> : Saya sering mengumpulkan informasi tentang Tokopedia dari ulasan <i>online</i> yang di- <i>posting</i> konsumen lain sebelum saya membeli produk di Tokopedia	0,000	0,825	
	<i>E-WOM5</i> : Saya khawatir dengan keputusan saya untuk membeli produk di Tokopedia apabila saya tidak membaca ulasan <i>online</i> tentang Tokopedia dari konsumen lain	0,000	0,879	
	<i>E-WOM6</i> : Saat saya membeli produk di <i>e-commerce</i> , ulasan <i>online</i> tentang <i>e-commerce</i> membuat saya yakin untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> tersebut	0,000	0,908	
<i>Sikap terhadap merek</i>	ATB1: Saya memiliki ide yang bagus tentang Tokopedia	0,000	0,885	0,921
	ATB2: Saya lebih menyukai Tokopedia	0,000	0,965	
	ATB3: Saya menilai Tokopedia masuk akal	0,000	0,951	

Variabel	Indikator	Sig.	Korelasi Pearson	Cronbach Alpha
Citra merek	BI1: Menurut saya Tokopedia memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya	0,000	0,949	0,958
	BI2: Menurut saya Tokopedia memiliki banyak sejarah	0,000	0,858	
	BI3: Menurut saya, pelanggan dapat memprediksi secara meyakinkan bagaimana Tokopedia dapat berkinerja (misal: menyediakan produk yang lengkap, mudah digunakan, pengiriman cepat, dsb.)	0,000	0,969	
	BI4: Saya dapat memercayai produk yang dijual di Tokopedia	0,000	0,909	
	BI5: Menurut saya, Tokopedia dapat menjadi pemimpin di industri <i>e-commerce</i>	0,000	0,915	
	BI6: Menurut saya, citra merek Tokopedia dapat dibedakan dari <i>e-commerce</i> lain	0,000	0,773	
	BI7: Menurut saya, Tokopedia bersahabat	0,000	0,912	
Minat beli	PI1: Saya akan membeli produk yang dijual di Tokopedia daripada <i>e-commerce</i> lain	0,000	0,877	0,896
	PI2: Saya berniat membeli produk yang dijual di Tokopedia di masa mendatang	0,000	0,901	
	PI3: Saya ingin membeli produk yang dijual di Tokopedia	0,000	0,954	
	PI4: Saya pasti akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang dijual di Tokopedia	0,000	0,761	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Setelah melakukan *pretest*, peneliti mengumpulkan data sampel besar sejumlah 100 orang responden. Dari 100 orang responden yang diperoleh, terdapat 65% responden laki-laki dan 35% responden perempuan dengan rentang usia 18-30 tahun (57%), 30-40 tahun (29%), dan 40-50 tahun (14%). Latar belakang pendidikan mayoritas responden adalah Sarjana (74%), kemudian SMU (20%), dan Magister (6%). Responden di penelitian ini rata-rata berprofesi sebagai karyawan (36%), wiraswasta (22%), mahasiswa (20%), dan lainnya (22%).

Peneliti memberikan tiga pertanyaan terbuka pada responden untuk mendapatkan informasi lebih jauh tentang pendapat responden akan Tokopedia. Hasil analisis jawaban pertanyaan terbuka pertama untuk waktu penggunaan menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan untuk melihat-lihat produk yang dijual di Tokopedia adalah kurang dari 1 jam (50%), 1-2 jam (27%), 3-4 jam (9%), 4-5 jam (8%), dan lebih dari 5 jam (6%). Hasil analisis jawaban pertanyaan terbuka kedua untuk kelebihan dari Tokopedia dibandingkan *e-commerce* lain menunjukkan bahwa menurut responden, fitur lengkap menjadi kelebihan utama dari Tokopedia (24%), selanjutnya diikuti dengan *user friendly* (21%), harga produk yang lebih terjangkau (16%), terpercaya (14%), banyak promo (13%), dan responsif (12%). Hasil analisis jawaban pertanyaan terbuka ketiga untuk hal yang perlu ditingkatkan lagi oleh Tokopedia menunjukkan bahwa menurut responden, promosi menjadi hal terpenting yang perlu ditingkatkan lagi oleh Tokopedia (23%), kemudian diikuti dengan harga (22%), pelayanan (13%), variasi produk (12%), pengiriman (11%), kualitas produk (10%), dan tidak ada (9%).

Pengujian *outer model* terdiri atas pengujian validitas dan reliabilitas dari seluruh indikator pengukuran variabel. *Construct validity*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* digunakan untuk pengujian validitas sampel besar (n=100). Hasil pengujian *construct validity* disajikan dalam Tabel 2, hasil pengujian *convergent validity* disajikan dalam Tabel 3, dan hasil pengujian *discriminant validity* disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 2. Hasil pengujian *construct validity* (n= 100)

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-WOM</i>	0,723
Sikap terhadap merek	0,795
Citra merek	0,854
Minat beli	0,896

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil pengujian *construct validity* di Tabel 2 memperlihatkan bahwa variabel *e-WOM*, sikap terhadap merek, citra merek, dan minat beli menghasilkan nilai AVE di atas nilai 0,50, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator pengukuran variabel di penelitian ini sudah teruji valid secara *construct validity*.

Tabel 3. Hasil pengujian *convergent validity* (n=100)

Variabel	Kode Indikator	Sikap Terhadap Merek	Citra Merek	Minat Beli	<i>E-WOM</i>
Sikap terhadap merek	ATB1	0,843	0,682	0,685	0,642
	ATB2	0,920	0,889	0,758	0,712
	ATB3	0,910	0,880	0,789	0,790
Citra merek	BI1	0,847	0,874	0,754	0,770
	BI2	0,905	0,964	0,821	0,816
	BI3	0,890	0,932	0,791	0,809
	BI4	0,920	0,957	0,808	0,815
	BI5	0,838	0,936	0,775	0,766
	BI6	0,771	0,891	0,739	0,702
	BI7	0,771	0,909	0,715	0,689
Minat beli	PI1	0,765	0,764	0,920	0,726
	PI2	0,766	0,777	0,930	0,732
	PI3	0,815	0,798	0,957	0,770
	PI4	0,820	0,828	0,977	0,805
<i>E-WOM</i>	<i>E-WOM1</i>	0,636	0,579	0,616	0,747
	<i>E-WOM2</i>	0,684	0,692	0,705	0,925
	<i>E-WOM3</i>	0,718	0,714	0,679	0,909
	<i>E-WOM4</i>	0,754	0,760	0,746	0,917
	<i>E-WOM5</i>	0,632	0,693	0,649	0,829
	<i>E-WOM6</i>	0,668	0,784	0,680	0,755

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil pengujian *convergent validity* di Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel yang mencakup *e-WOM*, sikap terhadap merek, citra merek, dan minat beli memiliki nilai *outer loading* di atas nilai 0,50. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa indikator pengukuran untuk masing-masing variabel penelitian sudah berada pada kelompok yang sama dan tidak ada satupun indikator pengukuran yang berada di kelompok variabel lain. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa indikator pengukuran variabel di penelitian ini sudah teruji valid secara *convergent validity*.

Tabel 4. Hasil pengujian *discriminant validity* dengan Fornell-Larcker Criterium (n=100)

	Sikap Terhadap Merek	Citra Merek	Minat Beli	<i>e-WOM</i>
Sikap terhadap merek	0,892			
Citra merek	0,872	0,924		
Minat beli	0,837	0,837	0,946	
<i>E-WOM</i>	0,805	0,832	0,802	0,850

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai Fornell-Larcker Criterium yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai akar AVE untuk masing-masing konstruk/ variabel lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk/ variabel. Konstruk sikap terhadap merek menghasilkan nilai 0,892; konstruk citra merek menghasilkan nilai 0,924; konstruk minat beli menghasilkan nilai 0,946; dan konstruk *e-WOM* menghasilkan nilai 0,850. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa indikator pengukuran variabel di penelitian ini sudah teruji valid secara *discriminant validity*.

Setelah indikator pengukuran variabel penelitian teruji valid, selanjutnya peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan acuan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Hasil pengujian reliabilitas indikator pengukuran variabel penelitian dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Hasil pengujian reliabilitas (n=100)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i>
Sikap terhadap merek	0,871	0,921
Citra merek	0,971	0,976
Minat beli	0,961	0,972
<i>E-WOM</i>	0,921	0,940

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Hasil pengujian reliabilitas di Tabel 5 memperlihatkan bahwa variabel *e-WOM*, sikap terhadap merek, citra merek, dan minat beli, semuanya menghasilkan nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* di atas nilai 0,70. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa indikator pengukuran variabel di penelitian ini sudah teruji reliabel jika dilihat dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang dihasilkan.

Peneliti melakukan pengujian *goodness of fit model*, yang dapat dilihat dari nilai SRMR dan nilai NFI, untuk mengevaluasi model persamaan struktural secara keseluruhan. Hasil *goodness of fit model* menunjukkan bahwa nilai SRMR yang dihasilkan di model struktural adalah 0,057 dan nilai NFI yang dihasilkan adalah 0,871. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang diuji di penelitian ini sudah *fit* atau layak karena memiliki nilai SRMR kurang dari 0,1 dan nilai NFI mendekati nilai 1 sesuai yang direkomendasikan Ghazali & Latan (2014).

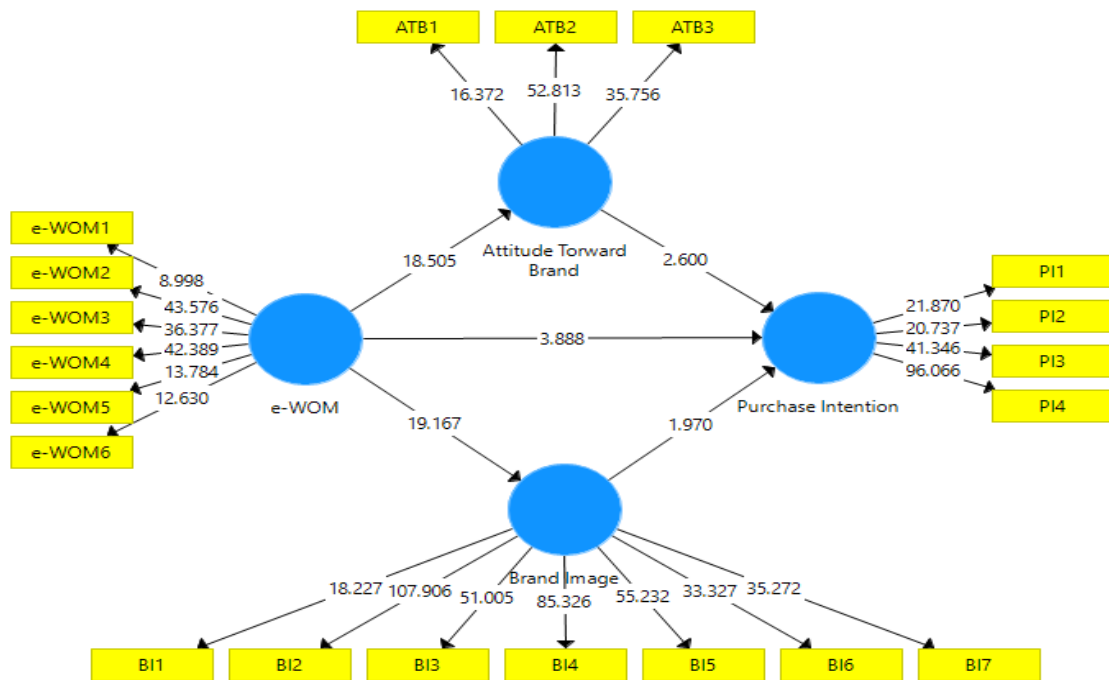
Setelah dilakukan pengujian *goodness of fit model*, selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* yang terdiri atas uji koefisien determinasi dan uji t. Tabel 6 menampilkan hasil uji koefisien determinasi, Gambar 2 menampilkan hasil pengujian *inner model* PLS-SEM, dan Tabel 7 menampilkan hasil uji t serta hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (n=100)

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Nilai <i>R-Square adjusted</i>
Sikap terhadap merek	0,648	0,644
Citra merek	0,693	0,689
Minat beli	0,756	0,748

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Tabel 6 menunjukkan bahwa berdasarkan nilai *R-Square adjusted*, *e-WOM* mampu menjelaskan sikap terhadap merek sebesar 64,4%; *e-WOM* mampu menjelaskan citra merek sebesar 68,9%; dan *e-WOM* mampu menjelaskan minat beli sebesar 74,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh sejumlah faktor luar lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil pengujian *inner model* PLS-SEM

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Tabel 7. Hasil uji t dan hasil uji hipotesis

	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikansi	Nilai t Statistik	Keterangan
H1	<i>E-WOM</i> secara positif memengaruhi minat beli	0,000	3,888	Hipotesis diterima
H2	<i>E-WOM</i> secara positif memengaruhi sikap terhadap merek	0,000	19,167	Hipotesis diterima
H3	<i>E-WOM</i> secara positif memengaruhi citra merek	0,000	18,505	Hipotesis diterima
H4	Sikap terhadap merek secara positif memengaruhi minat beli	0,025	1,970	Hipotesis diterima
H5	Citra merek secara positif memengaruhi minat beli	0,005	2,600	Hipotesis diterima
H6	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap minat beli dimediasi oleh sikap terhadap merek	0,026	1,942	Hipotesis diterima
H7	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap minat beli dimediasi oleh citra merek	0,005	2,611	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil analisis data menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis yang diuji di penelitian ini seluruhnya diterima. Berdasarkan pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui mediasi, Tabel 7 membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh langsung terhadap minat beli dan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dan citra merek terbukti memediasi secara parsial pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap minat beli dan pengaruh signifikan variabel mediasi sikap terhadap merek dan citra merek. Tabel 7 juga memperlihatkan bahwa dari nilai *t* statistik yang dihasilkan, *e-WOM* memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli (*t value*= 3,888) dan kemudian diikuti oleh citra merek (*t value*= 2,600) dan sikap terhadap merek (*t value*= 1,970).

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan sejumlah kebaruan dan temuan menarik terkait dengan peran penting *e-WOM* pada perilaku konsumen. Kebaruan penelitian ini ditunjukkan dari nilai indikator terpenting yang membentuk setiap variabel, yang mana pada penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil pengujian *inner model* PLS-SEM pada Gambar 2 menunjukkan bahwa untuk variabel *e-WOM*, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah *e-WOM2* yang berisi pernyataan saya sering membaca ulasan *online* dari konsumen lain untuk meyakinkan bahwa saya telah membeli produk dari *e-commerce* yang tepat. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas konsumen untuk membaca ulasan *online* produk di Tokopedia menjadi indikator terpenting dalam membentuk *e-WOM* di penelitian ini. Pada variabel sikap terhadap merek, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah *ATB2* yang berisi pernyataan saya lebih menyukai Tokopedia. Hal ini mengartikan bahwa rasa suka konsumen terhadap *e-commerce* Tokopedia menjadi indikator terpenting dalam membentuk sikap terhadap merek di penelitian ini. Pada variabel citra merek, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah *BI2* yang berisi pernyataan menurut saya Tokopedia memiliki banyak sejarah. Hal ini menandakan bahwa banyaknya sejarah dalam bentuk asal usul, cerita, dan informasi lain tentang Tokopedia yang diketahui konsumen menjadi indikator terpenting dalam membentuk citra merek di penelitian ini. Pada variabel minat beli, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah *PI4* yang berisi pernyataan saya pasti akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang dijual di Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa kepastian konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk yang dijual di Tokopedia menjadi indikator terpenting dalam membentuk minat beli.

Selain kebaruan, penelitian ini juga menghasilkan sejumlah temuan penting. Temuan pertama, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *e-WOM* secara positif memengaruhi minat beli diterima di penelitian ini. Hal ini mengartikan bahwa semakin banyaknya pelanggan yang menyampaikan informasi dan ulasan positif mengenai produk-produk yang dijual di Tokopedia, akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa banyaknya *e-WOM* yang berisi ulasan positif tentang Tokopedia mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di Tokopedia, seiring dengan meningkatnya kepercayaan dan menurunnya risiko yang dirasakan konsumen pada produk-produk yang dijual di Tokopedia. Di satu sisi, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jalilvand & Samiei (2012), Atika et al. (2016), Elseidi & El-Baz (2016), Kudeshia & Kumar (2017), Khan & Ali (2017), Daswan et al. (2019), serta Mariasih & Setyaningrum (2021) yang juga menemukan bahwa *e-WOM* secara positif memengaruhi minat beli. Di sisi lain, temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Torlak et al. (2014), Majid (2014), serta Saputra (2020) yang menemukan bahwa *e-WOM* tidak memengaruhi minat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa *e-WOM* menjadi faktor penentu penting yang mampu mendorong keinginan untuk membeli produk di *e-commerce* Tokopedia bagi mayoritas responden di penelitian ini, yang memiliki rentang usia 18-30 tahun dan termasuk generasi yang melek teknologi.

Temuan kedua, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *e-WOM* secara positif memengaruhi sikap terhadap merek diterima di penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak jumlah pelanggan yang memberikan informasi dan ulasan positif mengenai produk-produk yang dijual di Tokopedia, akan semakin menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap Tokopedia. Penelitian ini membuktikan bahwa banyaknya *e-WOM* yang berisi ulasan positif tentang Tokopedia mampu menciptakan sikap konsumen yang positif dan *favorable* terhadap Tokopedia. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Elseidi & El-Baz (2016) serta Kudeshia & Kumar (2017) yang juga menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-WOM* terbukti mampu menciptakan sikap terhadap merek Tokopedia yang *favorable* bagi sebagian besar responden di penelitian ini yang memiliki rentang usia 18-30 tahun yang sudah terbiasa dengan teknologi.

Temuan ketiga, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *e-WOM* secara positif memengaruhi citra merek diterima di penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyaknya jumlah pelanggan yang memberikan informasi dan ulasan positif mengenai produk-produk yang dijual di Tokopedia, akan semakin membentuk kesan yang positif pada Tokopedia. Penelitian ini membuktikan bahwa banyaknya *e-WOM* yang berisi ulasan positif tentang Tokopedia mampu membentuk citra merek yang positif pada Tokopedia. Temuan ini mendukung sejumlah temuan penelitian terdahulu yang dilakukan Jalilvand & Samiei (2012), Atika et al. (2016), Elseidi & El-Baz (2016), Khan & Ali (2017), dan Daswan et al. (2019) yang membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa *e-WOM* terbukti mampu membangun citra merek Tokopedia yang positif bagi mayoritas responden di penelitian ini yang memiliki rentang usia 18-30 tahun dan mampu mengikuti perkembangan teknologi. Di samping itu, hasil analisis jawaban pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa kelebihan utama Tokopedia adalah memiliki fitur lengkap dan tampilan antar muka yang *user friendly*. Kedua hal ini menjadikan Tokopedia memiliki citra merek yang baik dan positif di mata konsumen.

Temuan keempat, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa sikap terhadap merek secara positif memengaruhi minat beli diterima di penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif dan *favorable* sikap konsumen terhadap Tokopedia, akan semakin meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dijual di Tokopedia. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya sikap positif konsumen terhadap Tokopedia mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang dijual di Tokopedia. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Elseidi & El-Baz (2016), Kudeshia & Kumar (2017), serta Park & Sihombing (2020) yang membuktikan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa sikap terhadap merek Tokopedia yang *favorable* menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk di Tokopedia bagi mayoritas responden di penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki, memiliki rentang usia 18-30 tahun, dan berprofesi sebagai karyawan. Selain itu, kelebihan dalam hal fitur yang lebih lengkap dan tampilan antarmuka yang lebih *user friendly* menjadikan responden memiliki sikap yang *favorable* terhadap Tokopedia.

Temuan kelima, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa citra merek secara positif memengaruhi minat beli diterima di penelitian ini. Hal ini memberikan arti bahwa semakin konsumen memiliki kesan positif tentang Tokopedia, akan semakin meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dijual di Tokopedia. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk di Tokopedia karena Tokopedia memiliki citra merek yang positif di benak konsumen. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Jalilvand & Samiei (2012), Atika et al. (2016), Elseidi & El-Baz (2016), Khan & Ali (2017), Lee & Lee (2018), dan Daswan et al. (2019) yang juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek Tokopedia yang positif menjadi alasan utama yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk di Tokopedia bagi mayoritas responden di penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki, memiliki rentang usia 18-30 tahun, berpendidikan sarjana, dan berprofesi sebagai karyawan.

Temuan keenam, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli dimediasi oleh sikap terhadap merek diterima di penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa *e-WOM* yang berisi informasi dan ulasan positif mengenai Tokopedia mampu membentuk sikap konsumen terhadap yang positif pada Tokopedia, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang dijual di Tokopedia. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Elseidi & El-Baz (2016) serta Kudeshia & Kumar (2017) yang juga menemukan bahwa sikap terhadap merek memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa bagi sebagian besar responden di penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki, memiliki rentang usia 18-30 tahun, pendidikan akhir sarjana, dan berprofesi sebagai karyawan, keinginan untuk membeli produk di *e-commerce* Tokopedia menjadi lebih tinggi saat membaca *e-WOM* yang positif tentang Tokopedia dan memiliki sikap yang *favorable* terhadap merek Tokopedia.

Temuan ketujuh, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli dimediasi oleh citra merek diterima di penelitian ini. Hal ini mengartikan bahwa *e-WOM* yang berisi informasi dan ulasan positif mengenai Tokopedia mampu membangun kesan yang baik dan positif tentang Tokopedia, yang pada akhirnya meningkatkan minat atau ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dijual di Tokopedia. Hasil temuan ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), Atika et al. (2016), Elseidi & El-Baz (2016), Khan & Ali (2017), dan Daswan et al. (2019) yang membuktikan bahwa citra merek memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa bagi mayoritas responden di penelitian ini yang

berjenis kelamin laki-laki, berlatar belakang pendidikan sarjana, memiliki rentang usia 18-30 tahun, dan berprofesi sebagai karyawan, ketertarikan untuk membeli produk di *e-commerce* Tokopedia menjadi lebih besar saat membaca *e-WOM* yang positif tentang Tokopedia dan mempersepsikan Tokopedia memiliki citra merek yang positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa pada konteks *e-commerce* Tokopedia, *e-WOM* secara langsung dan positif terbukti memengaruhi minat beli, *e-WOM* secara positif terbukti memengaruhi sikap terhadap merek dan citra merek, serta sikap terhadap merek dan citra merek secara positif terbukti memengaruhi minat beli. Hasil pengujian mediasi membuktikan bahwa sikap terhadap merek dan citra merek memediasi secara parsial pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa bagi mayoritas responden di penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki, berlatar belakang pendidikan sarjana, memiliki rentang usia 18-30 tahun, dan berprofesi sebagai karyawan, *e-WOM* menjadi faktor penentu penting yang mampu menciptakan sikap konsumen yang *favorable* terhadap merek Tokopedia, membangun citra merek Tokopedia yang positif, dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk di *e-commerce* Tokopedia.

Beberapa saran dan rekomendasi praktis yang dapat diberikan oleh peneliti didasarkan dari temuan nilai indikator terendah untuk setiap variabel eksogen, di antaranya yaitu terkait dengan pentingnya *e-WOM* dalam meningkatkan minat beli, Tokopedia sebaiknya memaksimalkan fitur *Tokopedia Care* untuk menangani keluhan pelanggan dengan baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Tokopedia untuk tujuan membangun *e-WOM* yang positif. Terkait dengan pentingnya sikap terhadap merek dalam meningkatkan minat beli, Tokopedia sebaiknya memperbaiki tampilan antarmuka dengan tampilan yang lebih menarik dan *user friendly* untuk dapat menciptakan sikap konsumen yang *favorable* terhadap Tokopedia. Terkait dengan pentingnya citra merek dalam meningkatkan minat beli, Tokopedia sebaiknya meningkatkan sistem keamanan transaksi, menjaga kualitas produk-produk yang dijual, serta menambah kelengkapan fitur dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk untuk tujuan membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

Saran dan rekomendasi akademis yang dapat diberikan oleh peneliti didasarkan dari keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ke depannya sebaiknya mempertimbangkan untuk menggunakan metode *probability sampling* dalam menarik sampel untuk tujuan meningkatkan keakuratan hasil temuan penelitian. Penelitian ke depannya juga dapat menguji variabel *e-WOM* sebagai konstruk multidimensi yang mencakup *e-WOM quality*, *e-WOM quantity*, dan *e-WOM credibility*, serta menambahkan variabel mediasi lain seperti *brand trust*, *perceived quality*, dan *perceived value*. Selain itu, penelitian ke depannya juga dapat menguji model penelitian pada konteks obyek yang berbeda, misalnya destinasi wisata, jasa restoran, *coffeeshop*, perbankan, aplikasi investasi saham, dan obyek lainnya.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). E-WOM, e-Referral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692-710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518. 10.5267/j.msl.2019.1.011
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. *EKUITAS - Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(1), 94-108. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*. 29(5), 488-516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>

- Christy, F. E. (2020). *Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024*. Tanggal akses 15 April 2022. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Daswan, L., Juharsah, J., & Nasrul, N. (2019). Analisis pengaruh electronic word of mouth Instagram terhadap brand image dan purchase intention: Studi pada Labaco Barbeshop dan Cafe Kendari. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 3(1), 235-247. <http://dx.doi.org/10.33772/jumbo.v3i3.11915>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268-276. https://www.researchgate.net/publication/305335645_Electronic_word_of_mouth_effects_on_consumers'_brand_attitudes_brand_image_and_purchase_intention_an_empirical_study_in_Egypt
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). E-WOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis*. 8th Edition. Cengage
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khan, K., & Ali, M. (2017). Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in footwear industry of Pakistan. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 52-63. <https://doi.org/10.12816/0041755>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. 17th Edition. Pearson
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Majid, N. (2014). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan dampaknya pada minat beli smartphone Samsung di kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2), 161-172. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1275/1173>
- Mariasih, A. A., & Setyaningrum, A. (2021). Peran e-WOM quality, e-WOM quantity, dan e-WOM credibility dalam membentuk corporate image dan mendorong purchase intention: Studi empiris pada jasa pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1-20. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i1.13007>
- Mubarok, M. M. (2018). The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase batik Jetis Sidoarjo mediated by interest to buy. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), 105-116. <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>
- Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in the context of sport sponsorship. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 14-27. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.02>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rizal, R. (2022). *Daftar 5 e-commerce paling banyak dibeli di Indonesia, siapa terlaris?* Tanggal akses 15 April 2022. Diakses dari <https://infokomputer.grid.id/read/123119703/daftar-5-ecommerce-paling-banyak-dibeli-di-indonesia-siapa-terlaris?page=all>

- Saputra, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat belanja konsumen di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1-11. <http://orcid.org/0000-0002-2395-8188>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Suhartadi, I. (2021). *Shopee jadi e-commerce peringkat teratas di Indonesia*. Tanggal akses 15 April 2022. <https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesianbsp>
- Sukiarti, L., Hasiholan, B. L., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh citra merek, sikap merek, kesadaran merek dan kualitas merek terhadap ekuitas merek hand & body lotion Vaseline (Studi kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 8-15. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519>.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Penerbit Andi
- Top brand index. (2022). *Top brand index online shopping*. Tanggal akses 15 April 2022. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., & Cengiz, H. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68. https://www.researchgate.net/publication/283723484_The_Effect_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Brand_Image_and_Purchase_Intention_An_Application_Concerning_Cell_Phone_Brand_s_for_Youth_Consumers_in_Turkey

Halaman ini sengaja dikosongkan