

Article category : Industrial Marketing

## ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PROMOTION*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI *ONLINE SHOP*

*THE EFFECT ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION IN ONLINE STORE APPLICATION*

Christian Kuswibowo<sup>1\*)</sup>, Aji Kresno Murti<sup>2)</sup>

<sup>1) 2)</sup> Politeknik APP Jakarta, Cipedak-Jagakarsa, Jakarta Selatan 12630, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

Article history:  
(selected paper Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok Vol. 1 thn. 2020)

Received: April 12, 20  
Revised: September 05, 20  
Accepted: November 15, 20

Keywords:  
*Brand Image*  
*Promotion*  
*Electronic Word of Mouth*  
*Purchase Intention*

Kata kunci :  
Citra Merek  
Promosi  
Electronic Word of Mouth  
Perilaku konsumen

### A B S T R A C T

This research is conducted to examine the outcome of Brand Image, Promotion, and e-WOM toward Purchase Intention in the Online Shop application. The object of this research is millennial consumers who utilizes Shopee application in Jakarta area. This research was conducted on 150 respondents using a quantitative descriptive approach. Determining the sample size using purposive sampling technique due to some contemplation. Data collection method using a survey method, with the questionnaire as its research instrument. The approaches equipped in this research is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-Partla Least Square analysis tool. This research proves that Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Intention in the Online Shop application, Promotion has a positive and significant effect on Purchase Intention in the Online Shop application and EWOM has a significant and fundamental outcome on Purchase Intention in the Online Shop application.

### A B S T R A K

Penelitian ini ditulis oleh peneliti untuk melakukan analisis pengaruh antara *Brand Image*, *Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Minat Beli pada aplikasi Online Shop. Objek riset ini merupakan para konsumen milenial yang menggunakan aplikasi Shopee di area DKI Jakarta. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dalam riset ini dengan memanfaatkan 150 responden. Teknik purposive sampling juga dimanfaatkan untuk penentuan ukuran sampling, purposive sampling technic dipilih karena pertimbangan beberapa faktor oleh peneliti dalam penerapannya. Pengumpulan data menggunakan survey method, dengan kuesioner sebagai instrument penelitiannya. Pendekatan penelitian menggunakan Structural Equation Model dengan dukungan Smart-Partial Least Square sebagai alat analisis riset. Riset ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Online Shop, *Promotion* memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Online Shop serta Electronic Word of Mouth atau e-WOM berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Online Shop.

\*Corresponding Author

Christian Kuswibowo  
E-mail: christiankuswibowo@gmail.com

This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



© 2021 Some rights reserved

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan yang sangat luar biasa dari pemanfaatan teknologi informasi menciptakan paradigma akan pentingnya sebuah perubahan. Dengan hadirnya teknologi khususnya internet telah menciptakan dunia baru yang tanpa batas yang mana makin memanjakan penduduk dunia di seantero jagat. Dengan teknologi informasi yang terus berkembang telah menciptakan system interaksi baru antar individu dari masyarakat yang tradisional menjadi masyarakat yang modern dimana semua manusia menggunakan peralatan yang dipercanggih dengan kemampuan teknologi yang maju ini dalam kehidupan sehari-harinya. Kemunculan teknologi baru, produk baru, pasar baru, dan konsep manajemen baru semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif [1]. Dunia Bisnis yang terus berkembang dengan semakin kuatnya persaingan di berbagai lini telah merubah system proses pengaturan produksi, human resources management, sistem transaksi dari konvensional menjadi digital, interaksi dan komunikasi antar *consumer* dengan perusahaan maupun satu perusahaan dengan perusahaan yang lain serta banyak lagi yang lain.

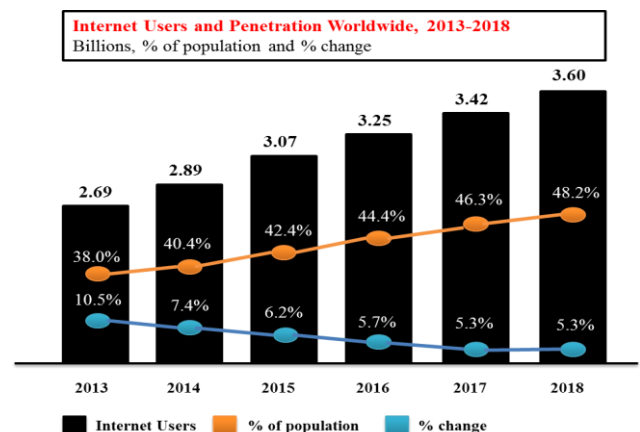
Di era yang modern ini, hampir setiap penduduk dunia tidak asing dan mengenal salah satu fasilitas canggih yang bernama internet. Internet adalah sebuah jaringan komputer yang mengalami perkembangan cukup signifikan dan telah dimanfaatkan di lebih dari 200 negara di dunia, semua sektor baik itu pemerintahan, bisnis, Pendidikan semuanya terkoneksi menjadi satu kesatuan yang dapat mempertemukan antara satu dengan yang lain.

Internet menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, tentunya pada kehidupan masyarakat Indonesia. Internet adalah *platform* yang kuat untuk distribusi produk dan layanan [2]. Di Indonesia, internet telah memberikan banyak kontribusi bagi masyarakat Indonesia dari segi pengoperasian perusahaan atau industri maupun dari segi pemerintahan. Dengan adanya internet ini segala operasional dapat dilakukan secara efisien dan efektif terutama peranannya sebagai sarana komunikasi dan publikasi.

Internet user terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu, seiring dengan peningkatan pengguna internet di masyarakat maka sudah pasti berpengaruh signifikan bagi perusahaan baik berskala besar maupun kecil dan juga usaha usaha bisnis lainnya yang memanfaatkan internet.

Kompetisi yang semakin berat dan sengit di era teknologi ini juga memaksa banyak perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dengan menciptakan terobosan terobosan baru agar perusahaan terus maju dan berkembang sehingga mampu memberikan kontribusi nyata kepada kemajuan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Dalam hal ini perusahaan juga harus mampu mengambil inisiatif, bersinergi, terus menjaga eksistensi dengan pergerakan yang cepat, menyesuaikan dengan kondisi dan keinginan pasar di tengah kondisi ekonomi yang cenderung berubah dan seringkali mengalami ketidakpastian [3]. Persaingan yang dilakukan antar perusahaan atau bisnis lainnya adalah persaingan baru bukan antara produk yang akan dibuat oleh sebuah perseroan, melainkan sektor mana yang ditambah atau diinovasikan dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, dan hal-hal lainnya yang mempunyai nilai (*value*) bagi konsumen.



**Gambar 1.** Data pengguna internet di Indonesia antara 2013 – 2018

Sumber: eMarketer.com

Berdasarkan data pada [Gambar 1](#) diatas, menunjukkan bahwa pengguna internet dan penetrasi *gadget smartphone* mengalami peningkatan setiap tahunnya terlihat ada peningkatan signifikan dari tahun 2013 hingga 2018 dari hanya 38.0% berubah menjadi 48.2% populasi. Meningkatnya internet user adalah peluang dan tantangan tersendiri bagi banyak perusahaan di era globalisasi, khususnya bagi para pebisnis dalam jaringan yang memanfaatkan internet dalam kesehariannya.

*Online shopping* adalah sebuah cara belanja yang semakin mendunia dan digemari banyak kalangan masyarakat dari kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas, dalam prakteknya para penjual dan pembeli tidak perlu saling bertatap

muka, cukup menggunakan gawai sebagai medianya, pembeli cukup berlayar di e commerce dan memesan barang yang diinginkan selanjutnya penjual akan mengirimkan produk kepada pembeli melalui kurir atau jasa pengiriman lain yang telah dipilih, Adapun pembayaran cukup melalui transfer ataupun e wallet yang tersedia di e commerce[4]. Indonesia sebagai emerging country, saat ini penjualan via online meningkat dengan sangat cepat, E-Commerce di Indonesia sendiri berkembang di kisaran angka 8.8 persen pada tiap tahunnya.

Perkembangan dunia teknologi yang memusat kedalam dunia bisnis ini menarik banyak minat konsumen untuk membeli suatu produk secara online. E-Commerce atau toko online yang saat ini sedang melakukan pergencaran untuk branding ialah Shopee. Shopee merupakan aplikasi E-Commerce yang dapat dikatakan baru terjun ke dalam dunia bisnis online. Aplikasi yang baru launching pada tahun 2015 sampai sekarang ini sudah kerap terkenal dan sudah menarik hampir seluruh konsumen di Indonesia dari para pesaingnya untuk membeli suatu produk.

*Brand Image* atau citra merek sangat berpengaruh kepada konsumen dan juga dapat menumbuhkan serta mendukung terjadinya niat beli para konsumen. Sebagaimana disampaikan Kotler dan Armstrong (2008) merek memberikan dampak positif dan merupakan sebuah variabel pembeda yang signifikan jika consumer mengetahui dan mengenal merek tersebut, disini kita bisa mengambil sebuah kesimpulan bahwa citra merek merupakan faktor yang penting bagi pelanggan dalam memilih sebuah produk atau jasa[5]. Eriza dan Noor dalam penelitiannya mengatakan bahwa Citra Merek sebuah perusahaan akan sangat penting untuk pelanggan dalam memilih produk mana yang akan mereka beli, jika perusahaan memiliki Citra Merek yang baik maka pelanggan akan percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan dan konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang perusahaan tersebut tawarkan kepada konsumennya[6].

*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. 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[5].

Dewasa ini dengan hadirnya internet maka 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. Menurut Eunha Jeong et al.,(2011) didalam jurnalnya, *word of mouth communication* adalah komunikasi yang dibangun oleh konsumen satu dengan yang lain, guna membahas dan mengenal lebih dalam akan suatu produk, didalamnya juga terdapat timbal balik antara satu pengguna dengan pengguna lainnya sehingga didapatkan informasi yang lebih valid akan suatu produk karena biasanya word of mouth berpengaruh terhadap consumer behavior, karena pada prakteknya mereka akan mendengar ataupun membaca review dari orang lain untuk mengambil keputusan[7].

Eriza, (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa consumer dapat melakukan publikasi atas pengalaman yang mereka rasakan akan suatu produk yang mereka gunakan secara langsung dengan menuliskan pada kolom komentar di halaman media sosial, hal tersebut akan sangat berpengaruh kepada pelanggan lainnya dalam minat beli terhadap produk tersebut[6]. Dengan demikian, maka terciptalah sebuah lingkungan baru yaitu *electronic environment*, lingkungan ini berguna sebagai salah satu hub dimana para pengguna dapat bertukar informasi dan berinteraksi secara lebih cepat dan authentic karena mereka dapat bertukar komentar secara real time. *EWOM* juga mempunyai keunikan dan karakter berbeda dari *WOM* konvensional pada umumnya karena cakupannya yang lebih luas, lebih cepat dan tanpa batas[8].

*Purchase intention* adalah aspek penggerak dan mempunyai andil yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. *Purchase intention* erat kaitannya dengan keinginan pelanggan dalam menentukan pembelian suatu produk dan berapa barang yang akan mereka gunakan dalam jangka waktu

tertentu. merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa unit barang yang diperlukan dalam kurun waktu tertentu. Kita bisa menarik sebuah kesimpulan jika *Purchase intention* adalah sebuah rencana *consumer* untuk melangsungkan pembelian barang dengan jumlah dan karakteristik tertentu dan sebelum proses pembelian barang tersebut dilakukan.

*Purchase intention* juga merupakan sebuah afirmasi consumer yang berisi tentang rencana untuk membeli produk tertentu, dalam hal ini para marketer harus memahami karakteristik consumer sehingga mengetahui perilaku mereka dalam memutuskan suatu pembelian baik sekarang maupun di masa datang. Biasanya semakin konsumen percaya dan yakin terhadap sebuah produk tentu saja makin besar juga *purchase intention* mereka, sebaliknya semakin mereka tidak yakin akan suatu produk maka minat beli mereka akan turun dengan sendirinya.

Berlandaskan fenomena yang disampaikan sebelumnya peneliti akan membahas mengenai Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli pada Aplikasi *Online Shop*.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam riset ini adalah *quantitative approach*. Teori ini dikemukakan oleh Noor (2011) menjelaskan bahwa *quantitative approach* adalah metode dimana teori-teori tertentu diuji dengan mengobservasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya, biasanya variabel variabel tersebut diperiksa dengan *research instrument* sehingga data yang ada dapat dilakukan analisis berdasarkan *statistic procedures*[9].

Metode analisis kausal digunakan peneliti dalam Menyusun riset ini, metode ini mempunyai tujuan untuk melakukan uji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik satu variabel maupun lebih. Causal analysis adalah sebuah analisis hubungan sebab akibat. Adapun tujuan riset kausal ini untuk menganalisa ada atau tidaknya dampak *brand image*, *promotion*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee.

*Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi hadirnya variabel terikat sedangkan *Dependent Variable* adalah variabel yang dipengaruhi adanya variabel bebas. Jadi

pada penelitian kausal terdapat variabel independen yang mempengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi[10].

Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut:

### *Brand Image (X1)*

Peter dan Olson (2007) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan consumer perception dan pemilihan suatu merek sesuai dengan pemahaman, ingatan, pengalaman dan asosiasi sebuah merek yang ada dalam benak mereka. *Brand image* erat kaitannya dengan sikap dan perilaku yang berupa kepercayaan dan keyakinan mereka akan suatu brand. Consumer yang mempunyai brand image dengan konotasi positif akan sebuah brand tertentu cenderung untuk melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut dikarenakan consumer tersebut yakin dan percaya bahwasanya produk tersebut akan memberikan *feedback* sesuai dengan ekspektasi mereka[6].

### *Promotion (X2)*

Menurut Kotler (2014) *promotion* adalah sebuah kegiatan yang berupa komunikasi dimana didalamnya terdapat penyampaian produk dan kelebihannya serta adanya ajakan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Promosi disini bukan hanya penyampaian produk kepada konsumen tetapi juga terdapat pemberian pengetahuan kepada konsumen akan produk apa yang paling tepat untuk konsumen tersebut beserta preferensinya apabila ragam produknya lebih dari satu item, dan penyampaian pesannya bersifat mengingatkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mereka jual[11].

### *Electronic Word of Mouth (X3)*

Henning-Thurau (2009) menyatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pendapat yang disampaikan melalui media internet atau media berbasis daring lainnya oleh konsumen yang mana dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pengalaman yang mereka alami mengenai suatu produk yang mereka konsumsi atau gunakan sebagai review atas produk tersebut kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang membahas mengenai produk tersebut[12].

Adapun untuk variabel terikat dalam riset ini sebagai berikut :

Minat Beli (Y1)

Corsini (2002) menyampaikan bahwa *purchase intention* merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan atau sebuah stimulus untuk malkukan sebuah Tindakan baik dalam keadaan sadar maupun tidak. *Purchase intention* akan terus selalu menjadi kecenderungan berperilaku sampai pada saat yang tepat dimana ada usaha yang dilakukan oleh seorang individu untuk mengubah intensi tersebut menjadi sebuah perilaku[13].

Populasi merupakan objek yang mempunyai kapasitas serta kualitas dimana telah dinyatakan oleh periset untuk dilakukan analisis sebagai bahan penelitiannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen millennial yang mengetahui dan menggunakan aplikasi Shopee.di wilayah DKI Jakarta. Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampel dalam riset ini. Adapun metode yang dipakai adalah *Convenience sampling method* karena asas kemudahan pengambilan sampel, karena sampel cukup banyak maka sampel dipilih dengan penyebaran kuesioner kepada responden secara random.

Jenis data yang peneliti gunakan adalah data primer. Contoh dari data primer adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner, observasi langsung di lapangan, wawancara, dan melalui sebuah eksperimen. Dalam penelitian ini, kuesioner sebagai alat yang digunakan untuk melakukan survei. Dalam riset ini, terdapat 30 indikator maka penghitungannya adalah *minimum sample* 5 kali lipat dari besaran indicator yang digunakan atau sejumlah  $5 \times 30 = 150$  dan *maximum sample* sejumlah  $10 \times 30 = 300$ . Peneliti dalm penelitian ini menggunakan *minimum sample* yaitu sejumlah  $5 \times 30 = 150$  responden.

Peneliti juga menggunakan PLS (*Partial Least Square*). *Partial Least Square* ini merupakan sebuah alternative model dari covariance based *Structural Equation Modelling*. *Partial Least Square* dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dipihak lain dengan dukungan teori rendah yang mana dalam prosesnya menggunakan *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0 sebagai media olah datanya. Tujuan dari PLS adalah membuktikan korelasi linear prediktif optimal yang terdapat dalam sebuah data, theory confirmation serta bisa dipakai untuk menguji apakah ada korelasi antara variable laten satu dengan yang lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Yang pertama kali dilakukan peneliti adalah mengestimasi menggunakan Outer Model kemudian setelah Outer Model selesai dilanjutkan dengan tahapan uji Inner Model. Inner model test disini adalah uji perluasan model berdasarkan concept dan theory untuk meneliti korelasi antara variable endogen dan variable eksogen dalam conceptual framework. Langkah-langkah uji Inner Model sebagaimana berikut:

Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)

Menggunakan R-square value sebagai bagian dari *goodness of fit model test*

Variabel	R Square (R <sup>2</sup> )
Minat Beli	0.406

Gambar 2. Hasil Uji Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)

Dari Gambar 2 diatas yang disampaikan peneliti dapat dinyatakan bahwa R-Square value adalah 0,406 yang bermakna variabel Minat Beli dapat dideskripsikan oleh tiga variabel bebas dalam pemodelan diantaranya: Citra Merek, Promosi, dan Electronic Word of Mouth sebesar 40,6% dan lainnya ( $100 - 40,6$ ) 59,4% diterangkan tidak dalam pemodelan riset ini.

*Goodness of Fit Model*

Adapun untuk uji struktur *Goodness of Fit Model* yang terdapat dalam *inner model* memakai *predictive relevance value* (Q2). Didapatkan *Q-Square Value* lebih banyak dari 0 yang dapat disimpulkan jika pemodelan memiliki nilai *predictive relevance*. Untuk R-Square value pada masing-masing variabel endogen yang digunakan dalam riset sebagaimana hasil penghitungan berikut:

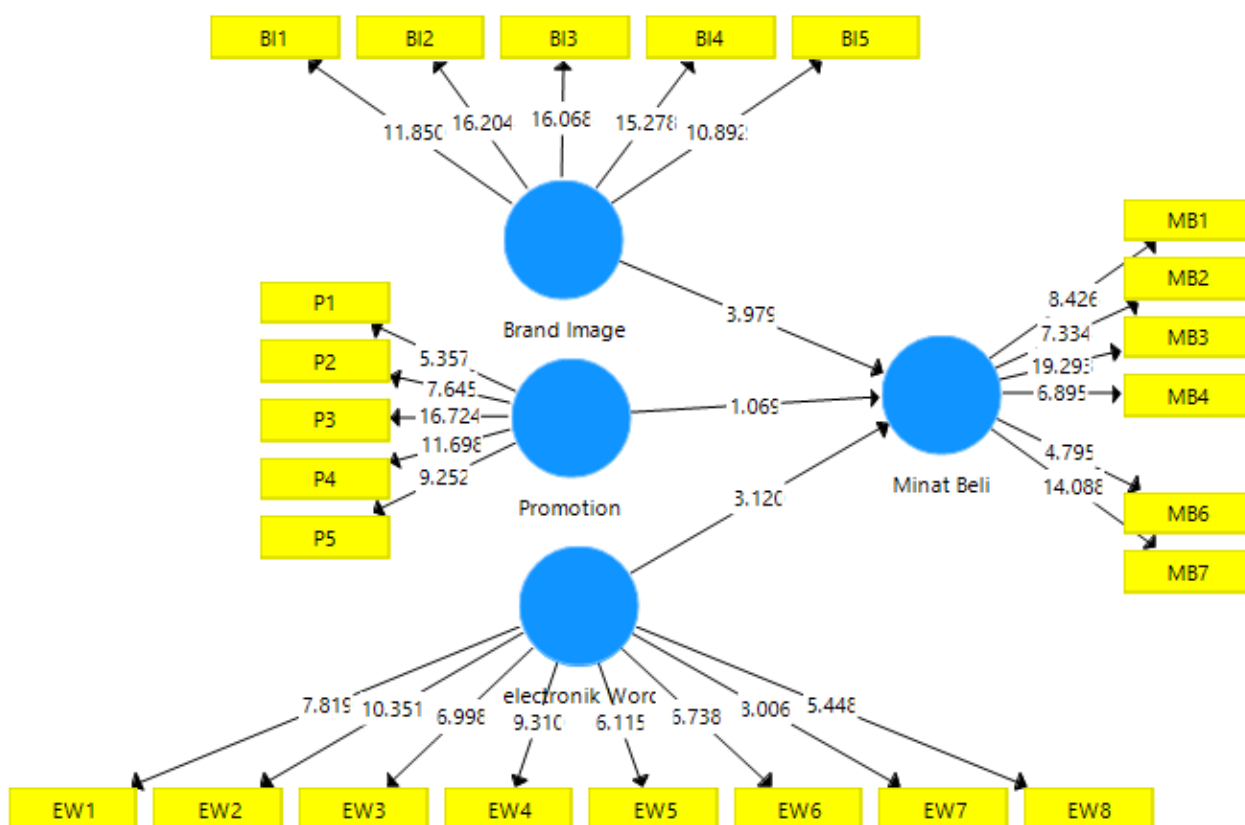
$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1 - R1) \\
 Q2 &= 1 - (1 - 0.406) \\
 Q2 &= 1 - 0.594 \\
 Q2 &= 0.406
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Data penghitungan rumus diatas menampakkan nilai *predictive relevance* sejumlah  $0,406 > 0$  yang mengartikan bahwa 40,6% indikator pada variabel Minat Beli (dependen variabel) dapat diterangkan oleh variabel yang digunakan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model cukup mempunyai nilai prediktif yang relevan dan model riset ini dapat disimpulkan mempunyai *goodness of fit*

yang baik. *Estimation value* untuk hubungan jalur *structural model* wajib bersifat signifikan. Nilai signifikan dapat didapatkan melalui proses *bootstrapping*. Menginterpretasikan signifikansi pada hypothesis dengan cara memperhatikan nilai *coefficient parameter* serta *significance t-statistic value* pada *algorithm bootstrapping report*. Dalam memeriksa significant atau tidaknya dapat dibuktikan dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Selanjutnya dilakukan perbandingan antara t-tabel dengan t-hitung atau t-statistic sebagaimana berikut.

dari tiap-tiap variabel kepada variabel-variabel lainnya.

Pengujian hipotesis pertama yaitu Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, berlandaskan dari uji hipotesis pertama (H1) dalam riset ini, mengindikasikan bahwasanya ditemukan dampak positive significant antara variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal tersebut diperlihatkan dengan adanya Original Sample Value sebesar 0,537



Gambar 3: Hasil Uji Bootstrapping

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Brand Image -> Minat Beli	0.537	0.519	0.135	3.979	0.000
Promotion -> Minat Beli	-0.146	-0.110	0.136	1.069	0.285
elektronik Word -> Minat Beli	0.349	0.355	0.112	3.120	0.002

Gambar 4: Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan dari data *Partial Least Square* analysis selanjutnya akan dikemukakan hasil penghitungan yang peneliti lakukan. Riset ini memiliki tujuan untuk memeriksa faktor-faktor yang memberikan minat beli online. Pengujian diindikasikan melalui hypothesis yang ada sehingga dapat kita lihat bagaimanakah pengaruh

Sedangkan T Statistik Value > T-tabel (3,939 > 1,96) artinya hypothesis pertama dalam riset ini diterima, dibuktikan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

Pengujian hipotesis kedua yaitu Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention*. bersumber dari uji hypothesis kedua (H2) dalam riset ini, mengindikasikan bahwasanya tidak ditemukan dampak positif dan signifikan antara variabel *Promotion* terhadap variabel Minat Beli. Hal tersebut diperlihatkan dengan adanya Original Sample Value sebesar -0,146 sedangkan T Statistik Value < T-tabel (1,069 > 1,96) artinya hypothesis kedua dalam riset ini ditolak, Kesimpulan yang bisa kita ambil adalah

Promotion tidak memberikan bukti secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Adapun hipotesis ketiga mengenai Pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intention*, setelah uji hypothesis ketiga (H3) pada riset ini, mengindikasikan bahwasanya ditemukan dampak positif dan signifikan antara variabel e-WOM terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal tersebut diperlihatkan pada adanya *Original Sample Value* senilai 0,349 sedangkan T Statistik Value > T-tabel (3,120 > 1,96) artinya hypothesis ketiga dalam riset ini diterima dalam artian riset memberikan bukti bahwasanya e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

#### 4. KESIMPULAN

Riset yang dilakukan bermaksud untuk memahami pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Aplikasi *Online Shop*. Berlandaskan data analysis dan pembahasan yang dipresentasikan dalam bagian sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan riset sebagaimana berikut:

1. *Brand Image* memberikan dampak positif dan juga signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Brand Image* yang dimiliki oleh Shopee terhadap setiap individu berdampak pada Minat Beli. Jadi kita dapat menarik kesimpulan bahwasanya semakin baik *Brand Image* yang dipunyai oleh Shopee akan semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen pada aplikasi Shopee.
2. *Promotion* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Shopee tidak atau belum berpengaruh terhadap Minat Beli oleh konsumen. Kemungkinan mereka menganggap promosi kurang menjamin mereka membeli suatu barang pada aplikasi *online* dengan baik dikarenakannya banyaknya hal yang terbilang riskan ketika bertransaksi via *online* dan ada faktor-faktor lain yang membuat promosi belum meningkatkan *purchase intention* karena promosi yang diberikan belum sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan atau belum menarik perhatian mereka. Kesimpulannya bahwa *promotion* belum dapat diartikan akan pasti mempengaruhi Minat Beli pada Aplikasi *Online Shop*.

3. *E-WOM* memberikan pengaruh yang *positive* terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pembicaraan atau diskusi serta review dari mantan konsumen ataupun konsumen loyal yang baik terhadap produk-produk yang pernah dibeli sebelumnya akan memberikan dampak positif terhadap minat beli, sehingga ini akan menjadi trigger bagi orang lain untuk menjadi konsumen baru dikarenakan feedback yang menarik tersebut. Jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa semakin banyak diskusi menarik atau penilaian positif konsumen terhadap suatu barang akan menjadi semakin tinggi juga *purchase intention* para konsumen terhadap suatu produk.

Dari riset dan paparan yang telah disampaikan maka peneliti memiliki beberapa sumbang saran dan masukan kepada pihak-pihak yang memakai hasil riset ini sebagai pijakan mereka untuk meningkatkan bisnisnya di masa yang akan datang terlebih dalam kondisi pandemic COVID 19 seperti saat ini.

Sumbang saran peneliti bagi perusahaan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel *Brand Image*, berlandaskan hasil uji yang dilakukan mengindikasikan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh *positive significant* terhadap *Purchase Intention sebuah product*. Pada kesempatan ini saran yang diberikan kepada Shopee adalah agar senantiasa mempertahankan reputasi perusahaan serta meningkatkan agar menjadi lebih baik lagi agar dapat selalu teringat perusahaan *e-commerce* yang unggul di benak konsumen dari kompetitor lainnya.
- b. Pada variabel *Promotion*, sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan sebelumnya menginformasikan bahwasanya *promotion* memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Saran peneliti kepada perusahaan Shopee agar dapat memberikan kebijakan promosi lain yang dapat bermanfaat bagi sebagian besar konsumen sehingga jika dianggap bermanfaat dan menarik akan meningkatkan *purchase intention* para konsumen.
- c. Berdasarkan hasil uji pada variabel *Electronic Word of Mouth*, mengindikasikan bahwasanya e-WOM memberikan dampak positif signifikan kepada *Purchase Intention*. Peneliti memberi saran kepada perusahaan Shopee agar senantiasa memberikan yang

terbaik kepada konsumen serta melakukan review dan evaluasi terhadap produk-produk yang dijual secara berkala demi menjaga agar review baik dari konsumen tetap terjaga demi eksistensi perusahaan.

Sedangkan saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagaimana diketahui setelah diadakan pengujian diantaranya dengan Uji R-Square yang hanya terdapat 58,8% pengaruh dari *Brand Image*, Promosi, dan *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Toko Online, tentu saja hasilnya akan bervariasi tergantung kapan, dimana dan bagaimana riset tersebut dilakukan. Saran yang dapat dipertimbangkan adalah dengan adanya kemungkinan untuk memanfaatkan karakteristik responden yang berbeda sesuai dengan tujuan riset sehingga sampel penelitian menjadi lebih valid, akurat dan variatif, selain itu, peneliti selanjutnya harus lebih berhati-hati terhadap pemilihan fenomena dan topik masalah yang akan dibahas. Peneliti juga mengingatkan kepada periset selanjutnya untuk selalu fokus dan cermat dalam pemilihan dan penggunaan variabel yang kekinian sehingga menghasilkan karya ilmiah yang bermanfaat untuk banyak orang.

## 5. REFERENSI

- [1] G. Zaefarian, S. Forkmann, M. Mitrega, and Henneberg, "A Capability Perspective on Relationship Ending and its Impact on Product Innovation Success and Firm Performance," *Long Range Plann.*, vol. 50, no. 2, pp. 184–199, 2017, doi: 10.1016/j.lrp.2015.12.023.
- [2] D. Buhalis and R. Law, "Tourism Management Reviews Progress in tourism management Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research."
- [3] Yoestini & Rahma, "program pasca sarjana universitas diponegoro semarang 2007," 2007.
- [4] H. N. Utami, I. Fauzi, and A. Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *J. Ecodemica*, vol. 2, no. 1, 2018.
- [5] K. L. K. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -12/E*. PT Indeks, 2007.
- [6] Z. N. Eriza, "Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)," *Komuniti J. Komun. dan Teknol. Inf.*, vol. 9, no. 1, pp. 14–24, Jun. 2017, doi: 10.23917/komuniti.v9i1.3501.
- [7] E. H. Jeong and S. C. S. Jang, "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 30, no. 2, pp. 356–366, Jun. 2011, doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005.
- [8] C. M. K. Cheung and D. R. Thadani, "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model," *Decis. Support Syst.*, vol. 54, no. 1, pp. 461–470, Dec. 2012, doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- [9] Noor, "Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah - Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M. - Google Books."
- [10] Sugiyono, "Sugiyono: Metode penelitian pendidikan:(pendekatan... - Google Scholar."
- [11] P. author Kotler, "Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1 = Principles of marketing," 2008.
- [12] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *J. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, Jan. 2004, doi: 10.1002/dir.10073.
- [13] F. Corsini, N. M. Gusmerotti, F. Testa, and F. Iraldo, "Exploring waste prevention behaviour through empirical research," *Waste Manag.*, vol. 79, pp. 132–141, Sep. 2018, doi: 10.1016/j.wasman.2018.07.037



## Biografi Penulis

### Christian Kuswiwibowo



Christian Kuswiwibowo telah menyelesaikan studi S2nya dan mendapatkan gelar Master of Science dari Hacettepe University, Turki. Saat ini bekerja sebagai dosen di Politeknik APP Jakarta, program studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika.

### Aji Kresno Murti



Aji Kresno Murti adalah seorang Dosen dan juga Kaprodi program studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta. Menyelesaikan S1 di Institut Teknologi Sepuluh November dan S2 di Universitas Padjajaran.