

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE TOKOPEDIA*  
(studi pada mahasiswa fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan  
Pancabudi Medan)**

**SKRIPSI**

**FAHD ABDILLAH SALMAN  
198320306**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE TOKOPEDIA***  
**(studi pada mahasiswa fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan)**

**Skripsi**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**Fahd Abdillah Salman**  
**198320306**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image*  
Terhadap *Purchase Intention* pada *Marketplace*  
*Tokopedia* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Pancabudi Medan)

Nama : Fahd Abdillah Salman  
NPM : 198320306  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

**(Hery Syahrial, SE., M.Si)**

Pembimbing

Komisi Pemanding

**(Hesti Sabrina, SE., M.Si)**

Pemanding

Mengetahui :



**(Ahmad Rafiqi, BFA, MMgt, Ph.D.,  
CIMA)**

Dekan

**(Nindya Yunita, S.Pd. M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus :  
12 Oktober 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2 Oktober 2023



**FAHD ABDILLAH SALMAN**

NPM : 198320306



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPETINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FAHD ABDILLAH SALMAN

NPM : 198320306

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan). Dengan Hak Bebas Royalti format-kan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi ini selama saya mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemikik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 12 Oktober 2023

Yang Menyatakan



**FAHD ABDILLAH SALMAN**

NPM : 198320306

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Fahd Abdillah Salman
NPM	198320306
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 12 Februari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Salman. H. Herham
Ibu	Nenny Zureni
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Pancabudi Medan
SMA/SMK	SMA Pancabudi Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
NO. HP/WA	082168167190
Email	salmanabil1952@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out whether Electronic Word of Mouth and Brand Image have a significant positive influence on Purchase Intention on the Tokopedia marketplace. This study uses a quantitative approach. The population in this study were all students of the Faculty of Social Sciences, Pancabudi Development University, Medan, totaling 4315 students. The sampling technique in this study was carried out by distributing questionnaires to 98 respondents. Electronic word of mouth has a significant positive effect on purchase intention on the Tokopedia marketplace. Brand Image has a significant positive effect on Purchase Intention on the Tokopedia marketplace. Considering that Tokopedia might win the competition with other marketplaces due to respondents' answers stating that they were not disturbed by negative comments when gathering their intention to buy, it is recommended to maintain the quality they have by making innovations that continue to encourage consumers to continue to survive. Tokopedia and always chooses Tokopedia over other competitors, this shows that Tokopedia has won the competition among the many existing marketplaces.*

*Keywords: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Electronic Word Of Mouth dan Brand Image mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention pada marketplace Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan yang berjumlah 4315 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 98 responden. Electronic word of mouth berpengaruh Positif Signifikan terhadap purchase intention pada marketplace Tokopedia. Brand Image berpengaruh Positif Signifikan terhadap Purchase Intention pada marketplace Tokopedia. Mengingat Tokopedia mungkin memenangkan persaingan dengan marketplace lainnya dikarenakan jawaban responden yang memberikan pernyataan bahwasannya tidak terusik dengan adanya komentar negatif ketika mengumpulkan niat dalam membeli, maka disarankan untuk mempertahankan kualitas yang dimiliki dengan cara melakukan inovasi-inovasi yang terus memberikan dorongan kepada konsumen agar terus bertahan pada Tokopedia dan selalu memilih Tokopedia daripada kompetitor lainnya, hal ini sudah menunjukkan bahwasannya Tokopedia telah memenangkan persaingan diantara banyaknya marketplace yang sudah ada.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*



## KATA PENGANTAR

Tiada kata lain yang dapat penulis ucapkan selain mengucapkan puji syukur atas karunia Allah S.W.T karena atas izin-nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Marketplace Tokopedia (studi pada mahasiswa fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan)”** Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, baik dalam penyusunan dan penyampaian tata bahasa. Oleh karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidak akan selesai jika tidak ada bantuan dan kerjasama dari pihak lain oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan senantiasa mendorong penulis untuk mewujudkan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, Saya mengucapkan terima kasih khususnya kepada :

1. Kedua sosok yang paling berarti bagi penulis yaitu kedua orang tua penulis, ibu Nenny Zureni dan Bapak Salman H. Herham yang sudah ikhlas dan sepenuh hati membesarkan saya dengan penuh rasa cinta, kedua sosok yang telah membimbing saya menjadi pribadi yang setiap hari berupaya untuk berguna untuk manusia lainnya. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang telah menciptakan jalan untuk menempuh jenjang perkuliahan. Terimakasih telah memberikan pengorbanan, cinta, doa dan nasihat yang diberikan selama menjalani proses perjalanan perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Ahmad Rafiki, BB (Hons), MMgt, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area


7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Heri Syahrial, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang begitu banyak membantu saya, dan senantiasa terus mendukung dan memberikan motivasi, membimbing dengan penuh kesabaran, penuh perhatian dan tanggung jawab.
9. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah membantu bimbingan kepada penulis.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area
13. Pengguna Tokopedia yang sudah memberikan jawaban untuk penelitian skripsi ini hingga selesai
14. Adik penulis, Farhan Audityo Salman yang telah senantiasa memberikan dukungan, doa serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis.

15. Saswana Dimitri Tarigan yang selalu menemani penulis dari awal pengajuan judul sampai akhir skripsi ini selesai, terima kasih telah memberikan waktu, perhatian dan juga motivasi yang membangun semangat.

16. Seluruh Responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner

Mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 12 Oktober 2023



**Fahd Abdillah Salman**  
NPM : 198320306

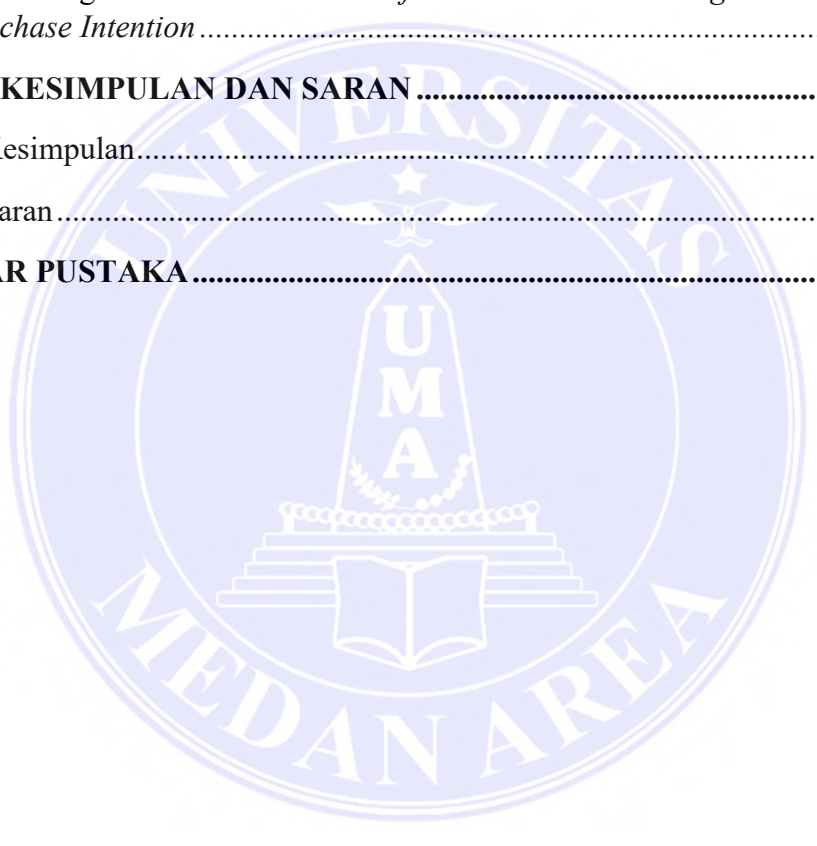


## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 <i>Purchase Intention</i> .....	10
2.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	10
2.1.2 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	11
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .....	122
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	12
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	12
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	13
2.2.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	14
2.3 <i>Brand Image</i> .....	15
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	15
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	20
2.4.1 Hubungan <i>E-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	22
2.4.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	23

2.5	Kerangka Konseptual .....	23
2.6	Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>26</b>
3.1	Jenis Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
3.2	Defenisi Operasional .....	27
3.3	Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel .....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.4.1	Pengamatan.....	31
3.4.2	Daftar Pertanyaan .....	31
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	31
3.6	Metode Analisis Data .....	32
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3	Uji Statistik.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>39</b>
4.1	Sejarah Singkat Aplikasi Tokopedia.....	39
4.1.1	Visi dan Misi Tokopedia.....	39
4.2	Logo Perusahaan .....	42
4.3	Deskriptif Responden Penelitian .....	42
4.3.1	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.3.2	Berdasarkan Usia .....	43
4.3.3	Berdasarkan Program Studi .....	44
4.3.4	Berdasarkan Mengetahui Informasi Tentang Tokopedia.....	44
4.3.5	Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	45
4.4	Teknik Analisis Data .....	46
4.4.1	Uji Validitas .....	46
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	49
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	50
4.5.1	Uji Normalitas.....	50
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	52
4.5.3	Uji Heterokedastisitas .....	53

4.6 Uji Statistik.....	54
4.6.1 Model Regresi Linear Berganda .....	54
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi .....	56
4.6.3 Uji Hipotesis .....	57
4.7 Pembahasan .....	58
4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention</i> .....	58
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image Terhadap Purchase Intention</i> .....	60
4.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention</i> .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.3 Bobot Nilai Kuesioner .....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Program Studi .....	44
Tabel 4.4 Informasi Tentang Tokopedia.....	44
Tabel 4.5 Frekuensi Belanja.....	45
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel $X_1$ .....	46
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel $X_2$ .....	47
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Y .....	48
Tabel 4.9 Uji Realibilitas Variabel $X_1$ .....	49
Tabel 4.10 Uji Reabilitas Variabel $X_2$ .....	49
Tabel 4.11 Uji Reabilitas Variabel Y .....	50
Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	52
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas Glejser .....	54
Tabel 4.15 Model Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi .....	56
Tabel 4.17 Uji T .....	57
Tabel 4.18 Uji F .....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan Iprice Quartal 2 tahun 2022 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	42
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram .....	50
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-plot .....	51
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran II Data Penelitian .....	77
Lampiran III Output Uji Menggunakan SPSS .....	84
Lampiran IV Surat izin Penelitian .....	92
Lampiran V Surat Balasan Izin Penelitian .....	93



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di tengah berkembangnya era yang semakin digital kerap mendorong setiap produsen untuk tidak berhenti berinovasi. Salah satu inovasi yang telah tercetuskan adalah dalam hal berbelanja atau melakukan kegiatan proses jual beli yang semakin mudah, cepat dan aman. *Marketplace* menjadi salah satu contohnya. *Marketplace* menawarkan keuntungan yang tak terbantahkan, seperti akses cepat ke banyak penjual (Kawa 2019). Adapun menurut Napitupulu dkk (2018) menyampaikan bahwasannya *marketplace* merupakan pasar virtual yang merupakan salah satu model bisnis, hasil dari perkembangan teknologi informasi. Dalam *marketplace* terdapat banyak penjual dan terdapat sistem yang memungkinkan terjadinya proses tawar-menawar harga sama seperti yang dilakukan di pasar tradisional.

Salah satu marketplace yang populer di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu *marketplace* di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. (Paragian 2014). Jumlah pengunjung web bulan juga menunjukkan Tokopedia menempati posisi teratas, seperti terlihat pada gambar 1.1.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1 Tokopedia	158,346,667
2 Shopee	131,296,667
3 Lazada	26,640,000
4 Bukalapak	21,303,333
5 Blibli	19,736,667
6 Orami	16,176,667
7 Ralali	10,830,000
8 Zalora	2,990,000
9 Klik Indomaret	2,846,667
10 JD ID	2,343,333
11 Sociolla	1,426,667
12 Bhinneka	1,370,000
13 Matahari	1,108,550

Gambar 1. 1 Laporan Iprice Quartal 2 tahun 2022

Laporan iPrice (2022) melaporkan bahwa Tokopedia telah menduduki peringkat pertama e-commerce. Laporan itu juga menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil mengalahkan pengunjung Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 158.346.667 per bulannya. Hal ini menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia telah tertarik dengan aplikasi Tokopedia sekaligus menunjukkan bahwasannya konsumen memilih *e-commerce* telah di dominasi oleh Tokopedia. Kesimpulan lain yang didapatkan berdasarkan bukti yang dari laporan Iprice pada tahun 2022, kita dapat menyimpulkan bahwasannya *purchase intention*, masyarakat Indonesia didominasi oleh Tokopedia.

*Purchase Intention* merupakan topik penelitian yang telah menarik perhatian para peneliti hingga saat ini (Kim, Kim, and Bai 2021; Chetioui,



Benlafqih, and Lebdaoui 2020; Zhuang et al. 2021). Pada penelitian sebelumnya banyak faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* sebagai berikut : E-Wom dan *Brand Image* (Nuseir 2019; Rahman et al. 2020; Siddiqui et al. 2021; Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019; Kunja and Gvrk 2020; Fachrurazi et al. 2022), High Involvement, Trust, Recommendation, Message Content (Siddiqui et al. 2021), Product type (Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019), Value Co Creation (Kunja and Gvrk 2020), Attitude Toward the Influencer, Brand Attitude (Chetioui, Benlafqih, and Lebdaoui 2020), Altruism Moral Obligation Halal *Brand Image* (Fachrurazi et al. 2022).

Dalam upaya meningkatkan *Purchase Intention* Tokopedia memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* pada upayanya untuk membesarkan *brand* mereka. Sebelum membahas lebih tentang Tokopedia yang memanfaatkan eWOM berikut adalah penjelasan singkat apa itu eWOM. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) mengacu pada proses di mana orang berbicara tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan online, seperti melalui ulasan, peringkat, dan diskusi media sosial. eWOM telah menjadi alat pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan mereka, serta untuk meningkatkan *Brand Image* mereka. Studi telah menunjukkan bahwa eWOM dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention* , karena konsumen cenderung sangat bergantung pada pendapat dan pengalaman orang lain.(Zhang, H., Yuan, J., & Luo 2016).

Tokopedia telah secara efektif memanfaatkan taktik *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) untuk meningkatkan *Brand Imagena* dan mendorong pelanggan menuju mereknya. Studi terbaru menggambarkan peran EWOM dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap merek, dengan studi yang menunjukkan bahwa EWOM merupakan sumber informasi yang berpengaruh bagi konsumen saat membuat *Purchase Intention* (Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019). Tokopedia memanfaatkan fenomena ini dengan menerapkan kampanye efektif yang dirancang untuk memanfaatkan kekuatan EWOM untuk menjangkau dan membujuk pelanggan agar terlibat dan membeli produknya. Akibatnya, Tokopedia mampu meningkatkan *Brand Image* dan menarik lebih banyak pelanggan melalui kampanye promosi merek berbasis EWOM (Ahn dan Kim, 2010). Selain itu, Tokopedia telah memanfaatkan semakin pentingnya EWOM dengan memasukkan ulasan pelanggan dan peringkat produk ke dalam situsnya, menyediakan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk dan layanan Tokopedia, sekaligus memanfaatkan ulasan ini sebagai bentuk branding. dan pemasaran (Jalilvand and Samiei 2012). Kesimpulannya, pemanfaatan EWOM Tokopedia yang efektif telah berkontribusi dalam membangun *Brand Image* dan mendorong *Purchase Intention* calon pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel e-WOM dan *Brand Image*. Pemilihan variabel independen ini dilakukan dengan alasan bahwasannya kedua variabel masih digunakan dalam penelitian terbaru pada rentan waktu

2019-2022 seperti yang dilakukan (Nuseir 2019; Rahman et al. 2020; Siddiqui et al. 2021; Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019; Fachrurazi et al. 2022). Kedua variabel ini sebagian besar mempengaruhi *Purchase Intention*. Disamping itu E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* di kalangan konsumen (Nuseir 2019; Rahman et al. 2020; Siddiqui et al. 2021; Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019; Fachrurazi et al. 2022). Demikian juga *Brand Image* memiliki/berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Nuseir 2019; Rahman et al. 2020; Siddiqui et al. 2021; Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019; Fachrurazi et al. 2022).

Penelitian yang dilakukan Nuseir (2019) melakukan peneliti menggunakan responden masyarakat yang tinggal di wilayah UEA (United Emirates Arab), seperti Abu Dhabi, Dubai, Al Ain dan Sharjah. Penelitian Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani (2019), penelitian ini memiliki responden berupa pengguna smartphone di Republik Turki Siprus Utara. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Rahman et al (2020) mengumpulkan data dengan mengelola kuesioner tertutup. Metode itu digunakan untuk mengumpulkan data, adalah kuesioner berbasis web. "Formulir Google" dibuat untuk mengumpulkan data secara elektronik, dan kuesioner diedarkan di antara responden melalui situs jejaring sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter. Berikutnya penelitian yang dilakukan Kunja and Gvrk (2020) Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online yang dikelola sendiri.

Kuesioner survei disiapkan dengan bantuan formulir Google, kuesioner ini disebar di halaman penggemar Facebook dari merek smartphone terkemuka (Samsung, Lenovo, Asus, MI dan Motorola) di India. Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Siddiqui et al (2021) mengumpulkan data dari beberapa kota (Lucknow, Delhi, Mumbai dan Sitapur), termasuk perempuan dan laki-laki dari kelompok umur kurang dari 25 sampai lebih dari 45 tahun. Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Fachrurazi et al (2022) menciptakan forum halal online yang berlokasi di Jakarta, ibu kota Indonesia, dipilih sebagai tempat pengambilan sampel. Penelitian yang terakhir dilakukan (Farzin and Fattahi 2018) penelitian ini menggunakan responden mahasiswa/i Universitas Islam Azad Cabang Sari.

Dari uraian yang sudah dilampirkan, peneliti mengambil objek penelitian berupa mahasiswa/i pengambilan objek penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh (Farzin and Fattahi 2018).

Peneliti mengambil Fakultas Sosial Sains Universitas Pancabudi sebagai tempat penelitian. Universitas Pembangunan Pancabudi Medan adalah kampus swasta yang terletak di jalan Jendral Gatot Subroto KM. 4,5 Sei Sikaming, Medan, Sumatra Utara. Kampus ini awalnya didirikan pada tanggal 27 November 1956 awalnya Pancabudi dikenal dengan nama Akademi Metaphysika. Pada tahun 1961 mengganti nama menjadi Universitas Pembangunan Panca Budi, di daftarkan pada departemen perguruan tinggi pada

tahun 1964, ketika di daftarkan fakultas yang meliputi Fakultas Hukum dan Filsafat, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Kerohanian dan Metafisika.

Pengambilan tempat berikut menjadi lokasi penelitian dikuatkan oleh pra riset yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti, hasil daripada pra riset itu menunjukkan bahwasannya Fakultas Ekonomi Universitas Pancabudi mempelajari digital marketing yang juga didalamnya mempelajari tentang e-commerce. Dan dari pra survei ini peneliti menemukan bahwasannya sebagian besar mahasiswa menggunakan Tokopedia sebagai e-commerce andalan mereka.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Pada Marketplace Tokopedia (studi pada mahasiswa fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention Marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:



1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan
2. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

3. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Menambah wawasan tentang (variabel) dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi peneliti lain, khususnya yang mengkaji pada topik penelitian yang sama.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini memperkaya penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention marketplace* khususnya yang menggunakan objek penelitian mahasiswa.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Purchase Intention*

#### 2.1.1 *Pengertian Purchase Intention*

Istilah *Purchase Intention* secara luas diperlakukan sebagai prediktor pembelian. “*Purchase Intention* mewakili kemungkinan bahwa seorang individu akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek (Beneke et al. 2016). *Purchase Intention* mengacu pada proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan (Shah et al. 2012). Dan untuk mampu menilai *Purchase Intention* seseorang adalah proses yang rumit (Cheung and Thadani 2012). *Purchase Intention* berhubungan langsung dengan persepsi, perilaku dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa itu sendiri atau bahkan penjual (Huete-Alcocer 2017). *Purchase Intention* adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Aldan, 2012). *Purchase Intention* juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi & Sukati, 2012) *Purchase*

*Intention* dapat dianggap sebagai minat konsumen untuk membeli produk tertentu (Ariffin, Mohan, and Goh 2018). Dengan kata lain, *Purchase Intention* menentukan kekuatan kemauan konsumen untuk membeli (Lee, Cheng, and Shih 2017). Sangat penting untuk mengenali *Purchase Intention* konsumen karena tindakan konsumen biasanya diprediksi melalui niat mereka (Hsu et al. 2017).

### 2.1.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Picaully (2018) *Purchase Intention* secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk,
2. Mempertimbangkan untuk membeli,
3. Tertarik untuk mencoba,
4. Ingin mengetahui produk
5. Keinginan memiliki produk

Menurut Chatterjee (2001), Wang, Yu, and Wei (2012), Tsimonis and Dimitriadis (2014) dalam Kala and Chaubey (2018) *Purchase Intention* secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Peningkatan niat dalam membeli setelah membaca review yang positif
2. Ketersediaan untuk merekomendasi produk setelah membeli

### 2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*

Pada penelitian sebelumnya telah banyak ditunjukkan bahwa E-Word of Mouth telah menjadi faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, seperti penelitian yang dilakukan (Nuseir 2019; Rahman et al. 2020; Siddiqui et al. 2021; Alwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019; Kunja and Gvrk 2020; Fachrurazi et al. 2022),. Demikian juga dengan *Brand Image* merupakan variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan (Nuseir 2019; Rahman et al. 2020; Siddiqui et al. 2021; Alwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019; Kunja and Gvrk 2020; Fachrurazi et al. 2022).

## 2.2 *Electronic Word Of Mouth*

### 2.2.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Komunikasi WOM secara luas diakui sebagai sebuah tempat dimana sumber informasi non-komersial dan dapat dipercaya yang mempunyai efek yang signifikan pada penciptaan sikap seorang konsumen dan *Purchase Intention* yang dimilikinya. Dengan pertumbuhan komunikasi melalui komputer, eWOM telah hadir sebagai media untuk melibatkan konsumen di iklan non-komersial, berbagi, dan mendiskusikan pengalaman langsung tentang produk dan merek tertentu (Chevalier and Mayzlin 2006).

Menurut Hennig-Thurau dkk (2004), eWOM diartikan sebagai “setiap pernyataan positif atau negatif yang ciptakan oleh konsumen potensial,



konsumen aktual atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet.” eWOM juga difasilitasi dalam berbagai jenis platform yang mengutarakan pendapat dan bertukar informasi tentang suatu produk.

### 2.2.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Goyette et al. 2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu:

#### 1. *Intensity*

(Liu 2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Goyette et al. 2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- a Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

#### 2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- a Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social

### 3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari Content meliputi:

- a. Informasi Variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

#### 2.2.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Jalilvand and Samiei (2012). Indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

Menurut Money, Gilly, and Graham (1998), Dellarocas (2003) dan Hennig-Thurau et al (2003) dalam Kala and Chaubey (2018) Indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan untuk mencari informasi yang relevan
2. Kebebasan dalam mengutarakan pendapat

## 2.3 *Brand Image*

### 2.3.1 *Pengertian Brand Image*

*Brand Image* didefinisikan sebagai sekumpulan pandangan baik yang positif maupun negatif terhadap suatu brand yang dimiliki oleh konsumen. Pandangan oposisi makna merek bagi konsumen sebagai informasi yang akan tersimpan dalam memori yang tentunya akan dijadikan pedoman dalam menentukan sesuatu (Lowry et al. 2008). *Brand Image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang merupakan cerminan ingatan konsumen akan keterkaitannya dengan merek tersebut (Keller 2003). Menurut (Severi and Ling 2013). *Brand Image* adalah sebuah ringkasan hubungan merek dalam mentalitas pembeli yang menghasilkan pengenalan merek dan hubungan merek bersama dengan keadaan pikiran merek, keunggulan merek, dan karakteristik merek.

### 2.3.2 *Dimensi Brand Image*

Menurut (Brunello 2014; Verhoef, P. C., Keim, D., & De Pelsmaker 2007; Baalbaki, K. H., & Guzmán 2016; Hanaysha, A., & Hilman 2015) telah menyimpulkan beberapa dimensi penting yang membentuk suatu brand yaitu:

#### 1. *Brand Leadership*

*Brand Leadership* mengacu pada strategi, proses, dan tindakan yang diambil perusahaan untuk menetapkan dan mencapai tujuan mereknya, termasuk mengembangkan dan melaksanakan strategi

pemasaran dan komunikasi, mengelola *Brand Image* melalui pesan dan identitas visual, serta membangun nilai keseluruhan dari *brand* di pasar

## 2. *Brand Personality*

*Brand Personality* adalah karakteristik dan atribut yang diproyeksikan merek kepada pelanggan melalui pesan, identitas visual, dan pengalamannya. Ini termasuk nada suara, sikap, dan nilai *brand*, dan bagaimana *brand* tersebut berinteraksi dengan pelanggan di berbagai titik kontak.

## 3. *Brand Association*

*Brand Association* adalah cara pelanggan memandang dan mengkategorikan merek dalam kaitannya dengan *brand* lain dalam kategori yang sama. Ini mencakup persepsi tentang proposisi nilai unik *brand*, audiens targetnya, kualitas yang dirasakannya, dan bagaimana merek tersebut dibandingkan dengan *brand* lain dalam berbagai dimensi.

## 4. *Social Image*

*Social Image* mengacu pada cara merek dirasakan oleh masyarakat luas, dengan mempertimbangkan faktor budaya, sosial, dan politik, dan cara merek berinteraksi dengan dan memberi dampak pada masyarakat. (Hanaysha, A., & Hilman 2015)

### 2.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker (1996) dalam Kala and Chaubey (2018) *Brand Image* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

#### 1. Confidence

Keyakinan dalam membeli sesuatu berdasarkan *Brand Image* mengacu pada tingkat kepercayaan atau kepercayaan konsumen terhadap *Brand* atau produk tertentu. *Brand*, yang dibentuk melalui persepsi konsumen tentang nilai, produk, dan layanan perusahaan, dapat memengaruhi *Purchase Intention* suatu produk.

#### 2. Feeling of Trust

*Feeling Of Trust* adalah keadaan keyakinan emosional dan psikologis bahwa seseorang atau perusahaan dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan mampu menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan. Ketika konsumen membeli sesuatu berdasarkan *Brand Image*, mereka mengandalkan *Brand* untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### 3. Quality

*Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan. Ketika konsumen membeli sesuatu berdasarkan *Brand Image*, mereka mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam hal pemasaran, kualitas mengacu pada persepsi



produk atau layanan yang diberikan oleh merek. Konsumen dapat mengasosiasikan merek tertentu dengan produk atau layanan berkualitas tinggi karena *Brand Image* yang positif. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dan kesediaan untuk membayar suatu produk atau layanan.

#### 4. Durability

*Durability* mengacu pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk menahan ketangguhan produk dari waktu ke waktu tanpa merusak fungsionalitas, penampilan, atau keamanannya. Saat konsumen membeli sesuatu berdasarkan *Brand Image*, mereka mungkin mencari produk atau layanan yang tahan lama dan dapat menahan penggunaan berulang tanpa rusak atau rusak.

#### 5. Security

*Security* mengacu pada tingkat perlindungan yang diberikan produk atau layanan terhadap pencurian, penipuan, atau jenis pelanggaran lainnya. Saat konsumen membeli sesuatu berdasarkan *Brand Image*, mereka mungkin mencari produk atau layanan yang aman dan dapat melindungi mereka dari kejadian yang tidak diinginkan.

#### 6. Distinctiveness

*Distinctiveness* mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan yang unik, terpisah, atau dibedakan dari produk atau layanan

lain yang serupa atau sebanding. Saat konsumen membeli sesuatu berdasarkan *Brand Image*, mereka mungkin mencari produk atau layanan yang berbeda dan menonjol dari pesaing.

Menurut Ailawadi, Lehmann, and Neslin (2003) *Brand Image* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

### 1. *Brand Functionality*

*Brand Functionality* mengacu pada kemampuan yang dirasakan dari sebuah *brand* untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Ini adalah salah satu aspek terpenting dari *Brand Image*, karena jika pelanggan tidak percaya bahwa suatu merek dapat memberikan apa yang dijanjikannya, mereka mungkin memilih untuk tidak membeli produk atau layanan *brand* tersebut. Fungsionalitas merek dapat dievaluasi berdasarkan faktor-faktor tersebut dan kualitas produk, keandalan, dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Penting untuk dicatat bahwa fungsionalitas merek tidak selalu sama dengan kualitas produk atau layanan yang sebenarnya, melainkan dengan kualitas yang dirasakan pelanggan.

### 2. *Brand Quality*

*Brand Quality* adalah tingkat keunggulan yang dirasakan atau kualitas unggul yang diwakili oleh merek di benak pelanggan. Ini adalah aspek kunci dari *Brand Image* dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu *brand* dan kesediaan mereka

untuk membeli produk atau layanannya. Ini termasuk faktor-faktor seperti kualitas produk, keandalan, dan efektivitas dalam menangani kebutuhan pelanggan. Penting untuk dicatat bahwa kualitas merek tidak selalu sama dengan kualitas produk atau layanan yang sebenarnya, melainkan kualitas yang dirasakan pelanggan, yang diukur dengan kualitas merek.

### 3. *Brand Reliability*

*Brand Reliability* mengacu pada persepsi ketergantungan *brand* untuk memberikan produk atau layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Ini adalah aspek penting dari *Brand Image*, karena pelanggan cenderung memilih *brand* yang dapat mereka percayai untuk memenuhi kebutuhan mereka daripada merek yang kurang dapat diandalkan. Keandalan sering dievaluasi berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas produk, konsistensi kinerja, dan kinerja layanan pelanggan. Ini termasuk kemampuan untuk memenuhi harapan dan standar pelanggan, serta kemampuan untuk mengirimkan produk atau layanan tepat waktu, dengan cacat minimal, dan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini diuraikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel Indepen dent	Variabel Depende nt	Hasil Penelitian
1	Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). <i>The effect of eWOM communication on Brand Image and Purchase Intention towards lifestyle products in India. International Journal of Services, Economics and Management</i> , 9(2), 143-157. Quartil : Q3,Q4	E-Wom (E-W) Brand Image (BI)	<i>Purchase Intention</i> (PI)	e-WOM – PI : positif signifikan BI-PI : positif signifikan BI-e-WOM- PI : positif signifikan
2	Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). <i>The effect of the Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention via the Brand Image as a mediating factor: an empirical study. International Journal of Networking and Virtual Organisations</i> , 24(2), 182-199. Quartil : Q3,Q4	E-Wom (E-W) Brand Image (BI)	<i>Purchase Intention</i> (PI)	e-WOM- PI : positif signifikan BI-PI : positif signifikan e-WOM-BI : positif signifikan
3	Putra, T. R. I., & Calvin, M. (2020, April). <i>How electronic word of mount (E-Wom) affects Purchase Intention with Brand Image as A mediation variabel: case of xiaomi smartphone in student. In Journal of Physics: Conference Series</i> (Vol. 1500, No. 1, p. 012094). IOP Publishing. Quartil : Q4	E-Wom (E-W) Brand Image (BI)	<i>Purchase Intention</i> (PI)	e-WOM – BI : positif signifikan e-WOM-PI : positif signifikan BI-PI : positif signifikan BI-e-WOM- PI : positif signifikan
4	Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). <i>Creating Electronic Word Of Mouth credibility through social networking sites and determining its impact on Brand Image and online Purchase Intention s in India. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , 16(4), 1008-1024 Quartil : Q2	E-Wom (E-W) Brand Image (BI)	<i>Purchase Intention</i> (PI)	e-WOM- PI : positif signifikan BI-PI : positif signifikan e-WOM-BI : positif signifikan

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel Indepen dent	Variabel Depende nt	Hasil Penelitian
5	Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). <i>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. Business</i> Quartil : Q4,Q2	E-Wom (E-W) Brand Image (BI)	<i>Purchase Intention</i> (PI)	e-WOM- PI : positif signifikan BI-PI : positif signifikan e-WOM-BI : positif signifikan

#### 2.4.1 Hubungan E-WOM dan *Purchase Intention*

Definisi e-WOM dapat dijelaskan bahwa setiap konsumen yang pernah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri terhadap produk tersebut, dan tidak dapat dipengaruhi karena datang dari dirinya sendiri, setelah itu apakah konsumen puas atau tidak puas dengan konsumsinya produk, konsumen akan menceritakan review produk. Penelitian yang dilakukan Nuseir (2019), bertujuan untuk menilai dampak kata elektronik dari mulut pada *Brand Image* dan pada *Purchase Intention* hasil dari penelitian itu berhasil menunjukkan bahwa e-WOM berdampak signifikan terhadap *Purchase Intention*, ini memperkuat bukti adanya keterkaitan antara e-WOM dan *Purchase Intention*. Studi penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dampak eWOM pada *Brand Image* akan meningkat akhirnya mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Pada



penelitian sebelumnya yang dilakukan (Kala and Chaubey 2018; Al-Dmour et al. 2021; Putra and Kalvin 2020; Siddiqui et al. 2021; Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019) peneliti berhasil mengemukakan kaitan e-WOM dan *Purchase Intention* ini dibuktikan oleh tinjauan pustaka yang membahas tentang hubungan yang dimiliki e-WOM dan *Purchase Intention*.

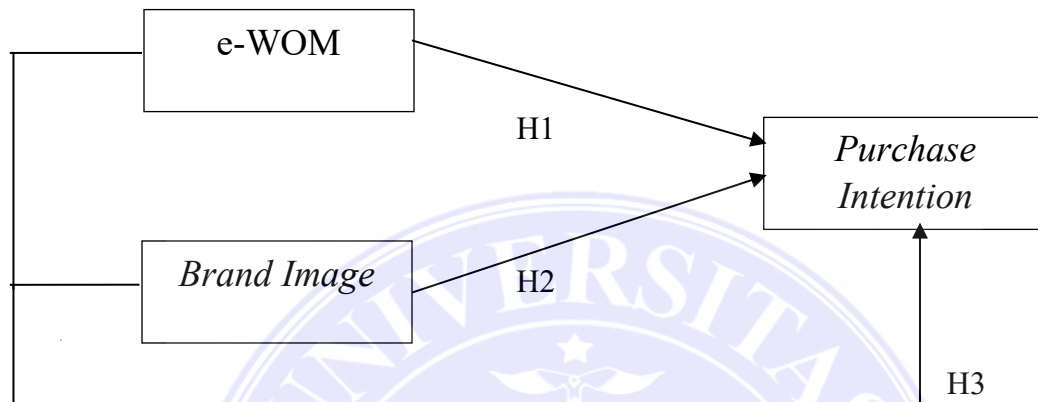
#### 2.4.2 Hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention*

*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi yang ingin dibuat atau dipertahankan pemasar. *Brand Image* memainkan peran penting dalam pemasaran dan manajemen perhatian. Keller dalam Malik dkk (2012) menambahkan bahwa asosiasi merek adalah gambaran dari penggunaan aktual, pembelian, dan citra konsumsi. Penelitian dari Kala and Chaubey (2018) dan Putra and Kalvin (2020) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat suatu pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen, Penelitian menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh yang sangat kuat antara *Brand Image* e-commerce terhadap *Purchase Intention* konsumen

### 2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mencakup tiga variabel, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) *Purchase Intention* (Y1). Model penelitian diciptakan berdasarkan pendapat bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Berdasarkan uraian yang telah

dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Margono (2004) menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari, sedang tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai suatu tesis. Hipotesis memang baru merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Ia mungkin timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari si peneliti atau diturunkan (deduced) dari teori yang telah ada.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah di dapatkan oleh peneliti maka hipotesis yang didapat adalah:

H1: E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

H3 : E-wom dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2011). Survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif klausal. Penelitian asosiatif klausal menurut Sugiyono (2011) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

#### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan dari bulan November 2022 sampai Oktober 2023

**Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2022/2023											
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
1	Pra Riset	■											
2	Pengajuan Judul												
3	Pembuatan Proposal												
4	Bimbingan Proposal	■	■	■	■	■	■						
5	Seminar Proposal							■					
6	Pengumpulan Data								■	■			
7	Seminar Hasil										■		
8	Meja Hijau												■

## 3.2 Definisi Operasional

### 3.2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:



Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	Menurut Hennig-Thurau dkk (2004), eWOM diartikan sebagai “setiap pernyataan positif atau negatif yang ciptakan oleh konsumen potensial, konsumen aktual atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet.” eWOM juga difasilitasi dalam berbagai jenis platform yang mengutarakan pendapat dan bertukar informasi tentang suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membaca ulasan online produk konsumen lain</li> <li>2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.</li> <li>3. Berkonsultasi secara online.</li> <li>4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.</li> <li>5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.</li> <li>6. Ketersediaan untuk mencari informasi yang relevan</li> <li>7. Kebebasan dalam mengutarakan pendapat.</li> </ol> <p>Indikator ini diadopsi dan diadaptasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalilvand and Samiei (2012), dan menurut Money, Gilly, and Graham (1998), Dellarocas (2003) dan Hennig-Thurau et al (2004) dalam Kala and Chaubey (2018)</p>	
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Menurut (Severi and Ling 2013). <i>Brand Image</i> adalah sebuah ringkasan hubungan merek dalam mentalitas pembelanja yang menghasilkan pengenalan merek dan hubungan merek bersama dengan keadaan pikiran merek, keunggulan merek, dan karakteristik merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Confidence</i></li> <li>2. <i>Feeling Of Trust</i></li> <li>3. <i>Quality</i></li> <li>4. <i>Durability</i></li> <li>5. <i>Security</i></li> <li>6. <i>Distinctiveness</i></li> </ol> <p>Indikator ini diadopsi dan diadaptasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aaker (1996) dalam Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani (2019)</p>	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
3.	<i>Purchase Intention</i> (Y1)	Menurut Beneke et.al (2016) Istilah <i>Purchase Intention</i> secara luas diperlakukan sebagai prediktor pembelian. " <i>Purchase Intention</i> mewakili kemungkinan bahwa seorang individu akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek	1 Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, 2 Mempertimbangkan untuk membeli, 3 Tertarik untuk mencoba, 4 Ingin mengetahui produk 5 Keinginan memiliki produk 6 Peningkatan niat dalam membeli setelah membaca review yang positif 7 Ketersediaan untuk merekomendasikan produk setelah membeli Indikator ini diadopsi dan diadaptasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chatterjee (2001), Wang, Yu, and Wei (2012), Tsimonis and Dimitriadis (2014) dalam Kala and Chaubey (2018) Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Picaully (2018)	

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh peneliti adalah mahasiswa/I Universitas Panca Budi Medan Fakultas Sosial Sains yang aktif yang berjumlah 4315 mahasiswa.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel Purposive Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan dengan memilih responden yang memenuhi kriteria. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi yang ada berjumlah 4315 ., maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 4.315 / (1 + 4.315 \times 0.1^2) = 98$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 98 responden.

Untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik purposive sampling.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

#### 3.4.1. Pengamatan

Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

#### 3.4.2. Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan (*questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan

**Tabel 3. 3 Bobot Nilai Kuesioner**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

#### 3.5.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan ditabulasi ke

dalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

### 3.5.2 Sumber data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

- a Data primer merupakan data pokok yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun langsung dari lokasi objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan penyebaran kuesioner secara offline yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan
- b Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder ini dikutipkan dari sumber lain, atau data ini diperoleh melalui jurnal terlebih dahulu, internet, buku dan media cetak lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 3.6 Metode Analisis Data

### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Aryanto 2020)



## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut Ghozali,(2013). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikasi atau kurang dari 0,05 maka kuisioner dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- c. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal

b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Kolmogorov Smirnov

Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji kolmogorav-

smirnov. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu: Uji Kolmogorov smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi data normal
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal Hipotesis yang digunakan:
  - 1)  $H_0$  : data residual berdistribusi normal
  - 2)  $H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi. (Ghozali,2011).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016: 134) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatterplot. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Uji heteroskedastisitas adalah uji data yang punya nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan menggunakan uji glejser, uji glejser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.6.3 Uji Statistik

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 17.00 for windows yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

$Y_1$  = Variabel terikat (*Purchase Intention*)

$X_1$  = Variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth*)

$X_2$  = Variabel bebas (*Brand Image*)

$a$  = Konstanta

$\beta_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standar error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

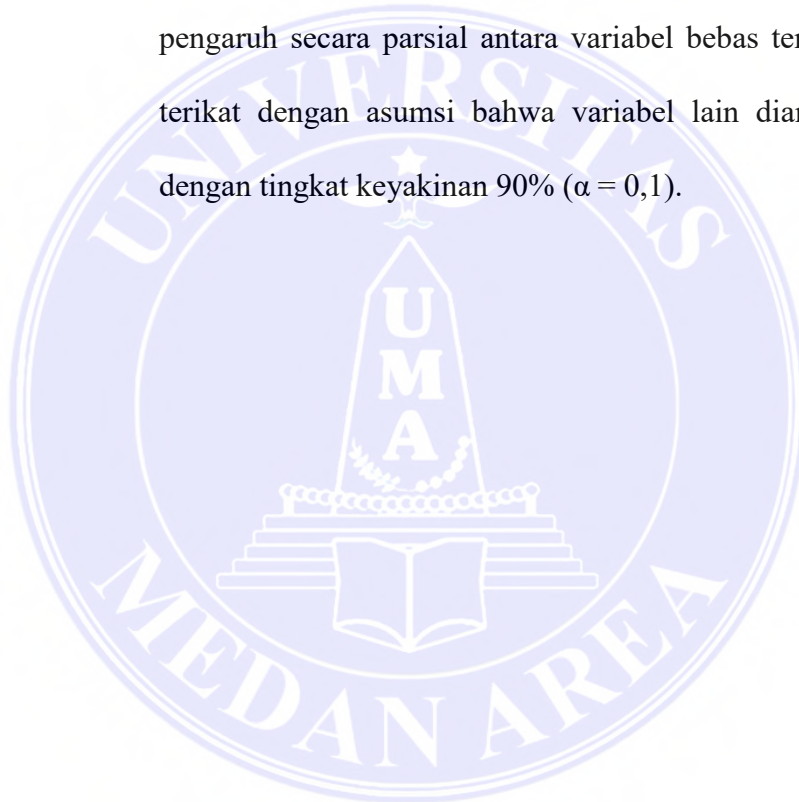
#### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut pendapat (Bahri, 2018) koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R-Square



### 3. Uji Hipotesis

- a. Uji Simultan (Uji F) Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).
- b. Uji Parsial (Uji t) Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia pada Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Tokopedia pada Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Uji t diperoleh  $\beta$  (koefisien)  $X_1$  (*Electronic Word Of Mouth*) adalah 0,705 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ ,
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada pengguna Tokopedia pada Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Uji t diperoleh  $\beta$  (koefisien)  $X_1$  (*Brand Image*) adalah 0,298 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ ,
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Tokopedia pada Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Nilai F diperoleh sebesar 70.293 dengan nilai probabilitas (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,000 < 0,1$ )

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Terdapat pernyataan pada variabel  $X_1$  (*Electronic Word Of Mouth*). Pertanyaan “Saya cenderung mengubah pendapat saya tentang Tokopedia setelah melihat komentar positif atau negative tentang Tokopedia di Internet”. Mendapatkan jawaban sangat tidak setuju sebesar 53,1 persen. Dapat diartikan bahwasannya pengguna Tokopedia pada Universitas Pembangunan Pancabudi Medan tidak mengubah pendapat nya ketika melihat komentar-komentar pengguna lain. Data ini menunjukkan bahwasannya Tokopedia harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki dan dikenali.
2. Terdapat pernyataan pada variabel  $X_2$  (*Brand Image*). Pernyataan “Saya merasakan ada hubungan yang erat dengan Tokopedia”. Mendapatkan jawaban sangat tidak setuju sebesar 31,0 persen. Dapat diartikan bahwasannya pengguna Tokopedia pada Universitas Pembangunan Pancabudi Medan belum merasakan adanya kedekatan yang erat dengan Tokopedia. Ini merupakan data yang harus diperhatikan oleh pihak Tokopedia.
3. Terdapat pernyataan pada variabel  $Y$  (*Purchase Intention*). Pernyataan “Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dari Tokopedia”. Mendapatkan jawaban sangat tidak setuju

sebesar 35,7 persen. Dapat diartikan bahwasannya pengguna Tokopedia pada Universitas Pembangunan Pancabudi Medan belum bersedia untuk merekomendasikan produk ini kepada pengguna lain atau kepada seseorang yang belum menggunakan Tokopedia. Jawaban sangat tidak setuju dari responden tersebut dapat dijadikan acuan bagi pihak Tokopedia di masa yang akan datang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. "Building Strong Brands 'Free Press Publications.'" *New York*.
- Ailawadi, Kusum L, Donald R Lehmann, and Scott A Neslin. 2003. "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity." *Journal of Marketing* 67 (4): 1–17.
- Al-Dmour, Hani, Ahmad Aloqaily, Rawan Al-Qaimari, and Malak Al-Hassan. 2021. "The Effect of the Electronic Word of Mouth on Purchase Intention via the Brand Image as a Mediating Factor: An Empirical Study." *International Journal of Networking and Virtual Organisations* 24 (2): 182–99.
- Alrwashdeh, Muneer, O Emeagwali, and Hasan Aljuhmani. 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): 505–18.
- Ariffin, Shaizatulaqma Kamalul, Thenmoli Mohan, and Yen-Nee Goh. 2018. "Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention." *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet. 2020. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. PT Kanisius.
- Baalbaki, K. H., & Guzmán, J. A. 2016. "Investigating Brand Association: A Conceptual Framework and Meta-Analysis." *Journal of Business Research*.
- Beneke, Justin, Simona de Sousa, Marcelle Mbuyu, and Bradley Wickham. 2016. "The Effect of Negative Online Customer Reviews on Brand Equity and Purchase Intention of Consumer Electronics in South Africa." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 26 (2): 171–201.
- Brunello, Adrian. 2014. "CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY-AN INNOVATIVE APPROACH." *Yearbook of the 'Gheorghe Zane' Institute of Economic Researches-JASSY/Anuarul Institutului de Cercetări Economice 'Gheorghe Zane' Iași* 23 (1).
- Chatterjee, Patrali. 2001. "Online Reviews: Do Consumers Use Them?"
- Chetioui, Youssef, Hikma Benlafqih, and Hind Lebdaoui. 2020. "How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Cheung, Christy M K, and Dimple R Thadani. 2012. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model." *Decision Support Systems* 54 (1): 461–70.



- Chevalier, Judith A, and Dina Mayzlin. 2006. "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research* 43 (3): 345–54.
- Dellarocas, Chrysanthos. 2003. "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms." *Management Science* 49 (10): 1407–24.
- Fachrurazi, Fachrurazi, Sahat Aditua Fandhitya Silalahi, Hariyadi Hariyadi, and Achmad Muchaddam Fahham. 2022. "Building Halal Industry in Indonesia: The Role of Electronic Word of Mouth to Strengthen the Halal Brand Image." *Journal of Islamic Marketing*, no. ahead-of-print.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte. 2010. "E-WOM Scale: Word- of- mouth Measurement Scale for E- services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27 (1): 5–23.
- Hanaysha, A., & Hilman, A. 2015. "Brand Social Image and Customer Buying Decision Making in the Social Media Ecosystem." *Journal of Business Research*,.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gianfranco Walsh, and Gianfranco Walsh. 2003. "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet." *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2): 51–74.
- Hsu, Chia-Lin, Mu-Chen Chen, Kazuo Kikuchi, and Ippei Machida. 2017. "Elucidating the Determinants of Purchase Intention toward Social Shopping Sites: A Comparative Study of Taiwan and Japan." *Telematics and Informatics* 34 (4): 326–38.
- Huete-Alcocer, Nuria. 2017. "A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior." *Frontiers in Psychology* 8: 1256.
- Iprice. 2022. "Peta E- Commerce Indonesia." Iprice.Insights. 2022. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Jalilvand, Mohammad Reza, and Neda Samiei. 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): 460–76. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.

- Kala, Devkant, and D S Chaubey. 2018. "The Effect of EWOM Communication on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India." *International Journal of Services, Economics and Management* 9 (2): 143–57.
- Kawa, Arkadiusz. 2019. "Marketplace As A Key Actor In E-Commerce Value Networks" 15 (4): 521–29.
- Keller, Kevin Lane. 2003. "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge." *Journal of Consumer Research* 29 (4): 595–600.
- Kim, Minji, Eun Joo Kim, and Billy Bai. 2021. "Examining Restaurant Purchase Intention during Crises: The Role of Message Appeal." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kunja, Sambashiva Rao, and Acharyulu Gvrk. 2020. "Examining the Effect of EWOM on the Customer Purchase Intention through Value Co-Creation (VCC) in Social Networking Sites (SNSs) A Study of Select Facebook Fan Pages of Smartphone Brands in India." *Management Research Review* 43 (3): 245–69.
- Lee, Wan-I, Shan-Yin Cheng, and Yu-Ta Shih. 2017. "Effects among Product Attributes, Involvement, Word-of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping." *Asia Pacific Management Review* 22 (4): 223–29.
- Liu, Yong. 2006. "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue." *Journal of Marketing* 70 (3): 74–89.
- Lowry, Paul Benjamin, Anthony Vance, Greg Moody, Bryan Beckman, and Aaron Read. 2008. "Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites." *Journal of Management Information Systems* 24 (4): 199–224.
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal. 2012. "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector." *International Journal of Business and Social Science* 3 (23): 123–29.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Money, R Bruce, Mary C Gilly, and John L Graham. 1998. "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan." *Journal of Marketing* 62 (4): 76–87.
- Napitupulu, Lilis Handayani, Evi Novalin Bako, Nining Rahayu Ars, and Thyrhaya Zein. 2018. "A Multimodal Analysis of Advertisement of Online Marketplace Shopee." *KnE Social Sciences*, 452–60.
- Nuseir, Mohammed T. 2019. "The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries—a Case of

(UAE).” *Journal of Islamic Marketing*.

Paragian, Yasser. 2014. “Berusia Lima Tahun, Tokopedia Kirimkan Dua Juta Produk Tiap Bulannya.” *TECHINASIA*. 2014. <https://id.techinasia.com/toko-online-tokopedia-kirim-dua-juta-barang-per-bulan>.

Picaully, Maria Regina. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 18 (1): 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>.

Putra, Teuku Roli Ilhamsyah, and Muhammad Kalvin. 2020. “How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image as A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student.” In *Journal of Physics: Conference Series*, 1500:12094. IOP Publishing.

Putro, Fanny Hendro Aryo. 2017. “PERILAKU PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN IDENTITAS DIRI (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perilaku Penggunaan Media Sosial Dan Identitas Diri Di Kalangan Mahasiswa S1 Jurusan Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta).” *Transformasi* 2 (32): 945–58.

Rahman, Md Adnan, Tanvir Abir, D M N Yazdani, Abu Bakar Abdul Hamid, and Abdullah Al Mamun. 2020. “Brand Image, EWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers.” *Journal of Xi’an University of Architecture & Technology* 12 (3): 4935–46.

Severi, Erfan, and Kwek Choon Ling. 2013. “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity.” *Asian Social Science* 9 (3): 125.

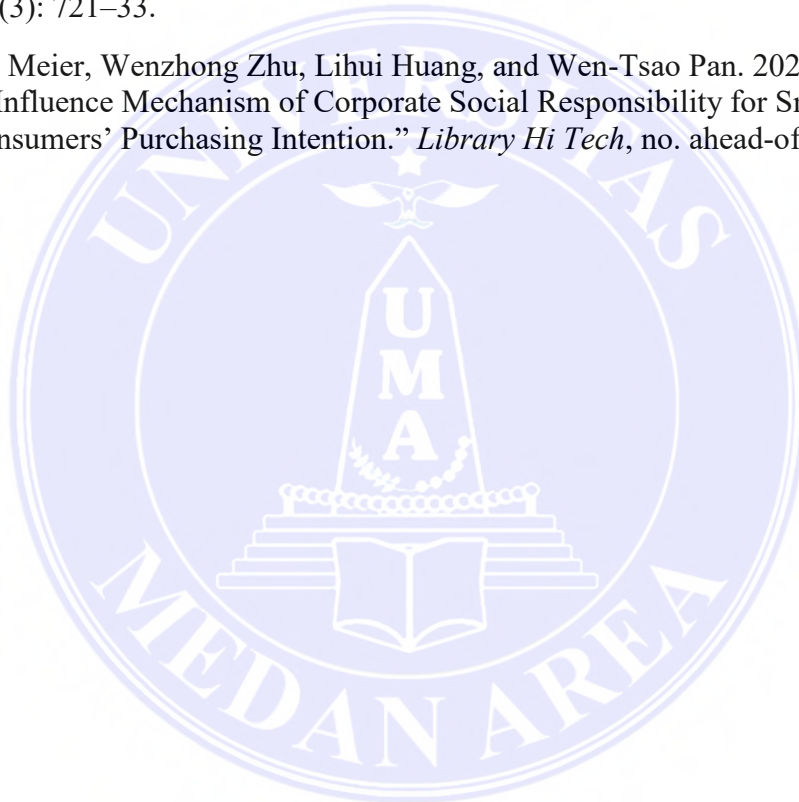
Shah, Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima, and Syed Kamran Sherazi. 2012. “The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions.” *Asian Journal of Business Management* 4 (2): 105–10.

Siddiqui, Mohd Shuaib, Urooj Ahmad Siddiqui, Mohammed Arshad Khan, Ibrahim Ghazi Alkandi, Anoop Krishna Saxena, and Jaziba Haroon Siddiqui. 2021. “Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16 (4): 1008–24.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tsimonis, Georgios, and Sergios Dimitriadis. 2014. “Brand Strategies in Social Media.” *Marketing Intelligence & Planning* 32 (3): 328–44.

- Verhoef, P. C., Keim, D., & De Pelsmaker, L. 2007. "Personality in Marketing Strategies: Understanding the Psychology of Brand Personality Attributes." *Journal of Retailing*.
- Wang, Xia, Chunling Yu, and Yujie Wei. 2012. "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework." *Journal of Interactive Marketing* 26 (4): 198–208.
- Zhang, H., Yuan, J., & Luo, Y. 2016. "The Impact of Perceived Quality and Emotion in Electronic Word-by-Mouth on e-Commerce Consumption Behavior in China" 70 (3): 721–33.
- Zhuang, Meier, Wenzhong Zhu, Lihui Huang, and Wen-Tsao Pan. 2021. "Research of Influence Mechanism of Corporate Social Responsibility for Smart Cities on Consumers' Purchasing Intention." *Library Hi Tech*, no. ahead-of-print.





## Lampiran

### ❖ Lampiran I Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Marketplace Tokopedia*”

Assalamualaikum Wr.Wb.

Halo teman-teman

Pertama- tama saya ingin memperkenalkan diri kepada teman teman semuanya, nama saya Fahd Abdillah Salman, saya adalah seorang mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Pada saat ini, saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir saya dengan judul **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Marketplace Tokopedia*** (studi pada mahasiswa fakultas sosial sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan)

Saya ingin meminta sedikit waktu teman-teman sekalian untuk membantu saya dengan mengisi beberapa pertanyaan yang tersedia di bawah ini.

Keterlibatan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner sangat penting bagi penelitian ini. Terima kasih banyak atas partisipasi teman-teman sekalian.

Teman- teman sekalian dapat melanjutkan pengisian kuesioner ini apabila memenuhi kriteria responden sebagai berikut :

1. Mahasiswa yang berada di Fakultas Sosial Sains.
2. Memiliki Akun Tokopedia
3. Menggunakan Tokopedia sebagai tempat berbelanja online.



Jika Anda memiliki pertanyaan atau komentar, jangan ragu untuk menghubungi saya Fahd Abdillah Salman di email yang saya sematkan dibawah ini.

Email: salmanabil1952@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Salam hormat,

Fahd Abdillah Salman.

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

1 Nama

2 Jenis Kelamin

*Tandai satu oval saja*

Pria

Wanita

3 Umur

*Tandai satu oval saja*

Dibawah 18 Tahun

18-22 Tahun

22-25 Tahun

4 Program Studi

*Tandai satu oval saja*

- Manajemen
- Ilmu Hukum
- Akuntansi
- Perpajakan
- Ekonomi Pembangunan

5 Dimana anda pertama kali mendengar Tokopedia ?

*Tandai satu oval saja*

- Sosial Media
- Informasi dari mulut ke mulut
- Iklan Televisi

6 Seberapa sering anda berbelanja online

*Tandai satu oval saja*

- Setiap Hari
- Setiap Minggu
- Setiap Bulan

*Electronic Word Of Mouth*

- 7 Saya memahami Tokopedia dengan lebih baik setelah mencari dan menerima informasi yang relevan di internet.

*Tandai satu oval saja*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

- 8 Saya cenderung mengubah pendapat saya tentang Tokopedia setelah melihat komentar positif atau negative tentang Tokopedia di Internet

*Tandai satu oval saja*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

- 9 Sebuah update tentang Tokopedia di dalam Bentuk eWOM memiliki pengaruh pada pandangan saya terhadap Tokopedia (*Electronic Word Of Mouth* (EWOM) adalah jenis pemasaran digital di mana konsumen berbagi pengalaman dan opini mereka tentang merek dan produk secara online)

*Tandai satu oval saja*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

*Brand Image*

- 10 Tokopedia menjadi acuan pertama saya ketika ingin membeli suatu produk

*Tandai satu oval saja*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

11 Saya merasakan ada hubungan yang erat dengan Tokopedia

*Tandai satu oval saja*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

12 Tokopedia memiliki karakteristik yang lebih baik daripada para pesaingnya

*Tandai satu oval saja*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

*Purchase Intention*

13 Saya berniat untuk membeli produk dari Tokopedia di masa mendatang

*Tandai satu oval saja*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju



14 Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dari Tokopedia

*Tandai satu oval saja*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

15 Saya bersedia untuk membeli produk dari Tokopedia daripada kompetitornya

*Tandai satu oval saja*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

❖ **Lampiran II Data Penelitian****Deskriptif Jawaban Responden Variabel X<sub>1</sub> (Electronic Word Of Mouth)**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memahami Tokopedia dengan lebih baik setelah mencari dan menerima informasi yang relevan di internet.	29	29,6	53	54,1	12	12,2	4	4,1	0	0	98	100
2	Saya cenderung mengubah pendapat saya tentang Tokopedia setelah melihat komentar positif atau negative tentang Tokopedia di Internet	0	0	33	33,7	11	11,2	2	2,0	52	53,1	98	100
3	Sebuah update tentang Tokopedia di dalam Bentuk eWOM memiliki pengaruh pada pandangan saya terhadap Tokopedia (Electronic Word Of Mouth	45	45,9	38	38,1	13	13,3	2	2,0	0	0	98	100

(EWOM) adalah jenis pemasaran digital di mana konsumen berbagi pengalaman dan opini mereka tentang merek dan produk secara online)													
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

### Deskriptif Variabel X<sub>2</sub> (*Brand Image*)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tokopedia menjadi acuan pertama saya ketika ingin membeli suatu produk	45	45,9	38	38,8	12	12,2	3	3,1	0	0	98	100
2	Saya merasakan ada hubungan yang erat dengan Tokopedia	0	0	45	45,9	18	18,4	4	4,1	31	31,0	98	100
3	Tokopedia memiliki karakteristik yang lebih baik daripada para pesaingnya	29	29,6	52	53,1	15	15,3	2	2,0	0	0	98	100

### Deskriptif Variabel Y (*Purchase Intention*)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berniat untuk membeli produk dari Tokopedia di masa mendatang	52	53,1	38	38,8	7	7,1	1	1,0	0	0	98	100
2	Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dari Tokopedia	0	0	48	49,0	13	13,3	2	2,0	35	35,7	98	100
3	Saya bersedia untuk membeli produk dari Tokopedia daripada kompetitornya	44	44,9	41	41,8	10	10,2	3	3,1	0	0	98	100

No	<i>Electronic Word Of Mouth X1</i>				<i>Brand Image X2</i>				<i>Purchase Intention</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
1	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	14
2	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14
3	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	13
4	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11
5	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	15

6	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
7	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	3	10
8	2	2	3	7	2	2	3	7	3	3	2	8
9	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
10	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	12
12	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13
14	3	3	3	9	3	3	4	10	4	5	4	13
15	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12
16	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14
17	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14
18	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14
19	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	4	10
20	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14
21	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
22	2	3	3	8	2	3	2	7	2	3	2	7
23	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
24	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	3	11
25	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14
26	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14
27	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11
28	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14
29	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14
30	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14



31	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14
32	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13
33	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11
34	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
35	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14
36	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	14
37	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11
38	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
39	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
40	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
41	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
42	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
43	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14
44	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
45	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	11
46	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14
47	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
48	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	3	8
49	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
50	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10
51	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	13
52	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	5	14
53	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14
54	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	3	10
55	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13

56	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	5	13
57	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
58	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
59	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14
60	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	5	14
61	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11
62	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14
63	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	5	14
64	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	13
65	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12
66	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15
67	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14
68	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
69	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13
70	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
71	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
72	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
73	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14
74	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
75	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11
76	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	4	13
77	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13
78	2	3	2	7	3	2	3	8	3	3	2	8
79	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14
80	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14

81	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	5	14
82	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11
83	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14
84	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13
85	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13
86	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	3	11
87	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14
88	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
89	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	14
90	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13
91	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	4	11
92	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14
93	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14
94	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13
95	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14
96	2	3	3	8	2	2	3	7	3	2	3	8
97	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	15
98	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14

❖ **Lampiran III Output Uji Menggunakan SPSS**❖ **Deskriptif Responden Penelitian****Jenis Kelamin Responden**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	44	44.9	44.9	44.9
	Wanita	54	55.1	55.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Usia Responden**

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	4	4.1	4.1	4.1
	18-22	50	51.0	51.0	55.1
	22-25	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Program Studi**

**Program Studi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	18	18.4	18.4	18.4
	Ilmu Hukum	19	19.4	19.4	37.8
	Akuntansi	17	17.3	17.3	55.1
	Perpajakan	26	26.5	26.5	81.6
	Ekonomi Pembangunan	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### Informasi tentang Tokopedia

Informasi Tentang Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sosial Media	54	55.1	55.1	55.1
	Iklan Televisi	33	33.7	33.7	88.8
	Mouth to Mouth	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap Minggu	23	23.5	23.5	23.5
	Setiap Bulan	75	76.5	76.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### ❖ Uji Validitas

#### Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> (*Electronic Word Of Mouth*)

Correlations

		Ewom_1	Ewom_2	Ewom_3	Total
Ewom_1	Pearson Correlation	1	.400**	.484**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Ewom_2	Pearson Correlation	.400**	1	.312**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	98	98	98	98
Ewom_3	Pearson Correlation	.484**	.312**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	98	98	98	98



Total	Pearson Correlation	.802**	.746**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (*Brand Image*)

		Correlations			
		Brand_Image_1	Brand_Image_2	Brand_Image_3	Total
Brand_Image_1	Pearson Correlation	1	.400**	.311**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	98	98	98	98
Brand_Image_2	Pearson Correlation	.400**	1	.418**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Brand_Image_3	Pearson Correlation	.311**	.418**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.764**	.791**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variabel Y<sub>1</sub> (*Purchase Intention*)

		Correlations			
		Purchase_Intenti on_1	Purchase_Intenti on_2	Purchase_Intenti on_3	Total
Purchase_Intention_1	Pearson Correlation	1	.400**	.311**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	98	98	98	98
Purchase_Intention_2	Pearson Correlation	.400**	1	.418**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98

Purchase_Intention_3	Pearson Correlation	.311**	.418**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.764**	.791**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### ❖ Uji Realibilitas

#### Uji Realibilitas Variabel X<sub>1</sub> (*Electronic Word Of Mouth*)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	3

#### Uji Realibilitas Variabel X<sub>2</sub> (*Brand Image*)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,642	3

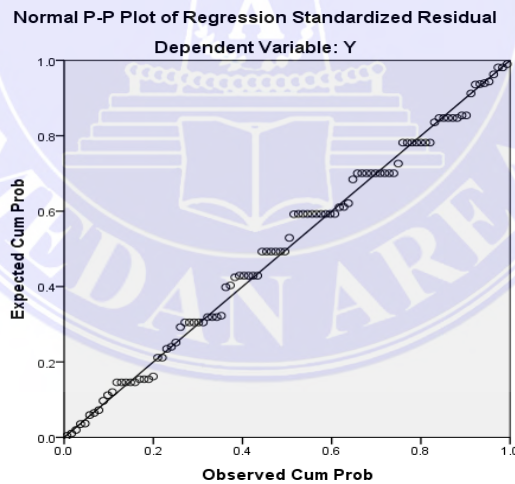
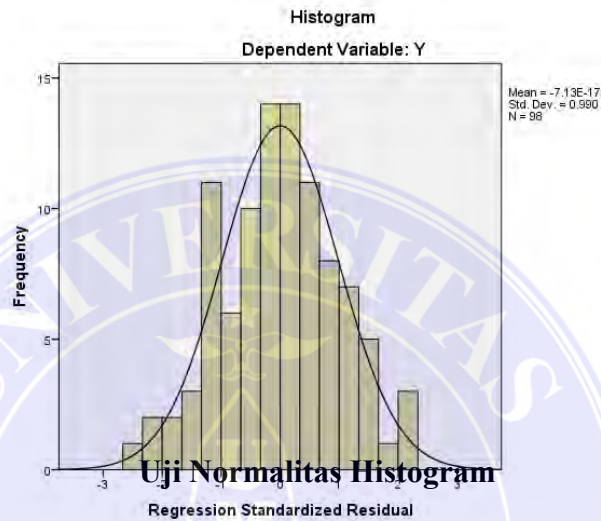
#### Uji Realibilitas Variabel Y<sub>1</sub> (*Purchase Intention*)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	3

❖ Uji Asumsi Klasik

❖ Uji Normalitas



**Uji Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	32.47581091
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.052
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

❖ Uji Multikolinieritas

**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

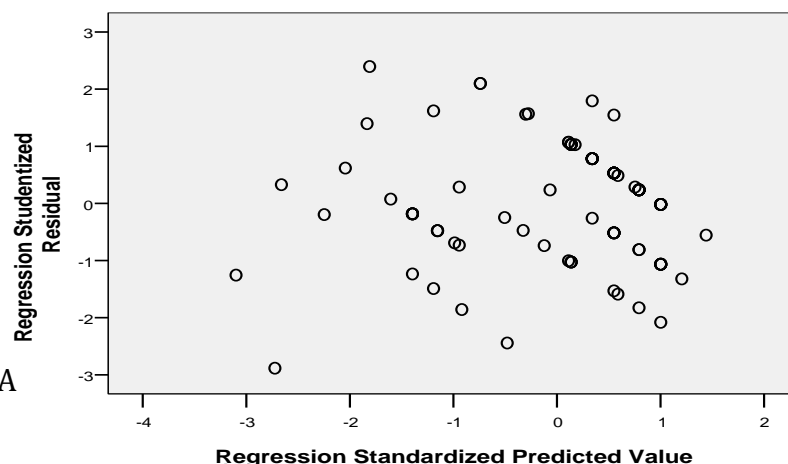
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	EWM	,589	1,698
	BI	,589	1,698

a. Dependent Variable: PI

❖ Uji Heterokesdatisitas

**Scatterplot**

**Dependent Variable: PI**



### Uji Heterokedstisitas Scatterplot

#### Uji Glejser

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,584	,161		3,623	,000
	EWM	-,039	,045	-,115	-,881	,381
	BI	-,039	,046	-,111	-,846	,400

a. Dependent Variable: abs\_res

#### ❖ Uji Statistik

#### ❖ Model Regresi Linear Berganda

### Model Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.880	3.241		.580	.563
	Ewom	.705	.068	.702	10.319	.000
	Brand Image	.298	.091	.224	3.287	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention



## ❖ Uji Koefisien Determinasi

**Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.597	.588	.32816

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable : Purchase Intention

## ❖ Uji T

**Uji T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.880	3.241		.580	.563
	<i>Electronic_Word_Of_Mouth</i>	.705	.068	.702	10.319	.000
	<i>Brand_Image</i>	.298	.091	.224	3.287	.000

a. Dependent Variable: *Purchase\_Intention*

## ❖ Uji F

**Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**


Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,140	2	7,570	70.293	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10,230	95	,108		
	Total	25,370	97			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Brand Image



## Lampiran IV Surat Izin Penelitian



### UNIVERSITAS MEDAN AREA

#### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 645 / FEB / 01.1 / X / 2023 14 Juli 2023  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan**

Dengan hormat,  
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


**N a m a** : FAHD ABDILLAH SALMAN  
**NPM** : 198320306  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Tokopedia ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan )**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

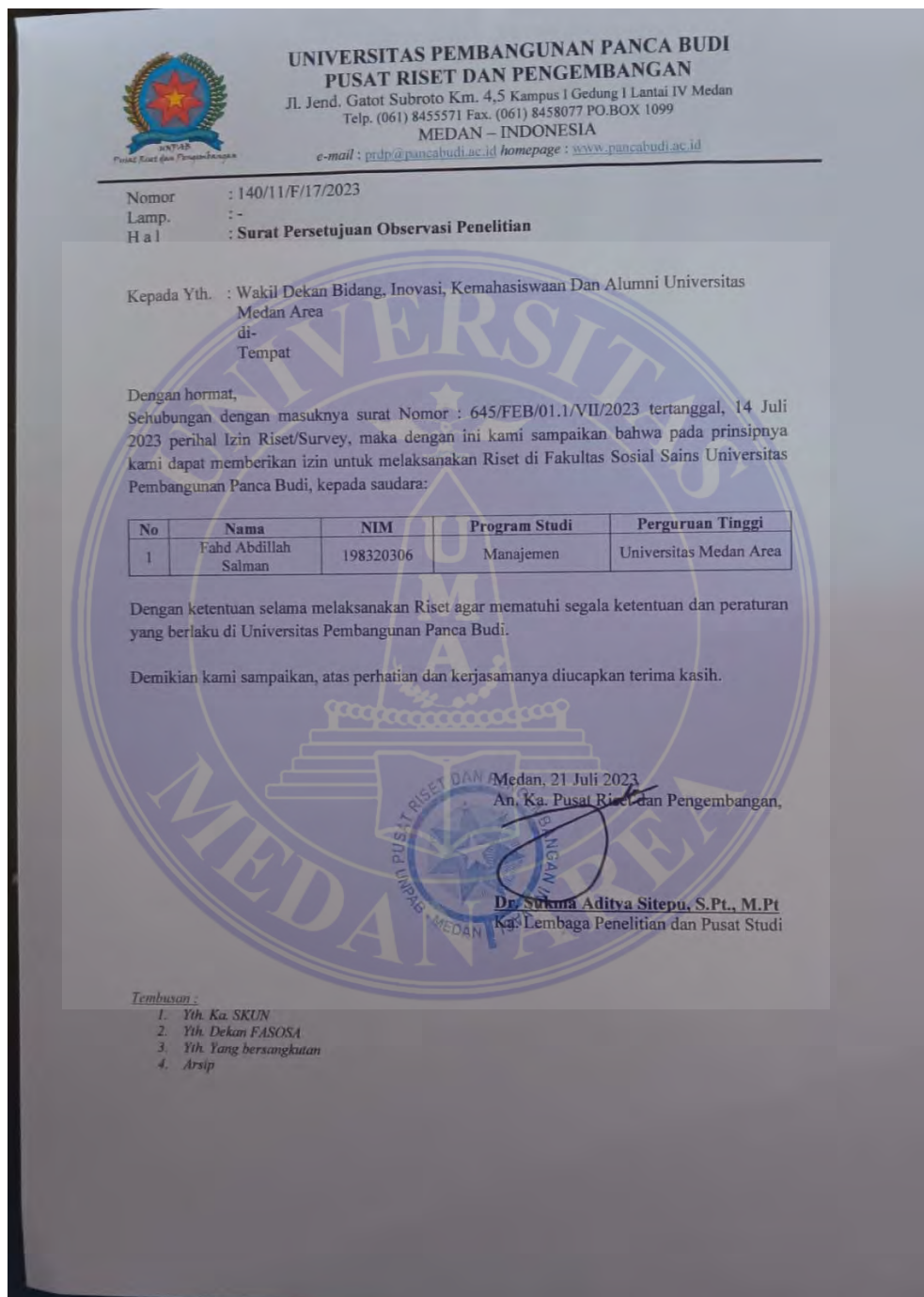
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,  
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

  
**Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

❖ **Lampiran V Surat Balasan Izin Penelitian**


**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**PUSAT RISET DAN PENGEMBANGAN**  
Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Kampus I Gedung I Lantai IV Medan  
Telp. (061) 8455571 Fax. (061) 8458077 PO.BOX 1099  
MEDAN – INDONESIA  
e-mail : [prdp@pancabudi.ac.id](mailto:prdp@pancabudi.ac.id) homepage : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id)

Nomor : 140/11/F/17/2023  
Lamp. : -  
Hal : **Surat Persetujuan Observasi Penelitian**

Kepada Yth. : Wakil Dekan Bidang, Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni Universitas Medan Area di-  
Tempat

Dengan hormat,  
Sehubungan dengan masuknya surat Nomor : 645/FEB/01.1/VII/2023 tertanggal, 14 Juli 2023 perihal Izin Riset/Survey, maka dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami dapat memberikan izin untuk melaksanakan Riset di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, kepada saudara:

No	Nama	NIM	Program Studi	Perguruan Tinggi
1	Fahd Abdillah Salman	198320306	Manajemen	Universitas Medan Area

Dengan ketentuan selama melaksanakan Riset agar mematuhi segala ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Pembangunan Panca Budi.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 21 Juli 2023  
An. Ka. Pusat Riset dan Pengembangan,  
**Dr. Sukma Aditva Sitepu, S.Pt., M.Pt**  
Kj. Lembaga Penelitian dan Pusat Studi

*Tembusan :*

1. Yth. Ka. SKUN
2. Yth. Dekan FASOSA
3. Yth. Yang bersangkutan
4. Arsip