



Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia

Dhea Eka Vitaloka Khoirunnisa¹, Sintya Dini Wilanda², Shinta Nurliana³, Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵

¹ Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2107016093@students.walisongo.ac.id

² Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2107016148@students.walisongo.ac.id

³ Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2107016094@students.walisongo.ac.id

⁴ Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, khairanizikrina@walisongo.ac.id

⁵ Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, zulfa.fahmy@walisongo.ac.id

Korespondensi penulis : 2107016093@students.walisongo.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and brand image on purchasing decisions among Tokopedia e-commerce users. This study uses a quantitative research design with data collection techniques in the form of purposive sampling. The subjects in the study totaled 174 respondents who were users of the e-commerce application Tokopedia who had made at least one purchase aged 17-60. The results showed that the electronic word of mouth (E-WOM) variable had a significant effect on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce. This is evidenced by the results of the tests that have been carried out obtained t count of 3.126 > 1.973 t table. Brand image variable also has a significant influence on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the tests that have been carried out obtained t count of 18.362 > 1.973 t table.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, purchasing decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan brand image terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data berupa purposive sampling. Subjek dalam penelitian berjumlah 174 responden yang merupakan pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dengan usia 17-60. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar 3,126 > 1,973 t tabel. Variabel brand image juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar 18,362 > 1,973 t tabel.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Tokopedia adalah *e-commerce* yang cukup diminati oleh pelanggan, aplikasi yang menjadi tempat untuk belanja *online* ini menyediakan beberapa produk. Adapun faktor yang menentukan konsumen untuk membeli suatu produk di *e-commerce* diantaranya adalah faktor persepsi resiko dan faktor persepsi manfaat. Dengan demikian, dalam memutuskan pembelian produk melalui *e-commerce* konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan ulasan E-WOM.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ruhamak & Rahmadi (2019) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian tersebut juga menerangkan bahwa yang berpengaruh paling dominan dengan keputusan konsumen adalah *brand image*, hal tersebut dapat terjadi karena *brand image* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen.

Selain Ruhamak dan Rahmadi, Miati (2020) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Noviandi (2021) juga mengemukakan bahwa aspek-aspek dari variabel E-WOM (*intensity, positive valance, and content*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) diperoleh dari penjelasan yang positif maupun penjelasan negatif pelanggan yang ada, objektif, ataupun mantan pelanggan terhadap produk, jasa, dan merek (Badir & Andjarwati, 2020). Hal tersebutlah, yang akan mempengaruhi minat beli dari konsumen dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk di *e-commerce*. Sedangkan, *brand image* dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli dan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Handoko & Melinda, 2021).

Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai ada atau tidaknya pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia, dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia, apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia dan apakah E-

WOM (Electronic Word of Mouth) dan *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena E-WOM dan *brand image* dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *brand image*.

1.1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Wangsa (dalam Rizky et al., 2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media *online* berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Noviana & Khuzaini (2022) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu gagasan baru bagi bidang komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran, dimana hingga kini masing-masing individu dapat silih berganti dalam bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadinya baik positif maupun negatif melalui media *online*. Sedangkan, menurut Jalilvand dan Samiei (dalam Rusiana et al., 2023) menyatakan bahwa E-WOM merupakan sebuah rekomendasi atau sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang terjadi secara luas, misalnya *sharing review platform* atau sebuah komunitas.

Ismagilova et.al (dalam Tanjung & Effendy, 2022) menerangkan bahwa penilaian mengenai kekuatan pengaruh dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki tiga dimensi yaitu *E-WOM Message*, *Source of E-WOM*, dan *Receiver of E-WOM*. Pertama, *E-WOM Message* terjadi saat calon konsumen merasa telah dipengaruhi pasca membaca ulasan pada kolom *review*. Kedua, *Source of E-WOM* terjadi jika konsumen selaku pemeroleh E-WOM meyakini bahwa ulasan yang diberikan bisa dipercaya dan bisa menolong dalam pengambilan keputusan. Ketiga, *Receiver of E-WOM* terjadi saat penerima E-WOM telah memahami informasi atau ulasan terhadap suatu produk ataupun jasa.

Sedangkan, menurut Goyette (dalam Febriyanti & Dwijayanti, 2022) terdapat 3 aspek dalam *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu: *intensity, positive valance, and content*.

Intensity adalah seberapa sering seseorang dalam mengakses informasi dan menjalin interaksi dengan pengguna lainnya di media *online*. *Positive valence* adalah respon yang terdiri dari ulasan positif ataupun negatif dari pengguna terhadap suatu produk maupun jasa, serta saran dari pengguna lainnya. *Content* adalah sebuah informasi dari produk maupun jasa yang berada dalam media *online* dan terdiri dari variasi, harga, dan kualitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi yang terjalin antar konsumen dalam media *online*, dimana mereka saling bertukar informasi berdasarkan dari pengalaman yang berupa sebuah ulasan baik bersifat positif ataupun negatif dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. E-WOM memiliki tiga dimensi yaitu terdapat proses mempengaruhi, adanya penerimaan dan kepercayaan, serta adanya informasi yang didapatkan. Oleh karena itu, E-WOM mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen.

1.2. Brand Image

Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan deskripsi konsumen terhadap merek tertentu. Soltani (2016) berpendapat bahwa citra merek dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan pendapat konsumen mengenai karakteristik suatu produk. Kotler dan Keller (dalam Luthfi et al., 2022) mengatakan bahwa citra merek merupakan desain dan simbol yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa antara penjual yang satu dengan penjual lainnya.

Brand image (citra merek) bisa dikatakan sebagai citra diri dari suatu merek, merek dengan *brand image* yang bagus akan memiliki nilai lebih bagi konsumen dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk mendapatkan *brand image* yang baik, produk harusnya memiliki kualitas yang baik pula, produk dengan kualitas yang baik akan selalu dicari oleh konsumen, karena pada umumnya konsumen akan memilih produk berdasarkan kualitasnya. Menurut Keller (2013) *brand image* dapat terwujud dan berguna menurut 3 dimensi yaitu: *Strength* (kekuatan), *Uniqueness* (keunikan), *Favorability* (kesukaan). Dari *brand image* yang diperoleh melalui pelanggan mempunyai efek terhadap sebuah kepercayaan, dikarenakan sebuah *brand* atau merek harus mampu menciptakan rasa percaya dengan layanan yang diinginkan oleh pelanggan (Samuel & Lianto, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Pentury et al., 2019) menyatakan bahwa *brand image* terdiri dari tiga dimensi, diantaranya yaitu: 1. Keunggulan asosiasi merek (keunggulan

produk dibandingkan dengan produk lainnya), 2. Kekuatan asosiasi merek (popularitas dari sebuah merek untuk menjadikannya merek yang terkenal), 3. Keunikan asosiasi merek (keunikan yang membedakan antara satu merek dengan merek lain).

Berdasarkan dari pemaparan yang ada dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kumpulan dari sebuah kepercayaan dari seorang konsumen atau pembeli terhadap suatu merek atau *brand* yang diingat oleh konsumen tersebut.

1.3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu wujud penetapan dan minat untuk membeli sebuah *brand* yang paling diminati di antara *brand* lainnya. Pada Kotler dan Keller (dalam Putri, 2016) memvisualkan ada 5 kategori di dalam proses pengambilan keputusan pembelian diantaranya identifikasi persoalan, mencari informasi, penilaian, keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah kegiatan pembelian.



Gambar.1

Pada proses pembelian diawali dengan pelanggan menyadari bahwa terdapat persoalan kebutuhan, yang disebabkan karena adanya stimulus dari dalam dan stimulus dari luar. Kotler dan Keller menyebutkan terdapat indikator dari keputusan pembelian yang dikembangkan oleh (Tjiptono, 2014) pada pengambilan keputusan pembelian konsumen akan selalu memikirkan apa yang menjadi pilihan produk, brand, dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Menurut (Kotler 2016) terdapat 3 ukuran untuk menentukan sebuah pembelian antara lain: penguatan dari sebuah produk, kebiasaan untuk membeli sebuah produk, kecakapan untuk membeli sebuah produk

Winardi (dalam Weenas, 2013) berpendapat keputusan pembelian adalah ketika seseorang berada di titik pembelian berdasarkan prosedur pertimbangan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan untuk membeli suatu *brand* yang paling diminati, namun terdapat 2 faktor yang muncul antara keinginan membeli. Dan menurut pendapat Firmansyah (2019) keputusan pembelian yaitu aktivitas pembagian yang dilaksanakan oleh seseorang untuk penetapan perilaku yang sesuai dengan perilaku yang paling tepat dalam kegiatan membeli dengan melewati proses pengambilan keputusan. Menurut Yusuf (2021) adalah sebuah pandangan seseorang menilai beragam pilihan pada suatu brand yang diminati dari sekian banyak pilihan yang ada.

Berdasarkan dari pemaparan yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah keputusan pembelian yaitu salah satu tahapan yang dimiliki seseorang yang didalamnya terdapat proses memilih sesuatu barang atau jasa yang diantaranya banyak pilihan yang tersedia.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif dan data diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dalam teknik ini diambil dengan cara secara acak tetapi telah mewakili populasi. Subjek dalam penelitian ini merupakan pengguna Tokopedia yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia 17-60 tahun. Pengambilan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diberikan dalam bentuk *Google Form* kepada 174 responden.

Dalam memperoleh skor pada penelitian ini memakai skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu (1) Sangat Tidak Sesuai (STS), (2) Tidak Sesuai (TS), (3) Netral (N), (4) Sesuai (S), dan (5) Sangat Sesuai (SS). Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap item yang dipakai dalam pengambilan data. Selanjutnya, untuk teknik pengolahan data menggunakan uji normalitas, uji koefisien determinasi, uji f , serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS.

3. HASIL

3.1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang diperoleh hasil bahwa item-item pada setiap variabel mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,349). Oleh sebab itu, seluruh item untuk pernyataan yang terkait dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *brand image* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil keseluruhan dari masing-masing nilai *cronbach alpha* variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,6, sehingga seluruh item dinyatakan reliabel. Adapun hasil dari nilai *cronbach alpha* yang dimiliki oleh variabel E-WOM sebesar 0,749, nilai *cronbach alpha* variabel *brand image* sebesar 0,958, dan keputusan pembelian dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,936.

3.3. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		174
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.89107786
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.066
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel 1, didapat nilai signifikansi 0,250 atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh sudah terdistribusi secara normal.

3.4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.824	5.925

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, E-WOM
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,826 artinya 82,6% yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah E-WOM dan *brand Image*, sedangkan 17,4 % lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain.

3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.717	3.547		.202	.840
	E-WOM	.279	.089	.138	3.126	.002
	BRAND IMAGE	.780	.042	.808	18.362	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut, $Y = 0,717 + 0,279X_1 + 0,780X_2 + e$. Dari persamaan tersebut bisa disimpulkan bahwa: (1) Jika tidak terjadi perubahan variabel E-WOM (X_1) dan *Brand Image* (X_2) atau nilai X_1 dan X_2 adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Tokopedia ada sebesar 0,717. (2) Jika terjadi kenaikan pada variabel E-WOM (X_1) satu satuan, maka terjadi kenaikan pada variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,279. (3) Jika terjadi kenaikan pada variabel *Brand Image* (X_2) satu satuan, maka terjadi kenaikan pada variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,780.

3.6. Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28416.874	2	14208.437	404.675	.000 ^b
	Residual	6003.930	171	35.111		
	Total	34420.805	173			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, E-WOM

Hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa data memiliki nilai F sebesar $404,675 > 3,048$ (F tabel) dan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, maka berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel E-WOM dan *brand image* dengan keputusan pembelian.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan melalui uji F terbukti bahwa terdapat pengaruh antara E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui uji koefisien determinasi diketahui bahwa E-WOM dan *brand image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 82,6%, sedangkan 17,4% merupakan kontribusi dari pengaruh variabel lain. Dari analisis regresi linear diketahui bahwa jika nilai E-WOM dan *brand image* tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,717. Hal tersebut juga berlaku apabila nilai pada variabel E-WOM naik satu satuan, maka terjadi kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,279 dan apabila variabel *brand Image* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,780.

4.1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian

Dari hasil penelitian dilakukan oleh peneliti ditemukan hasil bahwa E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti melalui hasil pengujian yang dilakukan didapatkan nilai t hitung sebesar $3,126 > 1,973$ t tabel. Begitupun juga penelitian yang telah dilakukan oleh Noviandi (2021) juga mengemukakan bahwa aspek-aspek dari variabel E-WOM (*intensity, positive valance, and*

content) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena informasi yang disebarluaskan lewat sosial media dianggap lebih efektif dibandingkan dengan interaksi langsung secara tatap muka, serta lebih mudah dijangkau di suatu tempat dan tidak terbatas.

4.2. *Brand Image* memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan hasil bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian yang sudah dilakukan diperoleh t hitung sebesar $18,362 > 1,973$ t tabel. Begitupun juga penelitian yang telah dilakukan oleh Miati (2020) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hal yang paling penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan, terutama keputusan pembelian.

4.3. Variabel yang paling dominan

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan terbukti bahwa *brand image* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sebab mempunyai nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t hitung E-WOM. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ruhamak & Rahmadi (2019) menyatakan bahwa yang memiliki pengaruh paling dominan dengan keputusan konsumen adalah *brand image*, hal tersebut dapat terjadi karena *brand image* berpengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sebab mempunyai nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t hitung E-WOM. E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian, hal ini terbukti melalui pengujian yang dilakukan didapatkan nilai t hitung sebesar $3,126 > 1,973$ t tabel. Dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian yang sudah dilakukan diperoleh t hitung sebesar $18,362 > 1,973$ t tabel.

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia adalah:

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia agar hasil penelitiannya lebih baik dan lengkap lagi.
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik lagi.

Ucapan terima kasih

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kemudahan sehingga artikel ini dapat peneliti selesaikan dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait dalam pembuatan artikel ini. Peneliti menyadari dalam penulisan artikel ini masih memiliki kekurangan, dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan artikel ini. Tak lupa, penulis berterima kasih dan berdoa semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 5(3).
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh EWOM, Kemudahan Pengguna dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39–52.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis (BMAJ)*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *International Journal of*

Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5(4). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

- Karomah, N. G. (2022). Pengaruh Citra Merk, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Marketplace (Studi Kasus Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online Di Market Place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 192-203.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 793–799.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). *Pengaruh E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang)*. UNTIDAR.
- Noviana, R. S., & Khuzaini. (2022). Pengaruh Brand Image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image dan Niat Pembelian Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan (JMP)*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/https://Doi.Org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016, Maret). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 127
- Rizky, B., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 35–42.
- Rufaida, T. G. (2021, 11 21). Pengaruh Ewom, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Vod Netflix. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11).
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar

- English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233–246.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2).
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Pengaruh Analisis WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*, 8(2).
- Saputra, S. A., & Singgih, M. N. (2019, Desember). Pengaruh Rating Di Aplikasi Tokopedia Dan Bukalapak, Jumlah Followers Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Membeli. *Management And Business Review*, 3(2), 124-132.
- Seber, V. (2018). *Pengaruh interaction via social media dan past online shopping experience terhadap repurchase intention melalui trust pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Sodirin, & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Brand Image Ikan Asin Di Era Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandar Lampung (Study Kasus Kelurahan Kota Karang Kecamatan Teluk Betung Timur). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 6(1).
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Tanjung, J., & Effendy, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word Of Mouth, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6).
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1).