



PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

M. Uky Taufiqur Rohman¹ Ni Nyoman Rsi Respati²

Abstract

Keywords:

e-WOM;
Brand Image;
Purchase Intention.

Advances in technology have changed the style of society in conducting social interactions, nowadays social interactions can be done using technology and even buying and selling interactions can be done online. Internet users in Bali in 2018 are still centered in Denpasar City as much as 66.11 percent, therefore the Bukalapak company can increase the Purchase Intention of the Denpasar community. This study aims to determine the role of Brand Image in mediating the effect of e-WOM on Purchase Intention. This research was conducted at Bukalapak company in Denpasar. The sample used in this research amounted to 120 respondents using purposive sampling method. The data analysis technique used is path analysis. Data collection was done by distributing questionnaires via google form. The results of this study indicate that the e-WOM variable has a positive and significant effect on Purchase Intention at Bukalapak in Denpasar, e-WOM has a positive and significant effect on Brand Image on Bukalapak in Denpasar, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention on Bukalapak in Denpasar, Brand Image is a variable mediating the effect of e-WOM on Purchase Intention on Bukalapak in Denpasar.

Kata Kunci:

e-WOM;
Brand Image;
Purchase Intention.

Abstrak

Kemajuan teknologi telah merubah gaya masyarakat dalam melakukan interaksi sosial saat ini interaksi sosial sudah bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi bahkan interaksi jual beli dapat dilakukan secara *online*. Pengguna internet di Bali pada tahun 2018 masih terpusat di Kota Denpasar sebanyak 66,11 persen oleh karena itu perusahaan Bukalapak dapat meningkatkan *Purchase Intention* masyarakat Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Bukalapak di Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bukalapak di Denpasar, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Bukalapak di Denpasar, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bukalapak di Denpasar, *Brand Image* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Bukalapak di Denpasar.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
Uky290999@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah merubah gaya masyarakat dalam melakukan interaksi sosial saat ini interaksi sosial sudah bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi bahkan interaksi jual beli dapat dilakukan secara *online*. Menurut informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pengguna internet di Bali pada tahun 2018 masih terpusat di Kota Denpasar sebanyak 66,11 persen. Tingginya penggunaan internet berdampak pada pertumbuhan *e-commerce* yaitu layanan untuk menjual atau membeli produk secara *online*. *Iprice insight* (2019) merilis data pengunjung *Web E-commerce* di Indonesia dan ditemukan bahwa dari 5 toko online (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli) ditemukan adanya penurunan pengunjung yang signifikan pada Bukalapak. Pada kuartal pertama sebanyak 115.256.600 pengunjung menurun menjadi 89.765.800 dan menurun drastis pada kuartal ketiga menjadi 42.874.100 dan kuartal keempat turun menjadi 39.263.300 pengunjung situs *online*. Hal ini disebabkan karena cuitan bos Bukalapak yaitu Achmad Zaky di *Twitter* yang dianggap menyudutkan salah satu calon presiden terkait biaya *Research & Development* Indonesia demi menghadapi industri 4.0, yang kemudian memengaruhi rating aplikasi di *Google play store* maupun *App Store* menyebabkan Bukalapak mengalami penurunan posisi ranking di *playstore* dari posisi keempat di kuartal satu dan dua turun diposisi ke sembilan pada kuartal ketiga.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada 20 responden di Kota Denpasar menemukan bahwa pada pernyataan “Saya berniat untuk melakukan transaksi di Bukalapak dalam waktu dekat” tujuh belas responden menjawab setuju dan tiga responden menjawab tidak setuju. Pernyataan “Saya percaya bahwa Bukalapak telah dikenal masyarakat luas” empat belas responden menjawab setuju dan enam responden menjawab tidak setuju. Pernyataan “Saya Membaca ulasan *online* Bukalapak konsumen lain sebelum melakukan pembelian” delapan responden menjawab setuju dan dua belas responden menjawab tidak setuju. Hasil pra survei mengindikasikan bahwa Bukalapak perlu menarik niat beli konsumen lebih banyak untuk menjadikannya sebagai konsumen. Niat beli menjadi poin penting bagi pemasar, sebab niat adalah tahap awal yang ikut menentukan apakah individu atau calon konsumen akan memutuskan untuk menggunakan layanan jasa atau produk tertentu (Randi dan Heryanto, 2016).

Niat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui pemberian stimulus yang positif terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet seperti penerapan *electronic word of mouth* yaitu sebuah opini, *review*, rekomendasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik seperti Internet (Gadhafi, 2015). *Me-review* produk di internet sebelum membeli adalah aspek komunikasi terpenting dari mulut ke mulut (Bambauer & Mangold, 2011). Pernyataan ini didukung studi empiris dari Farzin & Fattahi (2018) yang mengungkapkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Torlak *et al* (2014) bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli dapat dijelaskan melalui *Brand Image*. Moksoka & Rahyuda (2016), menjelaskan *brand image* mampu meningkatkan niat beli konsumen akan sebuah produk karena *brand image* dapat menjadi jaminan agar konsumen tidak merasa khawatir lagi terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *brand image* digunakan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *e-wom* terhadap niat beli kembali.

Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil senada juga dikemukakan oleh penelitian dari Suyoga & Santika (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk *Recheese Factory* di Denpasar. Selanjutnya Nuseir (2019) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian *online* dan *brand image* di kalangan konsumen di negara-

negara Islam (UEA). Ardana & Rastini (2018) juga menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

H1: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian oleh Farzin & Fattahi (2018) menunjukkan bahwa perilaku *e-WOM* konsumen, pada gilirannya, memiliki dampak positif dan signifikan pada *Brand Image* di Iran. Yohana *et al.* (2020) menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki efek positif dan signifikan pada *brand image* studi pada *smartphone* Xiaomi di Denpasar. Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Suyoga & Santika (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk *Recheese Factory* di Denpasar. Ardana & Rastini (2018) juga menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

H2: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Torlak *et al.* (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada merek ponsel untuk konsumen Remaja di Turki. Hasil penelitian yang sama juga didukung oleh penelitian dari Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Sebuah studi empiris dalam industri otomotif di Iran. Yohana *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli studi pada *smartphone* Xiaomi di Denpasar. Kala & chaubey (2018) *Brand Image* berpengaruh signifikan dalam memediasi *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* terhadap Produk Gaya Hidup di India. Serta dalam penelitian Ardana & Rastini (2018) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Studi empiris yang dilakukan Suyoga & Santika (2018) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli. Jalilvand & Samiei (2012) menemukan bahwa *brand image* memediasi secara parsial hubungan antara *e-WOM* dengan niat beli. Didukung juga oleh Darmawan & Nurcaya (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dapat berperan sebagai variabel mediasi antara pengaruh *e-WOM* dengan niat beli. Hasil tersebut menandakan bahwa *e-WOM* yang positif dapat meningkatkan *Brand Image* serta mampu meningkatkan niat beli konsumen.

H4: *Brand Image* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*, serta mengetahui peran variabel *Brand Image* dalam memediasi *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar sebagai ibu kota dari Provinsi Bali yang penduduknya merupakan pengguna internet paling tinggi yaitu 66.11 persen dibanding kota dan kabupaten lain (BPS, 2018). Tingginya mobilitas dan pengguna internet berdampak pada tingginya kebutuhan masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*. Objek dalam penelitian ini terdiri dari: Pertama, *e-WOM* adalah pernyataan baik atau buruk yang bersumber dari para konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dulu terhadap produk atau jasa Bukalapak dan ditujukan untuk semua orang dengan memanfaatkan internet. Kedua, *Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena *brand image* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek Bukalapak. Ketiga, *purchase intention* yaitu perilaku konsumen dapat diprediksi melalui niat membeli, dimana apabila

niat beli konsumen tinggi terhadap Bukalapak maka kemungkinan konsumen akan membeli produk Bukalapak juga semakin tinggi. niat beli menjadi salah satu indikator yang sering digunakan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner diukur dalam skala likert, sehingga perlu dilakukan uji kelayakan instrument penelitian melalui uji validitas dan uji reabilitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang belum pernah menggunakan Bukalapak dan sudah mencari info serta sudah berniat melakukan pembelian di Bukalapak, sehingga jumlah populasi tidak dapat diketahui maka digunakan teknik pemilihan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan Sugiyono (2017) dimana ukuran sampel terbaik paling sedikit 5-10 observasi setiap parameter yang diestimasi, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 120 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Adapun persamaan structural yang digunakan yaitu:

Persamaan Sub-Struktural 1

$$M = \beta_1 X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-Struktural 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

X = *e-WOM*

M = *Brand Image*

β = koefisien regresi variabel

ε = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Data Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	67	55,83
		Perempuan	53	44,17
		Jumlah	120	100
2	Usia	17-22 Tahun	58	48.33
		23-28 Tahun	46	38.33
		29-34 Tahun	14	11.67
		35-40 Tahun	2	1.67
		Jumlah	120	100
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	56	46.67
		Diploma	15	12.50
		S1	48	40.00
		S2	1	0.83
		Jumlah	120	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	44.17
		Wirasawasta	41	34.17
		PNS	2	1.67
		Lainnya	24	20.00
		Jumlah	120	100

Sumber: data diolah, 2022

Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 120 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 55,8 persen. Jika dilihat dari usia yang memiliki usia 17-22 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 48,3 persen. Jika dilihat dari tingkat Pendidikan terakhir SMA/SMK yang mendominasi dengan presentase sebesar 46,7 persen. Berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan presentase sebesar 44,2 persen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	<i>e-WOM (X)</i>	X1	0,809	Valid
		X2	0,776	Valid
		X3	0,760	Valid
		X4	0,896	Valid
		X5	0,910	Valid
2.	<i>Brand Image (M)</i>	M1	0,890	Valid
		M2	0,816	Valid
		M3	0,918	Valid
3.	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1	0,761	Valid
		Y2	0,795	Valid
		Y3	0,858	Valid
		Y4	0,893	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument variabel penelitian berupa *e-WOM*, *brand image* dan *purchase intention* telah memenuhi syarat uji validitas yang menunjukkan nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrument berada diatas 0,30 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 5% (0,05), maka instrument layak digunakan menjadi variabel-variabel tersebut.

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>e-WOM (X)</i>	0,889	Reliabel
2.	<i>Brand Image (M)</i>	0,847	Reliabel
3.	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,844	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing variabel berada pada titik lebih dari 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha* maka dapat dikatakan seluruh instrument penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap e-WOM

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya membaca ulasan secara <i>online</i> mengenai produk Bukalapak, yang membuat kesan yang baik pada orang lain.	0	5	9	56	50	511	4,26	Sangat Baik
2	Saya mengumpulkan informasi secara <i>online</i> dari ulasan orang lain mengenai produk Bukalapak, sebelum saya membeli.	0	4	10	66	40	502	4.18	Baik
3	Saya berkonsultasi mengenai produk Bukalapak secara <i>online</i> dengan orang lain untuk membantu saya memilih produk yang tepat	0	4	5	57	54	521	4,34	Sangat Baik
4	Jika saya tidak membaca ulasan produk Bukalapak secara <i>online</i> dari orang lain. Saya khawatir dengan keputusan pembelian tersebut.	0	10	17	56	37	480	4	Baik
5	Membaca ulasan produk Bukalapak secara <i>online</i> dari orang lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk Bukalapak.	0	9	14	61	36	484	4.03	Baik
Rata-rata								4,16	Baik

Sumber: data diolah, 2022

Variabel *e-WOM* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “ Jika saya tidak membaca ulasan produk Bukalapak secara *online* dari orang lain, saya khawatir dengan keputusan pembelian tersebut”, yang berarti secara umum responden menganggap ulasan orang lain secara *online* tentang bukalapak bukan acuan untuk mendorong melakukan pembelian. Sementara rata-rata tertinggi adalah pernyataan” Saya berkonsultasi mengenai produk Bukalapak secara *online* dengan orang lain untuk membantu saya memilih produk yang tepat”, yang berarti secara umum responden menganggap berkonsultasi secara *online* memberikan acuan untuk mendorong melakukan pembelian di Bukalapak.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	saya percaya bahwa Bukalapak memiliki citra merek yang baik	0	0	0	48	72	552	4.60	Sangat Baik
2	Saya percaya bahwa Bukalapak memiliki ciri khas yang unik yang membedakan dengan merek lain.	0	0	0	54	66	546	4.55	Sangat Baik
3	Saya percaya bahwa merek Bukalapak telah dikenal masyarakat luas	0	0	0	56	64	544	4.53	Sangat Baik
Rata-rata								4.56	Sangat Baik

Sumber: data diolah, 2022

Variabel *brand image* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya percaya bahwa merek Bukalapak telah dikenal masyarakat luas”, yang berarti secara umum responden menganggap Bukalapak sudah dikenal luas tetapi bukan menjadi acuan utama responden untuk mendorong melakukan pembelian. Sementara rata-rata tertinggi adalah pernyataan “saya percaya bahwa Bukalapak memiliki citra merek yang baik”, yang berarti secara umum responden mempercayai bahwa Bukalapak memiliki citra merek yang baik.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya tertarik terhadap produk Bukalapak karena memiliki citra merek yang positif	0	0	0	56	64	544	4.53	Sangat Baik
2	Saya tertarik mencoba produk Bukalapak.	0	2	1	70	47	522	4.35	Sangat Baik
3	Saya mencari informasi secara <i>online</i> mengenai promo produk Bukalapak	0	0	1	56	63	542	4.52	Sangat Baik
4	Saya berkeinginan untuk segera membeli produk Bukalapak	0	2	1	63	54	529	4.41	Sangat Baik
Rata-rata								4,45	Sangat Baik

Sumber: data diolah, 2022

Variabel *purchase intention* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya tertarik mencoba produk Bukalapak”, yang berarti secara umum responden sudah tertarik mencoba Bukalapak namun masih belum maksimal. Sementara rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya tertarik terhadap produk Bukalapak karena memiliki citra merek yang positif”, yang berarti secara umum responden tertarik terhadap Bukalapak karena memiliki citra merek yang positif.

Tabel 7.
Hasil Analisis Deskriptif

	N	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviation
<i>e-WOM</i> (X)	120	2,00	5,00	4,162	0,79960
<i>Brand Image</i> (M)	120	4,00	5,00	4,560	0,49766
<i>Purchase Intention</i> (Y)	120	2,75	5,00	4,452	0,55225

Sumber: data diolah, 2022

Variabel *e-WOM* memiliki nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata 4,162 dengan penyimpangan nilai rata-ratanya yang ditunjukkan melalui standar deviasi sebesar 0,79960. Variabel *brand image* memiliki nilai minimum sebesar 4,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata 4,560 dengan penyimpangan nilai rata-ratanya yang ditunjukkan melalui standar deviasi sebesar 0,49766. Variabel *purchase intention* memiliki nilai minimum sebesar 2,75 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata 4,452 dengan penyimpangan nilai rata-ratanya yang ditunjukkan melalui standar deviasi sebesar 0,55225.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Persamaan I	0,056
Persamaan II	0,124

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji normalitas persamaan I diperoleh nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,056 ($0,056 > 0,05$) maka data berdistribusi normal. Hasil uji persamaan II diperoleh nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,124 ($0,124 > 0,05$) maka data berdistribusi normal.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinieritas Regresi I

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>e-WOM</i> (X)	1,000	1,000	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinieritas Regresi II

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>e-WOM</i> (X)	0,964	1,037	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (M)	0,964	1,037	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas persamaan I dan II menunjukkan bahwa masing-masing persamaan regresi memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ (10%) dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Regresi I

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>e-WOM</i> (X)	0,070	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Regresi II

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>e-WOM</i> (X)	0,074	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (M)	0,185	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas persamaan I dan II menunjukkan bahwa masing-masing persamaan regresi memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.991	0.276		14.452	0.000
<i>e-WOM</i>	0.137	0.066	0.189	2.086	0.039
R ²	: 0,36				

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan struktural sebagai berikut

$$M = 0,189X + e_1$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa variabel *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* ini diartikan apabila *e-WOM* meningkat maka *brand image* akan meningkat.

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.752	0.403		4.343	0.000
<i>e-WOM</i>	0.160	0.059	0.218	2.728	0.007
<i>Brand Image</i>	0.446	0.081	0.441	5.514	0.000
R ²	: 0,278				

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan struktural sebagai berikut

$$Y = 0,218X + 0,441M + e_2$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa variabel *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, ini diartikan apabila *e-WOM* meningkat maka *purchase intention* akan meningkat. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, ini diartikan apabila *brand image* meningkat maka *purchase intention* akan meningkat

Tabel 15.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung e-WOM (X), Terhadap Brand Image (M)
dan Purchase Intention (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total
X → Y	0,218	0,083	0,301
X → M	0,189	-	0,189
M → Y	0,441	-	0,441

Sumber: data diolah, 2022

Pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai t hitung (2,728) > t tabel (1,657), dengan nilai sig. $0,007 \leq 0,05$ mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien beta sebesar 0,218 menunjukkan arah positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kata lain semakin baik *e-WOM* pada Bukalapak maka semakin positif *purchase intention* pada Bukalapak, sehingga hipotesis pertama diterima. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Sejalan dengan penelitian Nuseir (2019) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian *online*. Gadhafi (2015) dalam penelitiannya mengemukakan *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Farzin & Fattahi (2018) Menunjukkan bahwa perilaku *e-WOM* pada gilirannya, memiliki dampak positif dan signifikan pada *Purchase Intention*.

Pengaruh *e-wom* terhadap *brand image* diperoleh nilai t hitung (2,086) > t tabel (1,657), dengan nilai sig. $0,039 \leq 0,05$ mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM* terhadap *brand image*. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,189 menunjukkan arah positif dapat disimpulkan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan kata lain semakin baik *e-WOM* pada Bukalapak dalam melakukan promosinya maka akan semakin besar *brand image* pada Bukalapak, sehingga hipotesis kedua diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farzin & Fattahi (2018) menunjukkan bahwa perilaku *e-WOM* konsumen, pada gilirannya, memiliki dampak positif dan signifikan pada *Brand Image*. Yohana *et al.* (2020) menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki efek positif dan signifikan pada *brand image*. Sejalan dengan Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai t hitung (5,514) > t tabel (1,657), dengan nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien beta sebesar 0,441 menunjukkan arah positif, kesimpulannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain semakin positif *brand image* Bukalapak maka akan mendorong adanya niat untuk melakukan pembelian pada Bukalapak, sehingga hipotesis ketiga diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada merek. Jalilvand & Samiei (2012) juga menemukan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Didukung juga oleh hasil penelitian oleh Yohana *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi dihitung melalui uji sobel dan didapatkan nilai $Z = 2,534 > 1,96$ yang berarti variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Bukalapak dengan mediasi *brand image* sehingga *brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *e-WOM* terhadap *purchase intention* pada Bukalapak, sehingga hipotesis keempat diterima. Diperkuat dengan hasil uji VAF sebesar 27,6%

(antara 20%-80%) maka variabel *brand image* dapat dikategorikan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian Khan & Ali (2017) menjelaskan *brand image* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli. Hal tersebut dikarenakan semakin baik *e-WOM* yang didapatkan oleh konsumen maka *brand image* yang timbul dalam benak konsumen juga akan semakin baik sehingga akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Darmawan & Nurcaya (2018) juga mengemukakan bahwa *Brand Image* dapat berperan sebagai variabel mediasi antara pengaruh *e-WOM* dengan niat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditarik simpulan sebagai berikut. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Bukalapak. Hal ini berarti semakin baik *e-WOM* yang dilakukan Bukalapak maka semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Bukalapak. Hal ini berarti semakin baik *e-WOM* yang dilakukan Bukalapak maka semakin tinggi *brand image* konsumen. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Bukalapak. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang dilakukan Bukalapak maka semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen. *Brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *e-WOM* terhadap *purchase intention* pada Bukalapak. Hal ini berarti *Brand image* dapat memberikan dampak yang signifikan dan dapat meningkatkan pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention*.

Perusahaan hendaknya mengelola dan menanggapi dengan sangat baik masukan, saran dan kritik para konsumen Bukalapak dan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen dalam hal promosi yang dapat menghasilkan *e-WOM* positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, perusahaan harus lebih meningkatkan kesadaran merek untuk menjadikan bukalahap sebagai pilihan utama yang terlintas dalam pikiran konsumen, dengan memberikan kesungguhan, pelayanan dan menampilkan promosi yang sesuai dengan yang ditawarkan.

REFERENSI

- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. 2018. "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E- WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar". *E- Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, hlm: 5901 – 5929.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali .2018. Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, Retrieved September 29, 2020, from <https://bali.bps.go.id>
- Bambauer, S. S., & Mangold, S. 2011. Brand Equity Dilution Through Negative *Online* Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*.18(1): 38-45.
- Darmawan, R. & Nurcaya, I. N. (2018). Membangun Niat Beli Iphone Melalui *e-WOM* dan *Brand Image*. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7 (9), 5168-5196
- Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). *e-WOM* through social networking sites and impacts on *Purchase Intention* and *Brand Image* in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15 (2), 161-183.
- Gadhafi, M. 2015. Pengaruh Electronic Word ofMouth terhadap Niat Pembelianyang Dimediasi oleh Citra Merek pada Produk Laptoip Acer di Surabaya.SkripsiSekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Iprice.co.id. (2019). Laporan Kuartal I 2019 Industri E-commerce Indonesia. Retrieved September29,2020, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/Peta-E-Commerce-Indonesia> (2019)

- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4): 460-476.
- Kala, D., & Chaubey, D.S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on *Brand Image* and *Purchase Intention* towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 10 (9), 141-142.
- Khan, K. & Ali, Mohammed. (2017). Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer *Purchase Intention* in Footwear Industry of Pakistan. *An Open Access Journal*, 6 (12), 52-63
- Moksaoka, I. M. W. & Rahyuda, I. K. (2016). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Country of Origin terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (3), 1960-1716.
- Nuseir, M.T. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) on the *Online Purchase Intention* of Consumers in the Islamic Countries. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (3), 759-767.
- Randi & Heryanto, M. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Makenen Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3 (2), 1-9.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika I. W. (2018). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (6), 3230-3257.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., Dulger., M. F. 2014. The Effect of Electronic Word of Mouth on *Brand Image* and *Purchase Intention*: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2): 61-68
- Yohana, Y. K. N. & Dewi, P. A. K. & Giantari, K. A. G. I. (2020). The Role of *Brand Image* Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) on *Purchase Intention*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4 (1), 215-220