

Pengaruh Ewom Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Indonesia)

The Effect Of Ewom And Brand Image On Purchase Intention With Brand Awareness As A Moderating Variable (Case Study Of Shopee Users In Indonesia)

Nandika Rahadian Herlanda¹, Teguh Widodo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Nandikarahadian@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif *eWOM* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan data primer menyebarkan kuesioner sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9 untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memoderasi variabel *eWOM* dengan kategori *Indirect Only (Full Moderation)* dan memoderasi variabel *Brand Image* dengan kategori *Complementary (Partial Moderation)* terhadap variabel *Purchase Intention*.

Kata Kunci-*eWOM, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention.*

Abstract

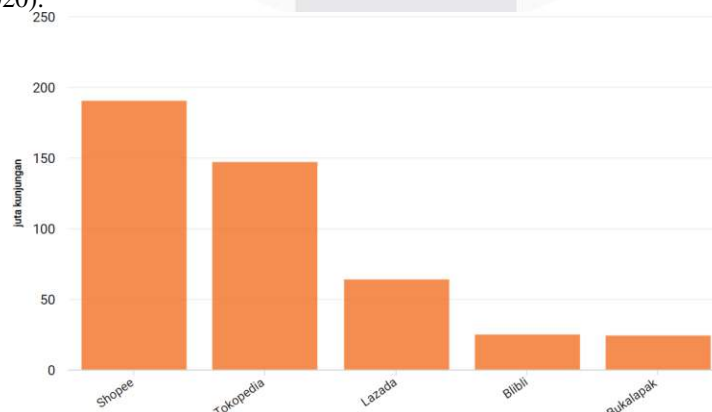
The purpose of this study is to analyze the positive influence of *eWOM* and *Brand Image* on *Purchase Intention* through *Brand Awareness* as a moderating variable. This study used quantitative data collection techniques with primary data by distributing questionnaires to 150 respondents. This study uses SmartPLS software version 3.2.9 to analyze data. The results of this study show that *Brand Awareness* moderates the *eWOM* variable in the *Indirect Only (Full Moderation)* category and moderates the *Brand Image* variable in the *Complementary (Partial Moderation)* category of *Purchase Intention* variables.

Keywords-*eWOM, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention.*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, internet telah menjadi trend bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun karena internet menyediakan berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain (Prasad & Garg, 2019). Kemajuan teknologi, pertukaran informasi berkapasitas tinggi, dan model rantai pasokan yang baru menyebabkan perusahaan mengalami perubahan keuntungan dan persaingan yang semakin kompetitif (Syed Alwi et al., 2016).

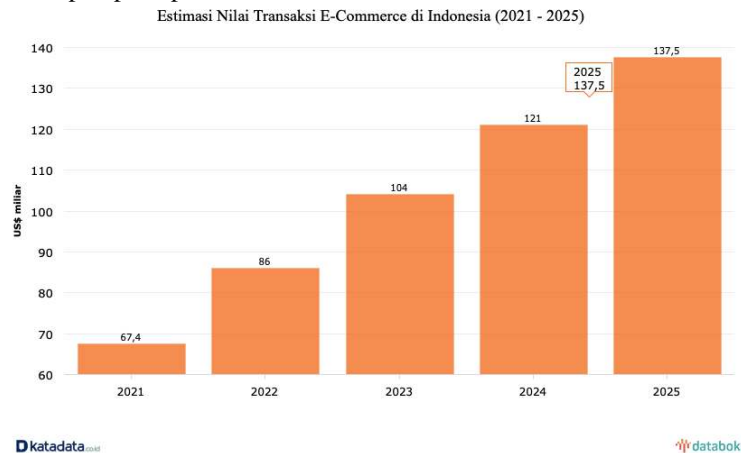
Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk membeli dan menjual secara online dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online. Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah transaksi pertama dengan jumlah pengunjung website terbanyak di Indonesia. Ini menjadikan Shopee berada di peringkat pertama di e-commerce Indonesia setelah mengalihkan popularitas Tokopedia dengan transaksi pertama pada kuartal pertama (per Januari hingga Maret) 2019 (Kangean & Rusdi, 2020).



Gambar 1 - E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 yang bisa dilihat pada Gambar 1.1 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs

Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.



Gambar 2 – Estimasi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021-2025)

Peningkatan nilai transaksi e-commerce ini tentunya disebabkan juga oleh adanya peningkatan pada jumlah pengguna e-commerce di Indonesia. Berdasarkan laporan mengenai hasil survei dari We Are Social pada April 2021 lalu, sebesar 88,1% masyarakat telah menggunakan e-commerce untuk kegiatan jual-beli secara online dari total pengguna internet di Indonesia yang aktif mencapai 175 juta pengguna internet. Jadi, dapat dikatakan bahwa peningkatan transaksi atau belanja online ini secara tidak langsung juga disebabkan oleh peningkatan minat beli dari para konsumen.

Tampaknya, konten yang kaya di situs media sosial menyebabkan informasi eWOM lebih mencolok dan menghibur bagi pengguna online (Zhou S, Yan Q, Yan M, & Shen, 2020). Di situs media sosial, pengguna online biasanya suka membaca dan memeriksa berbagai komentar, pikiran, dan opini pengalaman orang lain tentang produk atau layanan (Bilal et al., 2021). Oleh karena itu, konsumen online lebih berniat untuk bergantung pada beragam platform media sosial untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan tentang merek (Barreda et al., 2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurahman & Indrianto (2021) menunjukkan bahwa electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e - Commerce Bukalapak di Yogyakarta. Penelitian ini mengambil posisi studi dengan melakukan duplikasi model yang terdapat pada penelitian terdahulu (Ikhsan Nurahman, Anggraeni Pratama Indrianto, 2021) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Website, Reputasi Vendor dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. E-Commerce

Malitska & Melnyk (2018) dalam studi tentang fitur-fitur e-commerce menyimpulkan bahwa e-commerce merupakan proses bisnis yang dilakukan menggunakan teknologi informasi dan Internet. Menurut Khan (2016), e-commerce atau perdagangan elektronik harus dianggap sebagai pembelian dan penjualan barang/jasa melalui Internet. Isoraité & Miniotiené (2018) mencatat bahwa e-commerce adalah bisnis di mana teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis dan menciptakan dasar untuk produk dan jasa baru.

2. Electronic World of Mouth (eWOM)

eWOM atau electronic word-of-mouth merujuk pada komunikasi yang terjadi melalui media elektronik, seperti internet dan media sosial (Journal of Marketing, 2017). Jenis komunikasi ini dapat berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang ditulis oleh pengguna internet tentang produk atau jasa yang telah mereka gunakan atau yang mereka ketahui. Lee and Kim (2016) meneliti pengaruh eWOM terhadap adopsi mobile banking dan peran moderating dari perceived risk.

3. Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di berbagai keadaan, seperti saat mengenali merek atau saat mengingatnya. Brand Awareness sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam tahap-tahap seperti pengenalan, pengetahuan, top of mind, dominasi merek, dan ingatan. Menurut Noorlitaria et al. (2020), Brand Awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk yang sesuai.

4. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2018), Brand Image adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang

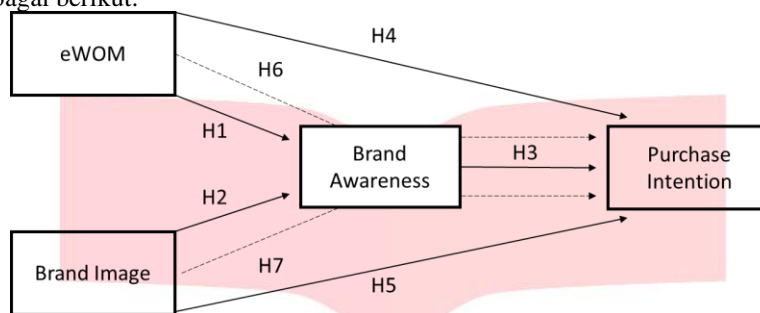
tercermin dalam asosiasi yang ada dalam benak mereka. Sedangkan menurut Kazmi & Mehmood (2016), Brand Image adalah kumpulan aktiva merek dan beban yang berkaitan dengan merek, nama, dan ikon yang meningkatkan atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan.

5. Purchase Intention

Menurut studi yang dilakukan oleh A. K. Prasad et al. (2014), purchase intention dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa, kepercayaan terhadap merek atau perusahaan, dan sikap terhadap produk atau jasa tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, kepercayaan, dan sikap positif terhadap produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat purchase intention yang dimiliki oleh konsumen.

B. Kerangka Pemikiran

Adapun posisi penelitian ini adalah memperaharui penelitian yang telah diteliti sebelumnya dengan variabel yang belum pernah dijelaskan sebelumnya. Maka dari itu, peneliti membuat kerangka penelitian berdasarkan penjabaran dan penelitian terdahulu sebagai berikut:



Gambar 3 – Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis Penelitian

Berlandaskan studi literatur dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: E-WOM mempengaruhi Brand Awareness secara positif dan signifikan.

H2: Brand Image mempengaruhi Brand Awareness secara positif dan signifikan.

H3: Brand Awareness mempengaruhi Purchase Intention secara positif dan signifikan. H4: E-WOM mempengaruhi Purchase Intention secara positif dan signifikan

H5: Brand Image mempengaruhi Purchase Intention secara positif dan signifikan.

H6: Brand Awareness memiliki peran sebagai mediator hubungan antara E-WOM terhadap Purchase Intention secara positif dan signifikan

H7: Brand Awareness memiliki peran sebagai mediator hubungan antara Brand Image terhadap Purchase Intention secara positif dan signifikan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data yang disesuaikan dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program SmartPLS. SEM merupakan teknik statistik *multivariate* yang mengkombinasikan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) untuk menguji hubungan antar variabel dalam sebuah model, yang diukur oleh indikator melalui survei, sejalan dengan yang telah disebutkan oleh Sugiyono (2021) dan Widodo (2015).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk pada beberapa hal yang akan diteliti dan diselidiki dari mulai karakteristik ataupun sifatnya berupa objek ataupun subjek seperti peristiwa, kelompok orang, atau beberapa hal yang menarik hingga didapatkan suatu kesimpulan (Sekaran dan Bougie, 2016). Menurut Hair et al., (2014), merekomendasikan ukuran sampel 100 atau lebih. Biasanya, ukuran sampel minimum setidaknya lima kali lebih besar dari jumlah pertanyaan yang hendak dianalisis. Oleh sebab itu, besaran sampelnya yaitu:

$$N = (\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali}) N = (25 + 4) \times 5$$

$$N = 29 \times 5$$

$$N = 145$$

Disimpulkan berdasarkan pernyataan Hair et al. (2014), jumlah sampel dalam penelitian ini sekitar 145 responden.

C. Operasional Variabel

Pada tabel berikut ini disajikan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1 – Operasional Variabel

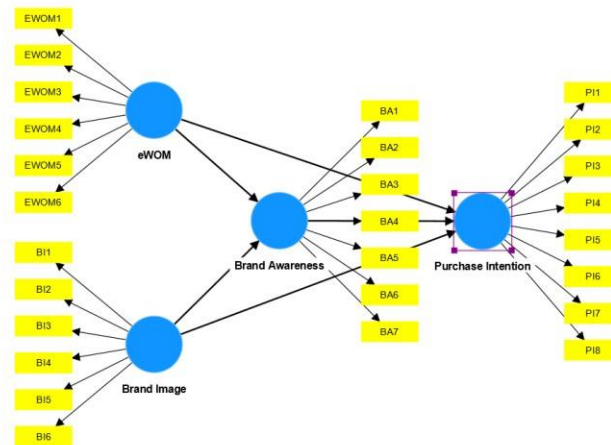
Variabel	Item	Pernyataan
----------	------	------------

<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X1)	EWOM_1	Dengan berbagi pengalaman mengenai pembelian produk di Shopee akan membantu pelanggan lainnya.
	EWOM_2	Komentar pelanggan di Shopee memberikan kesempatan kepada pelanggan lain untuk membeli produk yang tepat
	EWOM_3	Berbagi komentar di Shopee merupakan cara pelanggan mengekspresikan dalam pembelian produk
	EWOM_4	Pelanggan merasa senang ketika dapat berbagi pengalamannya secara online dalam pembelian produk di Shopee
	EWOM_5	Melalui Shopee pelanggan dapat memberitahukan kepada pelanggan lain tentang pengalaman yang menyenangkan terhadap produk di Shopee
	EWOM_6	Kontribusi pelanggan melalui komentar yang diberikan di Shopee memperlihatkan bahwa pelanggan tersebut merupakan pelanggan yang cerdas.
<i>Brand Image</i> (X2)	BI_1	Kredibilitas informasi Shopee yang diperkenalkan oleh pelanggan lain di jejaring sosial menciptakan Brand Image Shopee.
	BI_2	Kredibilitas sosial media Shopee menciptakan Brand Image dalam benak.
	BI_3	Review online pelanggan yang ada pada Shopee menciptakan Brand Image yang baik dalam benak saya.
	BI_4	Shopee merupakan merek yang unik.
	BI_5	Shopee merupakan merek yang terpercaya.
	BI_6	Saya menyukai merek/produk dari Shopee
<i>Brand Awareness</i> (Z)	BA_1	Produk dari Shopee sudah familiar dalam benak apabila memikirkan produk yang beragam.
	BA_2	Sangat mudah untuk mengenali merek/logo Shopee.
	BA_3	Ketika membutuhkan produk sehari-hari, Shopee akan menjadi pilihan pertama.
	BA_4	Promosi yang dilakukan Shopee dapat dengan mudah diketahui oleh pelanggan.
	BA_5	Merek Shopee sangat unik dibandingkan dengan pesaing lainnya.
	BA_6	Jika diminta menyebutkan satu merek E-Commerce, maka akan menyebutkan Shopee dibandingkan merek lainnya.
	BA_7	Mudah untuk mengingat salah satu iklan Shopee yang tayang di sosial media.
<i>Purchase Intention</i> (Y)	PI_1	Adanya keinginan untuk membeli produk Shopee yang diperkenalkan pelanggan di jejaring sosial.
	PI_2	Adanya keinginan untuk membeli produk Shopee setelah mendapatkan informasi yang kredibel di jejaring sosial.
	PI_3	Adanya keinginan untuk melakukan pembelian produk Shopee berdasarkan Review online di jejaring sosial.
	PI_4	Adanya keinginan membeli produk di Shopee daripada pesaing lainnya.
	PI_5	Berniat membeli produk di Shopee pada masa yang akan datang.
	PI_6	Besar kemungkinan akan membeli produk di Shopee.
	PI_7	Akan membeli produk di Shopee ketika membutuhkan produk yang dibutuhkan.
	PI_8	Pasti akan mencoba produk yang dijual di Shopee.

Sumber: Ulan, Rivai, dan Sari (2022)

D. Teknik Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9.



Gambar 4 – Model Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas penelitian didapat melalui beberapa tahapan, yaitu *Convergent Validity* dalam bentuk *Outer Loadings* (*Loading Factor*) dan *Average Variance Extrancted* (AVE) serta *Discriminant Validity* dalam bentuk Fornell-Larker Criterion dan *Cross Loading*. Pada hasil uji *Convergent Validity*, semua nilai *Outer Loading* dan AVE sudah memenuhi standar di atas 0.5 yang bisa dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi keiteria AVE yang ditetapkan, yaitu dengan nilai ≥ 0.5 . Hal tersebut menunjukkan bahwa Uji *Convergent Validity* sudah dapat diterima. Selanjutnya, validitas penelitian dilanjutkan penujian *Discriminant Validity* melalui uji Fornell-Larker Criterion dan *Cross Loading*.

Tabel 2 – Nilai AVE

	AVE
<i>eWOM</i> (X1)	0.673
<i>Brand Image</i> (X2)	0.729
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0.622
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.700

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.2.9

Uji Fornell-Larker Criterion dilakukan dengan membandingkan nilai \sqrt{AVE} dengan variabel laten lainnya. Konsep yang harus dipenuhi adalah nilai korelasi satu \sqrt{AVE} dengan konstruk variabelnya sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan arah diagonal dan vertikal masing-masing kolom variabel. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} variabel *eWOM* dengan variabel *eWOM* itu sendiri adalah sebesar 0.820.

Tabel 3 - Nilai Pengolahan Fornell-Larker Criterion

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>eWOM</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.789			
<i>Brand Image</i>	0.817	0.854		
<i>Purchase Intention</i>	0.861	0.879	0.837	
<i>eWOM</i>	0.755	0.708	0.734	0.820

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.2.9

Langkah selanjutnya untuk menguji *Discriminant Validity* adalah dengan menggunakan uji *Cross Loading*. Uji *Cross Loading* sendiri adalah uji nilai *Outer Loading* yang dimiliki suatu konstruk variabel harus memiliki nilai yang lebih besar terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut adalah hasil nilai dari *cross loading*:

Tabel 4 – Nilai Pengolahan Cross Loading

	Brand Awareness	Brand Image	Purchase Intention	eWOM
BA1	0.823	0.673	0.687	0.711
BA2	0.714	0.503	0.541	0.609
BA3	0.814	0.656	0.738	0.554
BA4	0.774	0.626	0.631	0.573
BA5	0.788	0.731	0.728	0.555
BA6	0.808	0.693	0.751	0.603
BA7	0.796	0.602	0.653	0.573
BI1	0.644	0.818	0.710	0.658

BI2	0.673	0.878	0.772	0.590
BI3	0.729	0.859	0.768	0.680
BI4	0.661	0.836	0.739	0.460
BI5	0.732	0.866	0.731	0.586
BI6	0.742	0.865	0.781	0.646
EWOM1	0.651	0.614	0.612	0.804
EWOM2	0.521	0.479	0.453	0.831
EWOM3	0.574	0.504	0.548	0.870
EWOM4	0.641	0.610	0.611	0.847
EWOM5	0.648	0.551	0.581	0.858
EWOM6	0.633	0.665	0.734	0.702
PI1	0.708	0.791	0.845	0.716
PI2	0.668	0.783	0.810	0.594
PI3	0.744	0.752	0.872	0.648
PI4	0.752	0.734	0.793	0.585
PI5	0.742	0.721	0.850	0.593
PI6	0.739	0.707	0.861	0.654
PI7	0.693	0.698	0.830	0.554
PI8	0.716	0.691	0.829	0.555

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.2.9

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai *Outer Loading* masing- masing indikator terhadap variabelnya sudah lebih lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan konstruk variabel lain. Hasil perhitungan Fornell-Larker Criterion dan *Cross Loading* di atas menunjukkan bahwa validitas penelitian yang dirujuk dari *Discriminan Validity* menunjukkan kevalidannya. Selanjutnya, pengujian dilakukan untuk menguji Reliabilitas penelitian melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0.6. Berikut adalah nilai reliabilitas penelitian.

Tabel 5 – Hasil Pengolahan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>eWOM</i> (X1)	0.902	0.925
<i>Brand Image</i> (X2)	0.926	0.942
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0.899	0.920
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.939	0.949

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.2.9

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel sudah memenuhi standar berada di atas 0.60. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas penelitian dapat diterima. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga sudah lebih tinggi dibandingkan nilai - nilai *Cronbach's Alpha*-nya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian sudah memenuhi persyaratan mengenai kriteria reliabilitas yang sesuai sebagai dasar penelitian SEM yang dapat dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil pengukuran validitas dan reliabilitas menggunakan *Measurement Model* di atas menunjukkan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa alat ukur penelitian memiliki konsistensi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 6 – Hasil *R-Square* dan *R-Square Adjusted*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.837	0.834

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.2.9

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa *eWOM*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* secara simultan mampu menjelaskan sebanyak 0.834 atau sebanyak 83,4% terhadap *Purchase Intention*. Hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa sisanya sebanyak 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 7 – Tabel *f-Square* 1

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>	0.593	0.492
<i>eWOM</i>	0.234	0.018

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.2.9

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa hubungan *eWOM*, *Brand Image* secara parsial. Variabel *eWOM* menunjukkan angka sebesar 0,492 atau sebesar 49,2% yang mampu menjelaskan variabel *purchase intention* dan sebesar 0,593 (59,3%) yang mampu menjelaskan variabel *brand awareness*. Sedangkan variabel *Brand Image* menunjukkan angka sebesar 0,018 atau sebesar 1,8% yang mampu menjelaskan variabel *purchase intention* dan sebesar 0,234 (23,4%) yang mampu menjelaskan variabel *Brand Awareness*.

Tabel 8 – Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	p-values
<i>Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	0.383	0.382	0.108	3.566	0.000
<i>Brand Image -> Brand Awareness</i>	0.566	0.566	0.075	7.525	0.000
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.504	0.506	0.086	5.890	0.000
<i>eWOM -> Brand Awareness</i>	0.355	0.358	0.082	4.342	0.000
<i>eWOM -> Purchase Intention</i>	0.088	0.088	0.065	1.362	0.173

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.2.9

Tabel 8 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan Bootstrapping. Dari lima hipotesis, terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh atau signifikan ditunjukkan oleh hasil nilai p-value sebesar 0,173 dengan arah hubungan yang positif pada original sampel, yakni sebesar 0,088. Variabel tersebut yaitu hubungan antara *eWOM* terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan variabel lainnya memiliki arah hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9 – Hasil Pengujian Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics	P values
<i>eWOM -> Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	0.136	0.139	2.410	0.016
<i>Brand Image -> Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	0.217	0.214	3.516	0.000

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.2.9

Tabel 9 menunjukkan hasil dari hubungan variabel melalui mediasinya, Hubungan langsung *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* adalah tidak signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* adalah positif signifikan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa ada moderasi yang terjadi termasuk dalam kategori *Indirect-Only Full Moderation*. Hubungan Langsung *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* adalah positif dan signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* adalah positif dan signifikan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa ada efek moderasi masuk dalam kategori *Complementary (Partial Moderation)*.

A. Pembahasan

1. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Shopee Di Indonesia

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Nielsen (2012) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang positif dan tidak signifikan antara *eWOM* (X1) dengan *Purchase Intention* (Y) pada kasus pengguna Shopee di Indonesia. Arah hubungannya bisa dilihat pada *Original Sample* di *Boostraping* sebesar 0.088. Sedangkan untuk p-value yang dihasilkan adalah sebesar 0.172 melebihi dari standar yang ditentukan (< 0.05). Interpretasi penelitian ini adalah semakin tinggi *eWOM* pengguna Shopee di Indonesia belum tentu diikuti oleh tumbuhnya *Purchase Intention* penggunaanya

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Shopee Di Indonesia

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Sanny, Arina, et al (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang positif dan tidak signifikan antara *eWOM* (X1) dengan *Purchase Intention* (Y) pada kasus pengguna Shopee di Indonesia. Arah hubungannya bisa dilihat pada *Original Sample* di *Boostraping* sebesar 0.088. Sedangkan untuk p-value yang dihasilkan adalah sebesar 0.172 melebihi dari standar yang ditentukan (< 0.05). Interpretasi penelitian ini adalah semakin tinggi *eWOM* pengguna Shopee di Indonesia belum tentu diikuti oleh tumbuhnya *Purchase Intention* penggunaanya.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Shopee Di Indonesia

Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Ulan, Rivai, dan Sari (2022) yang menyatakan hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dan juga sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dengan *purchase*

intention. Dapat ditunjukkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,382 dengan nilai t-statistik 4,071 di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 yang dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel brand awareness dengan purchase intention.

4. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Brand Awareness* Pada Pengguna Shopee Di Indonesia

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Bahi et al., 2020; Raharja & Dewakanya, 2020; Seo & Park, 2018; Sharifpour et al., 2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) terhadap *Brand Awareness*.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Awareness* Pada Pengguna Shopee Di Indonesia

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Shabbir et al. (2017) dan Zia et al. (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*

6. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Bahi et al., 2020) (Sulthana & Vasantha, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *Brand Awareness* memediasi Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) terhadap *Purchase Intention*

7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Graciola et al., 2020; Wang & Yang, 2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *Brand Awareness* memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *eWOM* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Shopee di Indonesia)” yang telah dijelaskan pada Bab 4 beserta dengan analisisnya. Maka dari itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna shopee di Indonesia memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar $4,432 > 1,65$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Interpretasi penelitian ini adalah semakin tinggi *eWOM* pengguna Shopee di Indonesia sejalan dengan tumbuhnya *Brand Awareness* penggunanya.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna shopee di Indonesia memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar $7,725 > 1,65$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Interpretasi penelitian ini adalah semakin tinggi *Brand Image* pengguna Shopee di Indonesia sejalan dengan tumbuhnya *Brand Awareness* penggunanya.
3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna shopee di Indonesia memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar $3,566 > 1,65$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Interpretasi penelitian ini adalah semakin tinggi *Brand Awareness* pengguna Shopee di Indonesia sejalan dengan tumbuhnya *Purchase Intention* penggunanya.
4. Pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna shopee di Indonesia memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar $1,362 < 1,65$ dan nilai p-value $0,173 > 0,05$. Hal berikut juga bisa disimpulkan bahwa adalah semakin tinggi *eWOM* pengguna Shopee di Indonesia belum tentu diikuti oleh tumbuhnya *Purchase Intention* penggunanya.
5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna shopee di Indonesia memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar $5,890 > 1,65$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Interpretasi penelitian ini adalah semakin tinggi *Brand Image* pengguna Shopee di Indonesia diikuti oleh tumbuhnya *Purchase Intention* penggunanya.
6. Pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Indonesia memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar $2,410 > 1,65$ dan nilai p-value $0,016 < 0,05$. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa ada Mediasi yang terjadi termasuk dalam kategori Indirect-Only Full Moderation antara *eWOM* (X1) dengan *Purchase Intention* (Y) melalui variabel *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel Mediasinya. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *eWOM* yang diterima oleh pengguna Shopee di Indonesia, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *Purchase Intention* atau niat mereka untuk melakukan pembelian.
7. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Indonesia memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar $3,516 > 1,65$ dan nilai p-value $0,016 < 0,05$. Implikasinya adalah pengguna Shopee di Indonesia cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ketika mereka memiliki persepsi yang positif terhadap *Brand Image* Shopee, dan faktor *Brand Awareness* memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

B. Saran

Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Shopee di Indonesia)” yang telah dijelaskan pada Bab 4 beserta dengan analisisnya. Maka dari itu, saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Saran Teoritis

- a. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi elemen-elemen khusus dari citra merek yang paling berpengaruh terhadap Brand Awareness, seperti identitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.
- b. Studi lanjutan dapat menginvestigasi variabel-variabel yang tidak dicantumkan pada penelitian ini seperti mediator atau moderator yang mungkin mempengaruhi hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian, seperti kepuasan pengguna, persepsi nilai, atau loyalitas merek.

2. Saran Praktis

- a. Berdasarkan item kuesioner pada bagian Electronic Word of Mouth Shopee dapat mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui ulasan dan rekomendasi di platform, dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah kepada pengguna yang aktif dalam berbagi ulasan positif. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran merek Shopee.
- b. Berdasarkan item kuesioner pada bagian Brand Image Shopee perlu berinvestasi dalam membangun citra merek yang positif melalui kampanye branding yang konsisten dan komunikasi yang efektif. Mereka dapat menekankan nilai-nilai inti merek mereka, menghadirkan cerita merek yang kuat, dan menyajikan pengalaman pengguna yang konsisten dengan citra merek yang diinginkan.
- c. Berdasarkan item kuesioner pada bagian Brand Awareness Shopee harus melanjutkan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek mereka melalui kampanye pemasaran yang luas, promosi yang menarik, dan interaksi positif dengan pengguna. Mereka juga harus memperkuat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang baik.

REFERENSI

- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Online. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora, 1(1), 111–122. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
- Arif M., & Pulungan A. M. (2021). Peran Mediasi Dan *Customer Loyalty* Pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Service Quality* Terhadap *Buying Interest* Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021, hal 572-586. ISSN 2714-8785 <http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8344>
- Barreda A. A., Bilgihan A., Nusair K., & Okumus F. (2015). *Generating brand awareness in online social networks. Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Bilal M., Jianqiu Z., Dukhaykh S., Fan M., & Trunk A. (2021). *Understanding the Effects of eWOM Antecedents on Online Purchase Intention in China. Information*, 12(5), 192.
- Buletin APJII. (2018, March 22). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Dewi H. P., A. K. R., & Aditya, S. (2022). Pengaruh *Ewom* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 3837–3844. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6079>
- Dewi P. P. C., Utama I. P., & Widawati I. A. P. (2022). Peran *Brand Image* Situs Tripadvisor Memediasi Pengaruh *Ewom* terhadap Niat Beli Kamar di Kabupaten Badung. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*. <http://dx.doi.org/10.31314/tulip.5.2.75-81.2022>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gvili Y., & Levy S. (2018). *Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. Online Information Review*, 42(4), 482–505.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. American: SAGE Publications, Inc. California, USA.
- Herrero A., & Martínez P. (2021). *Determinants of electronic word-of-mouth on social networking sites about negative news on CSR. Journal of Business Ethics*, 171(3), 583–597.
- Ilmiyah Khafidatul. (2020). E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 213-223.
- İsoraîté, M., & Miniôtienè, N. (2018). *Electronic commerce: Theory and practice. Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 78-93.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of *Electronic Word of Mouth* communication and *Brand Image* on *Purchase Intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Khan, A.G. (2016). *Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 16(1), 1-25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management. In Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Laili, A. (2018). Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1-10.
- Luong, D. B., Giang, T. H., & Le, K. H. (2017). *The impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and buying*

- decision: An empirical study in Vietnam tourism*. International Journal of Research Studies in Management, 6(1), 53–63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Malitska, H.H., & Melnyk, O.I. (2018). *Features of the electronic commerce and the state of its development in the current economic conditions of Ukraine*. Efektyvna Ekonomika, 12(2), 74-96.
- Monecke, A. and Leisch, F. (2012) *semPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares*. Journal of Statistical Software, 48, 1-32. <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i03>
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches Third Edition*. United States of America: Pearson
- Nuseir, M. 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 Emerald Publishing Limited, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Noorlitaria, G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). *How Does Brand Awareness Affect Purchase Intention in Mediation by Perceived Quality and Brand Loyalty?* Journal of Critical Reviews, 7(2), 103–109.
- Prasad, P., & Garg, D. (2019). *Impact of Online Shopping on Consumer Buying Behaviour*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 156-162.
- Sarah K., & Gadang R. (2022) *The Effect Of Electronic Word Of Mouth (eWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia, e-Proceeding of Management: Vol.9, No.5*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. John Wiley & Sons. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). *The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling*. Petra International Journal of Business Studies, 1(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.70>
- Setiawan, B., Didiek, V., & Aryanto, W. (2017). *The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention*. International Journal of Economics and Business Administration, 5(3), 70–80.
- Shahriari, S., Shahriari, M., & Ggheiji, S. (2015). *E-commerce and it impacts on global trend and market*. International Journal of Research-Granthaalayah, 3(4), 49-55.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syed Alwi, S. F., Misran, N., Jaafar, N. I., & Abdullah, N. (2016). *Impact of E-Commerce on Business Performance: A Study of Small and Medium Enterprises in Malaysia*. Journal of Electronic Commerce Research, 17(4), 333-342.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). *EWOM and Brand Awareness impact on consumer Purchase Intention: mediating role of Brand Image*. Pakistan Administrative Review, 1(1), 84–102. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/51876>
- Tjiptono F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Zhou S., Yan Q., Yan M., & Shen C. (2020). *Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites*. International Journal of Tourism Research, 22(3), 336–350.