

## Pengaruh *Brand Image* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler A Universitas Pamulang)

Salwa Alisha Zahra\*, Adi Martono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana, No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417

\*[salwaliszhra@gmail.com](mailto:salwaliszhra@gmail.com)

**Kata Kunci**  
citra merek;  
pemasaran dari  
mulut ke mulut;  
keputusan  
pembelian

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler A Universitas Pamulang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah persamaan regresi berganda yang diperoleh yaitu  $Y = 0,279 + 0,330 X_1 + 0,774 X_2$ . Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendapatkan hasil 0,836 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand image* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian sebesar 83,6% sedangkan 16,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t nilai signifikan pada *Brand Image* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada. Uji-t nilai signifikan pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada. Sedangkan, hasil uji f nilai signifikan dalam model regresi pada penelitian ini sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada.

**Keywords:**  
*brand image;*  
*electronic word*  
*of mouth;*  
*purchase*  
*decision*

**Abstract** This study aims to determine the influence of *Brand Image* and *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* on Online Product Purchase Decisions on Lazada *E-Commerce* (Case Study of Regular A Management Undergraduate Students at Pamulang University). The method used in this study is a quantitative method. This study employs a non-probability sampling method, specifically purposive sampling, with a sample size of 100 respondents. The results of this study are the multiple regression equation obtained, which is  $Y = 0.279 + 0.330 X_1 + 0.774 X_2$ . The calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ) yielded a result of 0.836, indicating that the influence of brand image and *E-WOM* on purchasing decisions is 83.6%, while 16.4% is influenced by other factors. Based on the t-test results, the significant value for brand image was  $0.000 < 0.05$ , indicating that brand image significantly influences online product purchase decisions on the Lazada *e-commerce* platform. The t-test significance value for the *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* variable is  $0.000 < 0.05$ , indicating that *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* significantly influences online product purchase decisions on the Lazada *e-commerce* platform. Meanwhile, the significant F-test value in the regression model in this study is  $0.000 < 0.05$ . Therefore, it can be concluded that *Brand Image* and *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* simultaneously or jointly influence online product purchase decisions on the Lazada *e-commerce* platform.

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang begitu cepat, terutama pada Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa Gen Z merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia dengan persentase 34,40%, melampaui Generasi Milenial (30,62%) dan Gen X (18,98%). Fenomena ini menciptakan trend digital baru di mana keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa, sangat dipengaruhi oleh ulasan pengguna di internet atau *electronic word of mouth (E-WOM)* (GoodStats, 2024).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan, dengan Shopee, Tokopedia, dan Lazada menguasai pasar berdasarkan jumlah pengunjung *e-commerce* Indonesia pada September 2024. Hal itu dapat dilihat sebagaimana pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Data pengunjung situs *e-commerce* periode September 2024.

**Sumber:** Databoks.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagai salah satu industri *e-commerce* di Indonesia, konsumen lebih banyak memilih Lazada sebagai tempat berbelanja online dibandingkan *platform e-commerce* lain. Hal tersebut dilihat dari Lazada yang menempati posisi tiga besar *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Menariknya, Lazada mengalami kondisi bisnis yang unik, yaitu meski mengalami peningkatan transaksi sebesar 55% pada event Ramadhan 2025 (Technologue.id, 2025), namun *brand image* Lazada justru mengalami penurunan dari 25,1% (2024) menjadi 19,6% (2025) berdasarkan data TopBrand (2022).

Hasil analisis ulasan konsumen melalui *web crawling* di Google Playstore periode 2022-2024 menunjukkan adanya ulasan negatif konsumen yang mengkhawatirkan. Ulasan yang sering muncul diantaranya, seperti keterlambatan pengiriman, proses pengembalian yang rumit. Selain itu, layanan pelanggan yang dianggap kurang memuaskan karena kebanyakan pertanyaan hanya dijawab oleh *chatbot* dan *customer service* yang sulit dihubungi secara langsung (Media

*konsumen.com*, 2025). Kondisi tersebut membuat Lazada menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas konsumen, terutama bagi para mahasiswa yang sering menggunakan media digital.

Oleh sebab itu, pentingnya Lazada dalam menciptakan *brand image* dan mendapatkan ulasan (*E-WOM*) yang positif dari konsumen berpengalaman sehingga mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Seperti pernyataan dari Kotler & Keller dalam Solihin dkk., (2021), ketika *brand image* suatu produk dinilai positif oleh konsumen, keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut akan lebih besar.

Kemudian menurut (Sadewa & Setyawan) dalam Wala Erpurini dkk., (2024) menyatakan bahwa ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, sementara ulasan yang buruk dapat menurunkan niat pembelian pada suatu produk. Lebih lanjut menurut Litvin et al., (2008) dalam (Nurjanah, 2023) bahwa *E-WOM* dapat ditemui melalui media online yang mudah diakses serta dicari. Karena para konsumen yang terus mengandalkan internet dalam mencari sebuah informasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *brand image* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Luthfi dkk., (2022) membuktikan bahwa *brand image* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Semarang. Sebaliknya, Aulia dkk., (2023) menemukan bahwa hanya *brand image* dan *brand trust* yang berpengaruh positif, sementara *E-WOM* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Palembang. Hal tersebut menunjukkan kesenjangan/gap terhadap hasil penelitian yang perlu diisi.

Selain itu, minimnya penelitian yang secara khusus menganalisis perilaku pembelian mahasiswa dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Karena menurut Kotler & Armstrong (2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memilih dan membeli barang, jasa, atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Reguler A Universitas Pamulang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Brand image***

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand image* membantu konsumen memahami produk dengan lebih mudah dan membuat mereka lebih yakin saat memilih, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Keller (2020) dalam (Siti Anisa Oktaviani dkk., 2024) *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Sedangkan menurut Mutmainnah (2018) citra adalah kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, barang, atau organisasi secara keseluruhan, yang kemudian disimpan dalam ingatan konsumen.

### ***Electronic word of mouth (E-WOM)***

Definisi (*E-WOM*) *Electronic Word of Mouth* menurut Thurau, et, al., dalam Soinbala & Bessie (2020), *e-WOM* merupakan pernyataan yang di buat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui media internet.

Sedangkan, menurut Jeong & Jang (2021), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang disebarakan melalui media internet sebagai sarana komunikasi untuk saling berbagi informasi antar konsumen, baik yang saling mengenal maupun tidak.

### **Keputusan pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Siti Anisa Oktaviani dkk., 2024), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk, dan memutuskan apakah akan membelinya.

Di sisi lain Kotler dan Keller dalam (Annisawati & Suarsa, 2023), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dan minat konsumen dalam membeli merek yang paling diminati dari semua merek yang ada.

## **METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2022:27) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya karena memerlukan penggunaan angka-angka untuk pengumpulan data, penafsiran data, dan penyajian hasil.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler A Universitas Pamulang).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji reliabilitas

Tabel berikut ini merupakan hasil uji pada seluruh variabel yang menggunakan rumus *Cronbach Alpha*:

**Tabel 1.** Hasil *output* SPSS 24 uji reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	0,933	Reliabel
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2)	0,901	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,910	Reliabel

**Sumber:** Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa setiap variabel, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas untuk variabel *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Keputusan Pembelian dapat diandalkan, sehingga semua item pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

#### Uji normalitas

Untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal, maka penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Uji normalitas kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0.0000000
Std. Deviation	3.52184747
Absolute	0.130
Positive	0.086
Negative	-0.130
Test Statistic	0.130
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)	0.060
Point Probability	0.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber:** Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi *exact* sebesar 0.060 dan lebih besar dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa data di atas berdistribusi normal.

## Uji multikolinieritas

Suatu model dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Uji multikolinieritas

	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	0.279	2.054		0.136	0.892			
<i>Brand Image</i>	0.330	0.096	0.318	3.442	0.001	0.198	5.053	
E-WOM	0.774	0.116	0.618	6.691	0.000	0.198	5.053	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data diolah, 2025.

Tabel di atas memperlihatkan jika semua nilai tolerance lebih besar dari 0.10. Terbukti dari variabel *Brand Image* yang mendapatkan nilai 0.198 dan variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mendapat nilai 0.198. Selain itu, nilai VIF keduanya juga berada di bawah 10, yaitu 5.053 untuk *Brand Image* dan 5.053 untuk *E-WOM*. Dengan kata lain, variabel independen terhadap variabel dependen bebas dari gangguan multikolinieritas.

## Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara kesalahan gangguan pada periode t dan kesalahan gangguan pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui hal tersebut perlu dilakukan uji autokorelasi melalui uji Durbin-Watson (DW).

**Tabel 4.** Uji autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 <sup>a</sup>	0.836	0.833	3.558	1.598

a. Predictors: (Constant), E-WOM, *Brand Image*

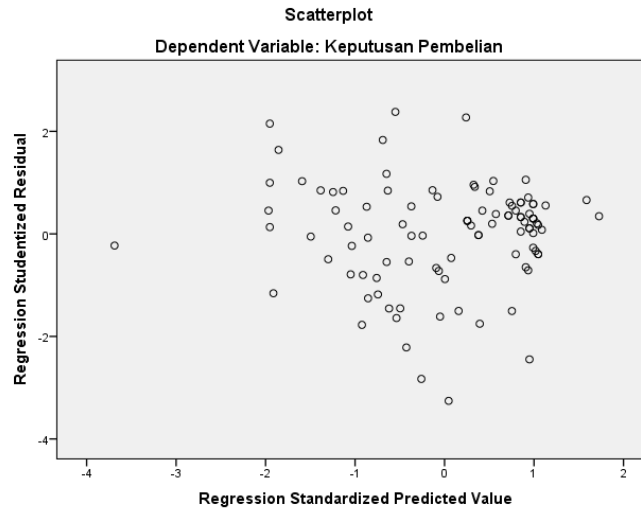
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, model regresi menunjukkan nilai Durbin-Watson adalah 1.598, yang berada dalam interval 1.550 - 2.460, menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji Glejser digunakan untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasilnya:



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji heteroskedastisitas (uji glejser)

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.285	1.323	3.996	.000	
Brand Image (X1)	.036	.062	.131	.591	.556
E-WOM (X2)	-.114	.075	-.341	-1.533	.128

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel di atas memperlihatkan jika nilai Sig. untuk variabel *Brand Image* (X1) adalah 0.556 dan variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) sebesar 0.128. Kesimpulannya adalah keduanya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda digunakan apabila suatu penelitian terdapat beberapa variabel independen. Berikut merupakan hasilnya:

Tabel 6. Uji analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.279	2.054		0.136	0.892
<i>Brand Image</i>	0.330	0.096	0.318	3.442	0.001
E-WOM	0.774	0.116	0.618	6.691	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi table di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.279 + 0.330 X1 + 0.774 X2$$

1. Nilai konstanta sebesar 0.279 diartikan bahwa jika tidak terjadi perubahan pada variabel *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth (E-WOM)* (X2), dimana nilai X1 dan X2 adalah tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada adalah sebesar 0.279.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* (X1) adalah sebesar 0.330, artinya apabila variabel *brand image* (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi *electronic word of mouth* (X2) dan konstanta (a) adalah tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada meningkat sebesar 0.330. Artinya, apabila semakin baik *brand image* (X1) pada *e-commerce* Lazada, maka semakin besar pula tingkat Keputusan Pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X2) adalah sebesar 0.774, artinya apabila variabel *electronic word of mouth* (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi *Brand Image* (X1) dan konstanta (a) adalah tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada meningkat sebesar 0.774. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) berkontribusi positif bagi Keputusan Pembelian (Y), sehingga apabila semakin tinggi *electronic word of mouth* (X2) pada *e-commerce* Lazada, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian.

Uji koefisien determinasi (R Square)

Koefisien determinan untuk *brand image* (X1)

**Tabel 7.** Uji koefisien determinan *brand image*

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.872 <sup>a</sup>	.760	.758	4.279

a. Predictors: (Constant), Brand Image

**Sumber:** Data diolah, 2025.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $R = 0.872^a$  dan koefisien determinasinya adalah 0.760. Ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian *e-commerce* Lazada dipengaruhi variabel *brand image* sebesar 76,0% sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 76,0\% = 24\%)$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien determinan untuk *electronic word of mouth (E-WOM) (X2)*

**Tabel 8.** Uji koefisien determinan *E-WOM* keputusan pembelian

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.903 <sup>a</sup>	.816	.814	3.750

a. Predictors: (Constant), E-WOM

**Sumber:** Data diolah, 2025.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $R = 0.903^a$  dan koefisien determinasinya adalah 0.816. Hal ini menunjukkan jika variabel keputusan pembelian *e-commerce* Lazada dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebanyak 81,6% sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 81,6\% = 18,4\%)$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien determinan simultan

**Tabel 9.** Uji koefisien determinan *brand image*

dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.914 <sup>a</sup>	.836	.833	3.558

a. Predictors: (Constant), *E-WOM*, *Brand Image*

**Sumber:** Data diolah, 2025.

Tabel di atas memperlihatkan hasil nilai  $R = 0.914^a$  dan hasil koefisien determinasi adalah 0.836. Artinya, secara simultan variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian *e-commerce* Lazada, dengan nilai R Square sebesar 83,6%.

Kemudian sisanya ( $100\% - 83,6\% = 16,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis

Uji t (*brand image*)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 10.** Uji t *brand image* terhadap keputusan pembelian

Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	3.099	2.418	1.281	.203
Brand Image	.905	.051	.872	17.633 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data diolah, 2025.

Tabel di atas menunjukkan hasil bahwa nilai  $t_{hitung} 17.633 > t_{tabel} 1.984$  atau nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_1$  diterima. Jadi, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (*electronic word of mouth*)

**Tabel 11.** Uji T *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian

Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2.011	2.099	.958	.341
E-WOM	1.131	.054	.903	20.847 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data diolah, 2025.

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung} 20.847 > t_{tabel} 1.984$  atau nilai Sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_2$  diterima. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

**Tabel 12.** Uji F *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6260.572	2	3130.286	247.275	.000 <sup>b</sup>
Residual	1227.938	97	12.659		
Total	7488.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *E-WOM*, *Brand Image*

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel di atas memperlihatkan nilai  $f_{hitung} 247.275 > f_{tabel} 3.09$  atau nilai Sig  $0,000^b < 0,05$ , sehingga  $H_3$  diterima. Dengan demikian, secara simultan variabel *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada.

## Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda  $Y = 0.279 + 0.330 X1 + 0.774 X2$ . Nilai koefisien determinasi adalah 0.760, memperlihatkan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi sebesar 76% terhadap keputusan pembelian online Lazada, sementara sisanya 24% (100% - 76,0%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Pengujian hipotesis parsial menunjukkan Sig  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_1$  dapat diterima, dan membuktikan adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada.

Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda  $Y = 0.279 + 0.330 X1 + 0.774 X2$ . Nilai koefisien determinasi pengaruhnya sebesar 0.816 memperlihatkan jika variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memberikan pengaruh 81,6% pada variabel keputusan pembelian produk online di *e-commerce* Lazada, sementara sisanya adalah (100% - 81,6% = 18,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis parsial menghasilkan nilai Sig  $0.000 < 0.05$ , sehingga  $H_2$  diterima, yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada.

Pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda  $Y = 0,279 + 0,330 X1 + 0,774 X2$ . Nilai koefisien

determinasi sebesar 0,836. Sementara pengaruh sebesar 16,4% lainnya (100% - 83,6%) berasal dari variable lain yang tidak termasuk dalam fokus penelitian ini. Selanjutnya, uji hipotesis simultan diperoleh nilai Sig 0,000b < 0,05. Kesimpulannya secara bersama-sama variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada *E-Commerce* Lazada.

## SIMPULAN

*Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) produk online pada *e-commerce* Lazada. Kemudian variable *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada, serta, untuk variabel *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada.

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh Lazada diharapkan dapat memastikan semua produk yang dijual sudah sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan pada *platform e-commerce* Lazada untuk menghindari kekecewaan pada konsumen. Selanjutnya, untuk meningkatkan kualitas *brand image* Lazada dapat memberikan koin atau voucher gratis kepada pengguna Lazada yang membagikan informasi mengenai diskon ke media sosial, dan juga Lazada perlu memperbaiki pelayanan kepada konsumen yang memberikan keluhan dengan cara merespon dengan cepat dan solusi yang tepat, sehingga konsumen lain tetap percaya diri untuk belanja di Lazada meski ada ulasan negatif.

Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar bisa meneliti faktor atau variable penelitian lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor harga, kualitas produk/layanan, dan promosi, serta dapat menambahkan jumlah responden penelitian.

## PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa bantuan dari pihak lain. Ucapan terima kasih disampaikan mahasiswa Universitas Pamulang, khususnya Program Studi Manajemen S1 Reguler A dan segenap pimpinan dan staf program studi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid—19. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 9–22.
- Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 778–792.

- GoodStats. (2024). *Dari Scroll Sampai Checkout: Begini Cara Iklan Digital Memengaruhi Belanja Anak Muda di 2024*. GoodStats.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Jeong, E., & Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition, global edition). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- 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.
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216.
- Nurjanah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Santika BSD City. 10(1).
- Sadewa, A. B., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Social E-Wom terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta).
- Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiyah, Muthi Kamila, Muhammad Nadzim, Indah Nur Aliza, & Kurniawati Mulyanti. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert).
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). *The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables*. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Technologue.id. (2025, Maret 15). Transaksi Lazada Naik 4 Kali Lipat pada Awal Ramadan 2025. [technologue.id](https://technologue.id).

Wala Erpurini, Nur Alamsyah, & Eli Nofita Sari. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia. *TEMATIK*, 11(1), 16–24.