

Pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality* Aplikasi Shopee terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Fiki Praditya Arnanda

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Correspondence email: fikipradityaarnanda25@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, *Product Quality (PQ)*, *Brand Image (BI)* terhadap *Purchase Intention (PI)* pada aplikasi Shopee. Teknik pengambilan data menggunakan metode *non probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Berdasarkan kebijakan peneliti dalam menentukan elemen sampel yang akan digunakan. Pada *non probability sampling* ini, elemen yang akan digunakan mempunyai sifat tidak menentu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)*. *Product Quality (PQ)* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)*. *Brand Image (BI)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)*. Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Purchase Intention (PI)* melalui *Brand Image (BI)* sebagai variabel intervening diterima. Pengaruh *Product Quality (PQ)* terhadap *Purchase Intention (PI)* melalui *Brand Image (BI)* sebagai variabel intervening diterima.

Kata kunci: *Word Of Mouth; Product Quality; Purchase Intention; Brand Image*

Abstract. This study aims to determine the effect of *Word Of Mouth (WOM)*, *Product Quality (PQ)*, *Brand Image (BI)* on *Purchase Intention (PI)* on the Shopee application. The data collection technique uses a *non-probability sampling method*, which is a data or sample collection technique so that all data may not be selected as a sample of the same size. Based on the policy of the researcher in determining the sample elements to be used. In this *non-probability sampling*, the element to be used has an uncertain nature. This research is a type of quantitative research and uses primary data. The data analysis method used multiple linear regression analysis using SPSS version 23. The results of this study indicate that *Word of Mouth (WOM)* has a positive and significant effect on *Purchase Intention (PI)*. *Product Quality (PQ)* has no significant positive effect on *Purchase Intention (PI)*. *Brand Image (BI)* has a positive and significant effect on *Purchase Intention (PI)*. The effect of *Word Of Mouth (WOM)* on *Purchase Intention (PI)* through *Brand Image (BI)* as an intervening variable is accepted. The effect of *Product Quality (PQ)* on *Purchase Intention (PI)* through *Brand Image (BI)* as an intervening variable is accepted.

Keywords: *Word Of Mouth; Product Quality; Purchase Intentions; Brand Image*

PENDAHULUAN

Covid-19 telah membuat berbagai sektor merubah pola operasinya, salah satunya sektor perdagangan. Banyak perusahaan yang mulai merambah bidang *e-commerce*. Hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan di bidang *e-commerce*. *E-commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Salah satu *e-commerce* yang dibahas dalam penelitian ini adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Platform Shopee merupakan aplikasi dalam bentuk lapak khusus jual beli online suatu produk dengan menggunakan akses perangkat seluler yang terkoneksi dengan internet. Kehadiran Shopee sebagai aplikasi belanja online telah memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk melakukan kegiatan belanja secara online. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *Purchase Intention*. *Purchase Intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen.

Penelitian terdahulu, *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* (Ruhamak dan Rahayu, 2017). *Purchase Intention* juga dapat dipengaruhi oleh *Product Quality* (Prawira dan Yasa, 2014). Namun pada penelitian (Nasution et al, 2020), *Purchase Intention* tidak dipengaruhi oleh *Product Quality* sehingga terdapat hasil yang tidak konsisten pada hasil penelitian tersebut. Selain itu *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh *Brand Image* (Situmorang, Jushermi, dan Marhadi 2017). Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku

untuk mengkonsumsi produk (Mahendrayasa, 2014). Oleh sebab itu, perusahaan harus berhati-hati dalam merumuskan strategi pemasaran agar dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien, salah satunya strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. *Purchase Intention* dapat terjadi karena beberapa faktor, antara lain dari persepsi atau pemikiran konsumen dan motivasi yang dimiliki konsumen. Selain *Word Of Mouth*, *Product Quality* juga dapat membentuk *Purchase Intention*. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produknya akan laris dipasaran (Syaleh, 2017). Tinggi rendahnya penjualan suatu produk atau merek, salah satunya adalah tergantung pada apakah produk atau barang tersebut diminati atau tidak oleh pelanggan yang memiliki persepsi manfaat dan nilai atas produk tersebut (Arifin dan Fachrodji, 2015).

Citra Merek (*Brand Image*) juga dinilai penting untuk membentuk *Purchase Intention*. Citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Citra merek yang baik yang dimiliki sebuah produk akan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen atas produk tersebut (Febriani dan Khairusy, 2020). Produk dengan merek yang terkenal bagus akan lebih mudah mendapat perhatian konsumen saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Citra merek dapat dipengaruhi berbagai macam hal seperti desain produk. Citra merek memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, untuk itu produsen dituntut untuk dapat menciptakan merek yang dengan segala manfaat dan fungsinya (Yoeliastuti, Darlin, dan Sugiyanto, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth, Product Quality* Aplikasi Shopee terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening” yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

METODE

Sifat Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan mengungkapkan suatu apa adanya. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel. Penelitian kuantitatif, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Ghozali, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi atau tiap bagian dari populasi, yang dipilih berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Jumlah populasi belum diketahui dengan pasti jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus, dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator/pernyataan dikali 5-10. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah 80 orang yang diperoleh dari jumlah pernyataan $16 \times 5 = 80$.

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah para mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, dan metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisioner yang ditujukan pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang telah menggunakan dan melakukan transaksi menggunakan aplikasi Shopee yang nantinya akan menjadi sampel pada penelitian ini. Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri atas: Sangat Setuju (SS) bobot 5; Setuju (S) bobot 4; Netral (N) bobot 3; Tidak Setuju (TS) bobot 2; Sangat Tidak Setuju (STS) bobot 1.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Word Of Mouth
X1.1	Pearson Correlation	1	,517**	,582**	,517**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,517**	1	,646**	,497**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,582**	,646**	1	,722**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,517**	,497**	,722**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000

	N	80	80	80	80	80
Word Of Mouth	Pearson Correlation	,762**	,812**	,898**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Word Of Mouth* (X1) memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Pearson Correlation*) > rtabel sebesar 0.22.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas *Product Quality* (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Product Quality
X2.1	Pearson Correlation	1	,588**	,539**	,556**	,667**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,588**	1	,631**	,626**	,520**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,539**	,631**	1	,658**	,413**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,556**	,626**	,658**	1	,600**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	,667**	,520**	,413**	,600**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Product Quality	Pearson Correlation	,806**	,838**	,810**	,849**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

Sumber: data olahan

Tabel 2 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Product Quality* (X2) memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Pearson Correlation*) > rtabel sebesar 0.22.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Purchase Intention
Y.1	Pearson Correlation	1	,541**	,519**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,541**	1	,540**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,519**	,540**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
Purchase Intention	Pearson Correlation	,796**	,849**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

Sumber: data olahan

Tabel 3 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Pearson Correlation*) > rtabel sebesar 0.22.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Brand Image (Z)

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Brand Image
Z.1	Pearson Correlation	1	,604**	,645**	,309**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000
	N	80	80	80	80	80
Z.2	Pearson Correlation	,604**	1	,689**	,448**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Z.3	Pearson Correlation	,645**	,689**	1	,501**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Z.4	Pearson Correlation	,309**	,448**	,501**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Brand Image	Pearson Correlation	,784**	,840**	,868**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

Sumber: data olahan

Tabel 4.dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Brand Image* (Z) memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Pearson Correlation*) > rtabel sebesar 0.22.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

Sumber: data olahan

Tabel 5 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas variabel *Word Of Mouth, Product Quality, Purchase Intention dan Brand Image* ternyata memiliki nilai “Alpha Cronbach” lebih besar dari 0,600, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan.

Tabel 6
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Word Of Mouth	80	12	20	15,79	2,422
Product Quality	80	14	25	20,46	2,719
Purchase Intention	80	9	15	12,56	1,660
Brand Image	80	12	20	15,69	2,185
Valid N (listwise)	80				

Sumber: data olahan

Tabel 6 dapat diketahui bahwa jumlah sampel (N) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 sampel. Hasil uji statistik deskriptif dari variabel dependen dan masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth (WOM)*, memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya *Word Of Mouth* pada aplikasi Shopee yang menjadi sampel penelitian ini adalah 12-20 dengan rata-rata (*mean*) 15,79 dan standar deviation sebesar 2,422. Pada hal ini nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai standar (*standar deviation*) maka penyimpangan data yang terjadi sangat rendah dan penyebaran nilainya merata.
2. *Product Quality*, memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya *Product Quality* pada aplikasi Shopee yang menjadi sampel penelitian ini adalah 14-25 dengan rata-rata (*mean*) 20,46 dan *standar deviation* sebesar 2,719. Pada hal ini nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai standar (*standar deviation*) maka penyimpangan data yang terjadi sangat rendah dan penyebaran nilainya merata.
3. *Purchase Intention*, memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 15. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya *Purchase Intention* pada aplikasi Shopee yang menjadi sampel penelitian ini adalah

9-15 dengan rata-rata (*mean*) 12,56 dan standar deviation sebesar 1,660. Pada hal ini nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai standar (*standar deviation*) maka penyimpangan data yang terjadi sangat rendah dan penyebaran nilainya merata.

4. *Brand Image*. memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya *Brand Image* pada aplikasi Shopee yang menjadi sampel penelitian ini adalah 12-20 dengan rata-rata (*mean*) 15,69 dan *standar deviation* sebesar 2,185.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Persamaan I

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50637502
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,059
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,040 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		,356 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	,343
	Upper Bound	,368

Sumber: data olahan

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.356 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Persamaan II

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07034512
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,072
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		,634 ^e
	99% Confidence Interval Lower Bound	,622
	Upper Bound	,647

Sumber: data olahan

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.634 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,989	1,402		2,132	,036		
Word Of Mouth	,384	,083	,425	4,603	,000	,723	1,384
Product Quality	,324	,074	,404	4,369	,000	,723	1,384

Sumber: data olahan

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai toleransi > 0.1 dan VIF < 10.0. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas dalam penelitian ini.

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,604	1,032		2,524	,014		
Word Of Mouth	,298	,067	,434	4,421	,000	,567	1,764
Product Quality	,065	,059	,106	1,090	,279	,579	1,726
Brand Image	,251	,082	,330	3,078	,003	,475	2,104

Sumber: data olahan

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai toleransi > 0.1 dan VIF < 10.0. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas dalam penelitian ini.

Tabel 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3,340	2,247			-1,486	,141
Word Of Mouth	,142	,134			,140	1,061
Product Quality	,032	,119			,036	,269

Sumber: data olahan

Tabel 11 melalui uji *park* menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0.05. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,908	1,827			,497	,621
Word Of Mouth	-,170	,119			-,210	-1,422
Product Quality	,122	,105			,170	1,164
Brand Image	-,126	,144			-,141	-,874

Sumber: data olahan

Tabel 12 melalui uji *park* menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0.05. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 13
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,724 ^a	,525	,512	1,526	1,859

Sumber: data olahan

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.859 pada persamaan I Diketahui jumlah sampel (n) = 80 dan jumlah variabel independen (k) = 2 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan DW tabel untuk nilai tersebut diperoleh nilai batas bawah (dl) = 1.5859, nilai batas atas (du) = 1.6882 dan 4-Du = 2.3118. Maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 14
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764 ^a	,584	,568	1,091	2,262

Sumber: data olahan

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,262 pada persamaan II Diketahui jumlah sampel (n) = 80 dan jumlah variabel independen (k) = 3 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan DW tabel untuk

nilai tersebut diperoleh nilai batas bawah (dl) = 1.5600, nilai batas atas (du) = 1.7153 dan $4-Du = 2,440$. Dengan kriteria $du < dw < (4-du)$ atau $1.7153 < 2,262 < 2,440$. Maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 15
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3,354	1,056			3,175	,002	
Word Of Mouth	,394	,063			,575	6,271	,000
Product Quality	,146	,056			,239	2,610	,011

Sumber: data olahan

Tabel 16
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,604	1,032			2,524	,014	
Word Of Mouth	,298	,067			,434	4,421	,000
Product Quality	,065	,059			,106	1,090	,279
Brand Image	,251	,082			,330	3,078	,003

Sumber: data olahan

Tabel 15 dan 16 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$BI = 3,354 + 0,394WOM + 0,146PQ + e$$

$$PI = 2,604 + 0,298WOM + 0,065PQ + 0,251BI + e$$

Persamaan analisis regresi berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa pada persamaan I memiliki nilai konstanta sebesar 3,354 dan menunjukkan bahwa variabel WOM & PQ diasumsikan tidak mengalami perubahan atau konstan (nol) maka variabel BI (Brand Image) sebesar 3,354.
2. Besarnya nilai Word Of Mouth pada persamaan I yaitu 0,394 yang menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth memiliki dampak positif pada Brand Image. Jika Word Of Mouth naik 1 satuan dengan variabel independen lain diasumsikan konstan, maka akan meningkatkan Brand Image sebesar 0,394.
3. Besarnya nilai Product Quality pada persamaan I yaitu 0,146 yang menunjukkan bahwa variabel Product Quality memiliki dampak positif pada Brand Image. Jika Product Quality naik 1 satuan dengan variabel independen lain diasumsikan konstan, maka akan meningkatkan Brand Image sebesar 0,146.
4. Pada persamaan II memiliki nilai konstanta sebesar 2,604, dan menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth, Product Quality, Brand Image diasumsikan tidak mengalami perubahan atau konstan (nol) maka variabel Purchase Intention sebesar 2,604.
5. Besarnya nilai Word Of Mouth pada persamaan II yaitu 0,298 yang menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth memiliki dampak positif pada Purchase Intention. Jika Word Of Mouth naik 1 satuan dengan variabel independen lain diasumsikan konstan, maka akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,298.
6. Besarnya nilai Product Quality pada persamaan II yaitu 0,065 yang menunjukkan bahwa variabel Product Quality memiliki dampak positif pada Purchase Intention. Jika Product Quality naik 1 satuan dengan variabel independen lain diasumsikan konstan, maka akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,065.
7. Besarnya nilai Word Of Mouth pada persamaan II yaitu 0,298 yang menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth memiliki dampak positif pada Purchase Intention. Jika Word Of Mouth naik 1 satuan dengan variabel independen lain diasumsikan konstan, maka akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,298.
8. Besarnya nilai Brand Image pada persamaan II yaitu 0,251 yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki dampak positif pada Purchase Intention. Jika Brand Image naik 1 satuan dengan variabel independen lain diasumsikan konstan, maka akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,251.

Tabel 17
Hasil Uji t Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,354	1,056			3,175	,002
Word Of Mouth	,394	,063			,575	6,271
Product Quality	,146	,056			,239	2,610

Sumber: data olahan

Tabel 18
Hasil Uji t Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,604	1,032			2,524	,014
Word Of Mouth	,298	,067			,434	4,421
Product Quality	,065	,059			,106	1,090
Brand Image	,251	,082			,330	3,078

Sumber: data olahan

Hasil analisis uji statistik t berdasarkan tabel diatas dengan membandingkan nilai signifikan masing-masing variabel dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,05 :

1. Pengujian Hipotesis 1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Word Of Mouth (WOM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,394 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pada aplikasi Shopee.
2. Pengujian Hipotesis 2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Product Quality memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,146 dengan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pada aplikasi Shopee.
3. Pengujian Hipotesis 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Brand Image memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,251 dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada aplikasi Shopee.
4. Pengujian Hipotesis 4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Word Of Mouth memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada aplikasi Shopee.
5. Pengujian Hipotesis 5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Product Quality memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,065 dengan nilai signifikan sebesar $0,279 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Product Quality berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Purchase Intention pada aplikasi Shopee.

Tabel 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,525	,512	1,526

Sumber: data olahan

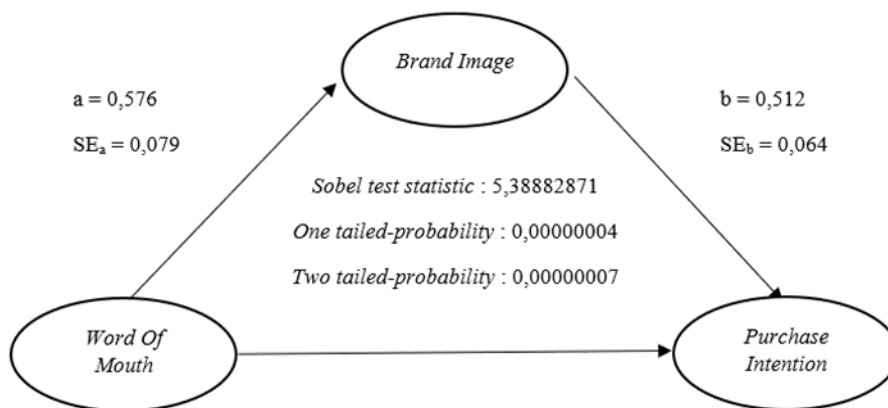
Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dalam penelitian ini sebesar 0.512. Nilai tersebut bermakna bahwa variabel bebas yaitu Word Of Mouth (WOM), Product Quality (PQ) dalam memengaruhi Brand Image (BI) sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 20
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,568	1,091

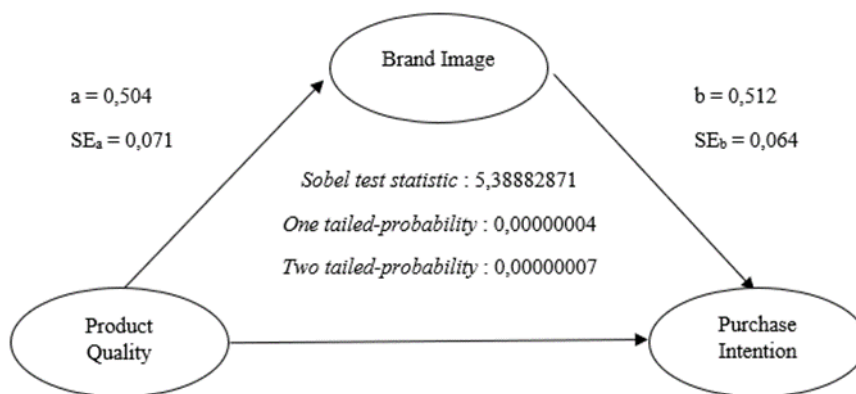
Sumber: data olahan

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dalam penelitian ini sebesar 0.568. Nilai tersebut bermakna bahwa variabel bebas yaitu *Word Of Mouth* (WOM), *Product Quality* (PQ), dan *Brand Image* (BI) dalam mempengaruhi *Purchase Intention* (PI) sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Gambar 1 dan 2 menjelaskan bahwa nilai *One-tailed probability* sebesar 0,00000004 yang berarti < 0,05 dan nilai *sobel test* 5.38882871 > 1,96 maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan *Brand Image* (BI) sebagai variabel intervening diterima. Nilai *One-tailed probability* sebesar 0,00000005 yang berarti < 0,05 dan nilai *sobel test* 5,30967747 > 1,96 maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh *Product Quality* (PQ) terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan *Brand Image* (BI) sebagai variabel intervening diterima.



Gambar 1
Hasil Uji Sobel Test Persamaan I

Sumber: data olahan



Gambar 2
Hasil Uji Sobel Test Persamaan II

Sumber: data olahan

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand Image

Pengujian hipotesis menunjukkan *Word Of Mouth* (WOM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,394 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada aplikasi *Shopee*. Dengan melakukan promosi dalam bentuk *Word Of Mouth* aplikasi *Shopee* dapat membentuk persepsi terhadap *Brand Image* yang ada dibenak para calon konsumen. Calon konsumen dapat memiliki pandangan terhadap aplikasi *Shopee* sehingga konsumen dapat menilai merek dari aplikasi *Shopee* berdasarkan *Word Of Mouth* yang mereka terima. Hasil ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Indra (2018), Ruhamak dan Rahayu (2017), yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Product Quality terhadap Brand Image

Pengujian hipotesis menunjukkan Product Quality memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,146 dengan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pada aplikasi Shopee. Product Quality aplikasi Shopee mampu melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan dan kemudahan operasi dan perbaikan. Pada hal ini Product Quality yang dimiliki aplikasi Shopee telah dirasakan oleh para konsumen dan terbentuklah persepsi yang tertanam pada diri para konsumen serta secara tidak langsung Brand Image aplikasi Shopee terbentuk sesuai dengan pengalaman penggunaan yang telah dirasakan oleh para konsumen. Hasil ini didukung hasil penelitian yang dilakukan Situmorang et al, (2017), Broto & Bersih (2017), yang menyatakan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Pengujian hipotesis menunjukkan Brand Image memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,251 dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada aplikasi Shopee. Brand Image berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen aplikasi Shopee memiliki citra yang positif terhadap suatu merek. Persepsi para konsumen terhadap aplikasi Shopee akan menggerakkan keinginannya dalam membeli produk tersebut. Citra merek Aplikasi Shopee dinilai positif yang membuat para Mahasiswa memiliki presentasi pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil ini didukung Arifin & Fachrodji (2015), Prawira & Yasa (2014), yang menyatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention

Pengujian hipotesis menunjukkan Word Of Mouth memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada aplikasi Shopee. Dengan adanya Word Of Mouth yang positif akan menimbulkan keinginan mengetahui lebih lanjut tentang Aplikasi Shopee dengan mencari informasi yang lebih banyak tentang Aplikasi Shopee, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan akhirnya akan muncul keinginan untuk menggunakan produk dari Aplikasi Shopee. Hasil ini didukung Aries & Sunarti (2018), Mahendrayasa (2014) yang menyatakan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan pada Purchase Intention.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention

Pengujian hipotesis menunjukkan Product Quality memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,065 dengan nilai signifikan sebesar $0,279 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Product Quality berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Purchase Intention pada aplikasi Shopee. Pengaruh positif tidak signifikan Product Quality terhadap Purchase Intention konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka tidak selalu mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila aplikasi Shopee ingin meningkatkan Purchase Intention, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor yang mempengaruhi Product Quality dan faktor lainnya. Setiap konsumen yang melakukan pembelian tidak semua mengutamakan kualitas melainkan ada faktor yang sesuai dengan keinginan para konsumen tersebut. Hasil ini didukung Syaleh (2017) yang menyatakan Product Quality berpengaruh positif tidak signifikan pada Purchase Intention.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Product Quality berpengaruh positif terhadap Brand Image. Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Product Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Word Of Mouth (WOM) terhadap Purchase Intention (PI) dengan Brand Image (BI) sebagai variabel intervening berpengaruh positif. Product Quality (PQ) terhadap Purchase Intention (PI) dengan Brand Image (BI) sebagai variabel intervening berpengaruh positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aries, Muhammad, dan Sunarti Sunarti. 2018. Pengaruh Word Of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36–44.
- Arifin, Endro, dan Achmad Fachrodji. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, 5(1), 124–43.

- Broto, Bayu Eko, dan Kualitas Air Bersih. 2017. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. 4(2), 114–24.
- Febriani, Reni, dan Mirza Abdi Khairusy. 2020. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan* 3(1), 91–109.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra, Carolus. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(1).
- Mahendrayasa, A. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM IM3 Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 12(1), 82799.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1), 43–53.
- Prawira, Bayu, dan Ni Yasa. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(12), 253856.
- Ruhamak, M Dian, dan Budi Rahayu. 2017. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri* 1(2), 188–204.
- Situmorang, I., J. Jushermi, dan M. Marhadi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau* 4(1), 72–86.
- Syaleh, Hariman. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi. 1(1), 68–82.
- Yoeliastuti, Yoeliastuti, Evalina Darlin, dan Eko Sugiyanto. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis* 10(2), 212.