

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* SEPATU ADIDAS PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI KOTA TASIKMALAYA**

Abdul Fariz ¹, Suci Putri Lestari ², Gianriksawibawa ³

Manajemen, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya, Indonesia

afariz997@gmail.com , suciputri@unper.ac.id , gianriksawibawa@unper.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Purchase Decision of Adidas Shoes consumers on E-Commerce Shopee in Tasikmalaya City. This study uses a quantitative approach with a type of causality research and survey techniques. The types of data used are primary data and secondary data, with a research sample of 100 respondents who are consumers who have purchased Adidas Shoes through Shopee and using the purposive sampling method. The data analysis tool used is multiple linear regression. The results of the study show that Electronic Word Of Mouth and Brand Image have a simultaneous or partial effect on Purchase Decision. This study indicates the importance of the strategy of using Electronic Marketing and creating a positive Brand Image in increasing consumer purchases on social media-based e-commerce platforms.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* konsumen Sepatu Adidas pada E-Commerce Shopee di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas dan teknik survei. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli Sepatu Adidas melalui Shopee dan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berengaruh secara simultan maupun partial terhadap *Purchase Decision*.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision*

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, khususnya dalam kegiatan pembelian melalui platform e-commerce. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia menunjukkan dominasi yang signifikan sepanjang tahun 2023 dengan meraih lebih dari 2,3 miliar kunjungan secara kumulatif. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi salah satu media utama bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi daring, termasuk untuk produk fashion seperti sepatu.

Di sisi lain, Adidas menempati posisi teratas sebagai merek sneakers yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia, dengan preferensi sebesar 62,4% berdasarkan hasil survei dari Katadata Insight Center. Popularitas ini memperlihatkan bahwa Adidas memiliki potensi pasar yang kuat di Indonesia, termasuk melalui kanal penjualan digital. Temuan dari pra-kuisisioner yang dilakukan kepada konsumen di Kota Tasikmalaya memperkuat hal tersebut, di mana 63,3% responden menyatakan pernah membeli sepatu Adidas melalui Shopee, menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan terhadap merek ini di platform e-commerce.

Namun, masih terdapat 36,7% responden yang belum pernah melakukan pembelian sepatu Adidas melalui Shopee. Fakta ini mengindikasikan bahwa meskipun potensi pasarnya besar, terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di ranah digital. Dua di antara faktor utama tersebut adalah Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Brand Image.

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang melibatkan ulasan, testimoni, dan pengalaman pelanggan lain dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 60% responden menyatakan membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian, dan 63,3% menyatakan bahwa ulasan serta rating sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta keandalan penjual di platform e-commerce. Ulasan positif berperan sebagai bentuk rekomendasi tidak langsung yang memberikan rasa aman dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan.

Sementara itu, Brand Image atau citra merek berperan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, eksklusivitas, dan nilai dari suatu produk. Meskipun Adidas telah dikenal luas sebagai merek global yang premium, tantangan di e-commerce terletak pada bagaimana citra tersebut dapat tetap konsisten di tengah persaingan yang tinggi, maraknya produk tiruan, serta keputusan pembelian yang sering kali berbasis pada informasi digital dan visual.

Oleh karena itu, untuk menjawab tantangan tersebut dan menggali lebih dalam tentang perilaku konsumen di era digital, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Decision sepatu Adidas pada e-commerce Shopee di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam bentuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghambat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online, serta menjadi dasar bagi Adidas dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen Indonesia saat ini.

2. Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2016), Electronic Word of Mouth adalah penggunaan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut yang mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Electronic word of mouth merupakan alat komunikasi online yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada publik yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut.

Brand Image(X2)

Menurut Kotler & Keller (2016:346) Brand Image ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Purchase Decision(Y)

Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi Penelitian ini telah dilaksanakan di Kota Tasikmalaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sepatu Adidas Pada *E-commerce* Shoppe di Kota Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui atau yang pernah membeli produk Sepatu Adidas di Kota Tasikmalaya melalui *e-commerce* Shoppe Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Untuk mendapatkan hasil pengolahan data yang lebih baik, dalam hal ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang konsumen Sepatu brand Adidas di Kota Tasikmalaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling.

Penentuan Jumlah Sampel

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu Adidas melalui *e-commerce* Shoppe minimal satu kali. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah berusia minimal 18 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, serta berdomisili di Kota Tasikmalaya. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan dalam melakukan transaksi pembelian sepatu Adidas secara online dan dapat memberikan informasi yang valid terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka di platform Shoppe.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₁)	X1.1	0,720	0,1966	Valid
	X1.2	0,791	0,1966	Valid
	X1.3	0,687	0,1966	Valid
	X1.4	0,738	0,1966	Valid
	X1.5	0,764	0,1966	Valid
	X1.6	0,708	0,1966	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₂)	X2.1	0,656	0,1966	Valid
	X2.2	0,732	0,1966	Valid
	X2.3	0,735	0,1966	Valid
	X2.4	0,704	0,1966	Valid
	X2.5	0,759	0,1966	Valid
	X2.6	0,755	0,1966	Valid
	X2.7	0,729	0,1966	Valid
	X2.8	0,705	0,1966	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y.1	0,653	0,1966	Valid
	Y.2	0,684	0,1966	Valid
	Y.3	0,583	0,1966	Valid
	Y.4	0,685	0,1966	Valid
	Y.5	0,549	0,1966	Valid
	Y.6	0,746	0,1966	Valid
	Y.7	0,608	0,1966	Valid
	Y.8	0,719	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dapat dilihat dalam tabel 4.1, bahwa masing-masing item pertanyaan kuisioner dari setiap variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau valid. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel (0,196), ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan kuisioner dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X₁)</i>	0,829	0,60	Reliabel
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,869	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,809	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dapat dilihat dalam tabel 4.2, bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sebagai patokan nilai reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2976.87683996
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.060
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dapat dilihat hasil output software SPSS 26 Uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,138 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan taraf sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	8869.068	1735.994		5.109	.000	
	X1	.350	.111	.300	3.151	.002	.480 2.081
	X2	.460	.085	.515	5.412	.000	.480 2.081

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil output software SPSS 26 menunjukkan bahwa nilai VIF yang diperoleh sebesar 2.081 Artinya Nilai VIF < 10,00 maka Ho diterima. Selain itu, nilai Tolerance yang diperoleh sebesar 0,480 maka nilai Tolerance > dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam data penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

		Correlations			
		X1	X2	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.561**	-.043
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.667
		N	100	100	100
X2		Correlation Coefficient	.561**	1.000	-.103
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.307
		N	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.043	-.103	1.000
		Sig. (2-tailed)	.667	.307	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil output software SPSS 26 menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh *Electronic Word Of Mouth* 0,667 > 0,05 dan *Brand Image* 0,307 > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.578	.569	3007.40971	2.034

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Dari hasil pengujian uji D-W dengan menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$ dengan nilai $k = 2$. Dapat dilihat dalam lampiran, hasil output software SPSS diperoleh hasil D-W sebesar 2,034, nilai DL = 1,6337, dan nilai DU sebesar = 1,7152. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi penelitian ini. Hal ini dilandasi pada pedoman pengambilan keputusan $DU < DW < 4-DU$ atau $1,7152 < 2,034 < 2,2848$, dimana nilai D-W berada diantara 1,7152 dan 2,2848

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	8869.068	1735.994		5.109	.000
EWOM	.350	.111	.300	3.151	.002
BRAND IMAGE	.460	.085	.515	5.412	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

$$Y = 8869 + 0,350X_1 + 0,460X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Decision* (Y) konsumen Sepatu Adidas yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya. Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai dari Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) adalah konstan atau sama dengan nilai 0, maka nilai variabel *Purchase Decision* (Y) adalah 8869
2. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) sebesar 0,350 dan bernilai positif. Artinya, apabila variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel terikat yaitu *Purchase Decision* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,350 begitupun sebaliknya Dengan Asumsi Nilai X_2 Tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 0,460 dan bernilai positif. Artinya, apabila variabel *Brand Image* (X_2) meningkat sebesar satuan, maka variabel

terikat yaitu *Purchase Decision* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,460 begitupun sebaliknya Dengan Asumsi Nilai X_1 Tetap.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a					Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	8869.068	1735.994		5.109	.000			
EWOM	.350	.111	.300	3.151	.002	.671	.305	.208
BRAND IMAGE	.460	.085	.515	5.412	.000	.731	.482	.357

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber : Data diolah peneliti, 202

1. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* secara signifikan.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Decision* konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Decision* secara signifikan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1201090554.440	2	600545277.220	66.399	.000 ^b
	Residual	877317776.310	97	9044513.158		
	Total	2078408330.750	99			

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, EWOM

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dalam kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Sepatu Adidas di wilayah Kota Tasikmalaya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig.	F
1	.760 ^a	.578	.569	3007.40971	Change	F Change	df1	df2	Change	
					.578	66.399	2	97	.000	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26, mengenai Koefisien Korelasi (r) pada tabel 4.35 yang diperoleh yaitu sebesar 0,760 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase Decision*, karena berada pada 0,80-1,000. Di mana jika *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* mengalami peningkatan, maka niat beli konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena peran *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* akan diikuti dengan Keputusan Pembelian Sepatu Adidas.

Hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R Square / R²) pada tabel 4.35 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) terhadap *Purchase Decision* (Y) yaitu sebesar 0,578 atau 57,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 42,2% variabel *Purchase Decision* (Y) dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* (X₁) dan *Brand Image* (X₂), sedangkan sisanya (100% - 57,8%) yaitu sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Sementara itu, pada uji reliabilitas (Tabel 2), seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yaitu *Electronic Word of Mouth* (0,829), *Brand Image* (0,869), dan *Purchase Decision* (0,809). Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, artinya konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

2. Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0,138 > 0,05, yang berarti data berdistribusi normal.

Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF = 2,081 < 10 dan Tolerance = 0,480 > 0,10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak ada hubungan linear tinggi antar variabel independen.

Heteroskedastisitas

Uji Spearman menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara Unstandardized Residual dengan X₁ dan X₂ adalah > 0,05 (masing-masing 0,667 dan 0,307). Ini berarti model regresi bebas dari heteroskedastisitas, atau tidak terjadi penyebaran varians residual yang tidak konstan.

Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,034 berada dalam rentang DU < DW < 4 - DU (1,7152 < 2,034 < 2,2848). Ini menunjukkan tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 8869 + 0,350X_1 + 0,460X_2 + e$$

Interpretasi:

Electronic Word of Mouth (X_1) memiliki koefisien 0,350, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,350 satuan, dengan asumsi X_2 tetap.

Brand Image (X_2) memiliki koefisien 0,460, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,460 satuan, dengan asumsi X_1 tetap.

Konstanta sebesar 8869 menunjukkan nilai Purchase Decision jika X_1 dan X_2 bernilai nol.

4. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

Electronic Word of Mouth memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, artinya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Decision.

Brand Image memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Decision.

5. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square = 0,578 menunjukkan bahwa 57,8% variabel Purchase Decision (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Electronic Word of Mouth (X_1) dan Brand Image (X_2). Sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai validitas setiap item pertanyaan yang lebih besar dari r tabel serta nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha) masing-masing variabel yang melebihi batas minimum 0,60. Selain itu, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik, antara lain data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan tidak ditemukan autokorelasi.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (X_1) dan Brand Image (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Y), baik secara parsial maupun simultan. Ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dan uji F yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa sebesar 57,8% variasi dalam Purchase Decision dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth dan Brand Image, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap Electronic Word of Mouth dan Brand Image, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

yang akan dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi komunikasi digital dan memperkuat citra merek guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Adidas di Kota Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arie Liyono (2022) Pengaruh Brand Image , Elektronik Word of mouth dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi
2. Ardi Noviandi, (2021) Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia
3. Azizah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. Yayasan Kita Menulis, 2(6), 1-9. pUSDANSI.ORG
4. Andres Prijaya Chandra. 2019 Pengaruh Brand image, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini MELTS Surabaya. AGORA Vol. 7, No 1 (2019)
5. Bisnis, J. M., & Setyaningsih, F. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG.
6. Dimas Fatchur Rohman, Heny Sidanti , Rizal Ula Ananta Fauzi (2022) Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela
7. Dhea, Sintya Dini Wilanda , Shinta Nurliana, Zikrinawati , Zulfa Fahmy (2023) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia
8. Firzan Muhammad , Ayi Muhiban, (2024) Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pada Komunitas Discountfess Untuk E-Commerce Shopee
9. Ghozali, L. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Universitas. Herniati, Erik Sudarso, Tina Warsiningsih , Hartono , Elita Darmasari (2024) Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee
- Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi,(2020) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee
10. Keller, K. L. (2020).Title: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Publisher: Pearson Education.