

Pengaruh E-WOM dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Solo Raya

Hidayat Annor Mansyah¹ , Muhammad Syihabuddin²

Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

hidayatannur75@gmail.com ¹

Abstrak

Dalam era digital, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi daring, khususnya melalui *electronic word of mouth* (E-WOM) dan ulasan pelanggan online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-WOM dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk *Erigo* di kawasan Solo Raya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 90 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik E-WOM maupun online customer review berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 59,5% terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kesimpulannya, perusahaan perlu mengelola dan mendorong ulasan positif serta komunikasi antar konsumen secara aktif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi faktor tambahan seperti brand trust atau persepsi risiko, serta memperluas cakupan responden untuk meningkatkan generalisasi temuan.

Kata Kunci : E-WOM, ulasan pelanggan, keputusan pembelian, Erigo, pemasaran digital.

Abstract

In the digital era, consumer purchasing decisions are increasingly influenced by online information, particularly through electronic word of mouth (E-WOM) and online customer reviews. This study aims to examine the effect of E-WOM and online customer reviews on the purchase decisions of Erigo products in the Solo Raya area. A quantitative approach with a descriptive-associative design was employed. Primary data were

collected through an online questionnaire distributed to 90 respondents selected using purposive sampling. Regression analysis revealed that both E-WOM and online customer reviews significantly influence purchase decisions, both partially and simultaneously, contributing 59.5% to the variation in purchasing decisions. These findings highlight the importance of digital communication strategies in shaping consumer behavior. In conclusion, companies are encouraged to actively manage and promote positive reviews and consumer-to-consumer communication to enhance digital marketing effectiveness. Future research should explore additional factors such as brand trust or perceived risk and broaden the respondent scope to improve the generalizability of the findings.

Keywords : E-WOM, customer reviews, purchase decision, Erigo, digital marketing.

A. PENDAHULUAN

Di tengah gempuran era digital, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kini semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online. Salah satu komponen penting yang memiliki dampak besar adalah electronic word of mouth (E-WOM) dan ulasan pelanggan secara daring. Fenomena ini semakin kuat dengan maraknya penggunaan media sosial dan platform e-commerce, yang memungkinkan konsumen saling bertukar pengalaman dan opini mengenai suatu produk atau layanan. Fakta menarik menunjukkan bahwa lebih dari 90% konsumen mencari dan membaca review online sebelum membeli, dan sekitar 84% menganggap review tersebut setara dengan rekomendasi dari orang yang mereka kenal (Yusuf & Nugroho, 2023). Hal ini membuktikan bahwa E-WOM dan review online berperan penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam lingkup industri fashion lokal, khususnya merek Erigo yang tengah naik daun di kalangan generasi milenial dan Gen Z, pengaruh E-WOM dan review daring menjadi semakin relevan. Erigo, yang dulunya hanya dikenal sebagai brand lokal, kini sukses menembus pasar global dan tampil di panggung internasional seperti New York Fashion Week. Meski demikian, masih minim penelitian empiris yang membahas secara spesifik bagaimana ulasan online dan E-WOM memengaruhi keputusan konsumen di wilayah seperti Solo Raya. Dengan karakteristik pasar yang unik dan kompetisi yang ketat, penting untuk memahami sejauh mana komunikasi digital berperan dalam membentuk keputusan pembelian terhadap brand lokal seperti Erigo.

Secara konseptual, studi ini mengacu pada Consumer Response Theory dan Model Hierarki Efek, yang menjelaskan bahwa paparan terhadap pesan pemasaran, termasuk E-WOM dan review daring, dapat memengaruhi tahapan kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), hingga konatif (keinginan membeli) dalam proses pengambilan keputusan (Susanti et al., 2021). Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam perilaku konsumen juga dapat ditinjau melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), yang menyoroti pentingnya persepsi terhadap kemudahan dan manfaat dalam mengadopsi informasi digital. Oleh karena itu, pemahaman teoritis yang komprehensif sangat diperlukan untuk menilai kontribusi E-WOM dan ulasan online terhadap niat beli konsumen terhadap brand seperti Erigo.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris dampak E-WOM dan review online terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kawasan Solo Raya. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku industri fashion dalam menyusun strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif. Dengan memahami variabel-variabel yang memengaruhi perilaku konsumen digital, pelaku bisnis dapat mengembangkan pendekatan yang lebih responsif dan sesuai dengan dinamika pasar saat ini.

B. KAJIAN TEORI

1. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara daring, di mana mereka saling membagikan pengalaman, pendapat, maupun informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui platform digital. Komunikasi ini dapat terjadi melalui berbagai saluran seperti media sosial, situs ulasan, forum diskusi, maupun aplikasi e-commerce. E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang sangat diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebab dianggap lebih jujur, objektif, dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain (Hidayat & Alfiana, 2023). Tidak seperti iklan konvensional yang bersifat satu arah dan sering kali diragukan keotentikannya, E-WOM bersifat dua arah, interaktif, dan lebih cepat menyebar sehingga mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan.

Karakteristik utama dari E-WOM mencakup aspek digital atau elektronik yang memungkinkan akses informasi secara luas dan real-time, kecepatan penyebaran

informasi yang tinggi, serta kemampuannya dalam membentuk opini publik melalui efek viral. Dalam konteks pemasaran modern, E-WOM sering kali dianggap lebih efektif dibandingkan dengan promosi berbayar, terutama ketika pesan yang disampaikan bersumber dari orang-orang yang dianggap memiliki kredibilitas atau status sebagai opinion leader. Terdapat tiga indikator penting dalam mengukur efektivitas E-WOM (Widyastuti & Dewi, 2020).

- a) Kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap informasi yang diterima. Kredibilitas ini dipengaruhi oleh reputasi si pemberi ulasan, penggunaan bahasa yang meyakinkan, serta transparansi dan kejujuran isi ulasan itu sendiri (Fadila & Sunarti, 2021). Konsumen cenderung lebih percaya pada review yang diberikan oleh pengguna dengan identitas jelas atau memiliki riwayat pembelian.
- b) Jumlah Ulasan, yakni banyaknya review atau komentar mengenai suatu produk yang tersedia secara online. Semakin banyak jumlah ulasan, semakin besar pula efek kolektifnya dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Hal ini sejalan dengan konsep social proof, di mana seseorang akan lebih yakin untuk membeli produk yang telah banyak dibicarakan secara positif oleh pengguna lain (Pratiwi & Nugroho, 2021).
- c) Kualitas Informasi, yang mencerminkan sejauh mana isi ulasan bersifat informatif, spesifik, dan relevan dengan kebutuhan calon pembeli. Ulasan yang berkualitas biasanya memberikan detail mengenai kelebihan dan kekurangan produk, pengalaman penggunaan, serta saran bagi pengguna lain. Ulasan semacam ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi niat beli konsumen (Ramadhani & Herlina, 2022).

Dalam era digital yang sangat dinamis ini, E-WOM menjadi instrumen penting dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif memonitor dan mengelola E-WOM agar tetap positif serta mendorong keterlibatan konsumen secara sukarela dalam memberikan review yang jujur dan bermanfaat.

2. Ulasan Konsumen Online (Online Customer Review)

Ulasan konsumen online merupakan bentuk evaluasi atau respon yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan melalui platform digital, seperti marketplace, media sosial, blog, maupun situs ulasan khusus. Ulasan ini dapat berbentuk narasi teks, gambar, hingga video, dan dapat bersifat positif, netral, maupun negatif, tergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Dwijayanti & Pradana, 2021), review online berfungsi tidak hanya sebagai sarana untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, tetapi juga sebagai referensi utama yang digunakan oleh calon pembeli dalam mempertimbangkan pilihan produk atau layanan.

Kekuatan ulasan konsumen online terletak pada sifatnya yang autentik dan berasal dari pengalaman langsung pengguna. Hal ini menjadikan online review sebagai bagian integral dalam strategi pemasaran digital modern. Dalam banyak kasus, konsumen lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan klaim langsung dari produsen atau brand. Oleh karena itu, memahami kualitas dan karakteristik ulasan online menjadi penting untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli. Terdapat tiga indikator utama dalam mengukur efektivitas Online Customer Review (Safitri & Wijaya, 2022).

- a) kejelasan informasi, yaitu sejauh mana isi review mudah dipahami oleh audiens. Kejelasan ini mencakup struktur narasi yang logis, penggunaan bahasa yang lugas, serta informasi yang lengkap dan tidak ambigu. Review yang jelas akan mempermudah konsumen dalam menilai kelebihan maupun kekurangan suatu produk (Sari & Putri, 2020).
- b) kredibilitas reviewer, yang berkaitan dengan seberapa besar konsumen mempercayai identitas dan pengalaman dari si pemberi ulasan. Kredibilitas dapat dipengaruhi oleh bukti pembelian, status akun (misalnya akun terverifikasi), serta konsistensi dalam memberikan ulasan yang rasional dan berbasis pengalaman nyata (Putra & Ardiansyah, 2021). Konsumen cenderung lebih percaya pada review yang ditulis oleh pengguna yang memiliki riwayat pembelian atau telah memberikan ulasan yang dinilai bermanfaat oleh pengguna lain.
- c) relevansi ulasan, yaitu sejauh mana isi review sesuai dan berhubungan langsung dengan fitur atau pengalaman aktual terhadap produk yang dibahas. Ulasan yang relevan tidak hanya membantu calon pembeli memperoleh gambaran yang realistis, tetapi juga membantu produsen dalam

memahami ekspektasi serta feedback dari pasar secara langsung (Nugroho & Oktaviani, 2023). Sebaliknya, ulasan yang terlalu umum atau tidak berkaitan langsung dengan produk akan cenderung diabaikan oleh pembaca.

Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penetrasi internet, ulasan online menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk reputasi produk dan kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan berkualitas, serta aktif mengelola feedback tersebut sebagai bagian dari strategi customer relationship management.

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis yang berkaitan dengan persepsi, preferensi, serta pengalaman konsumen. Berdasarkan Wijaya et al. (2022), keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi antara berbagai faktor internal (seperti motivasi, sikap, dan kepercayaan) dan faktor eksternal (seperti lingkungan sosial, rekomendasi digital, dan ulasan online), yang secara bersama-sama mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan akhir.

Di era digital ini, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi melalui berbagai platform digital. Konsumen kini tidak hanya bergantung pada promosi atau iklan dari produsen, tetapi juga memperhatikan pengalaman konsumen lain melalui ulasan online dan electronic word of mouth (E-WOM). Dalam konteks pemasaran strategis, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting agar perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi dan distribusi produk. Untuk menganalisis keputusan pembelian secara lebih mendalam, terdapat enam indikator utama keputusan pembelian konsumen Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Timing, Purchase Quantity, dan Payment Method Menurut (Kotler & Keller, 2016)

a) Pemilihan Produk (Product choice)

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memilih produk sesuai dengan pilihan mereka. Maka dari itu pemasar harus bisa menarik perhatian konsumen agar berniat untuk membeli.

- b) **Pemilihan Merek (Brand Choice)**
Konsumen biasanya akan menilai dan melihat suatu produk dari merek, karena setiap merek pasti memiliki karakteristik yang berbeda-beda.
- c) **Pilihan Saluran Pembelian (Dealer choice)**
Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih toko yang akan mereka kunjungi untuk dapat membeli produk sesuai yang mereka inginkan.
- d) **Penentuan waktu pembelian (purchase timing)**
Pembeli dapat menentukan kapan waktu untuk membeli. Misalnya pembeli bisa memilih berbelanja ketika ada promo atau setiap sebulan sekali.
- e) **Jumlah pembelian**
Konsumen dapat menentukan jumlah pembelian dalam satu produk atau lebih dalam sekali pembelian .
- f) **Metode Pembayaran**
Pada saat membeli suatu produk konsumen dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran apa yang akan mereka pilih. Misalnya dengan cicilan ataupun secara tunai.

C. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif asosiatif untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Ulasan Pelanggan Online, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran statistik melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Pendekatan kuantitatif banyak diterapkan dalam studi perilaku konsumen dan telah terbukti efektif dalam menguji dampak E-WOM terhadap keputusan pembelian secara empiris (Komaling & Mandey, 2023).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di kawasan Solo Raya dan memiliki pengalaman dalam membaca atau memberikan ulasan produk Erigo melalui platform digital. Menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria,

yaitu responden adalah pengguna aktif media sosial, yang pernah melihat konten promosi Erigo, membaca ulasan online, dan melakukan pembelian secara daring terhadap produk Erigo (Nahari & Aji, 2022). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden (Putri & Sienarta, 2023). yang merupakan konsumen produk erigo di Solo Raya.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui angket kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator teori yang relevan dengan masing-masing variabel, dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen yang berkaitan dengan E-WOM dan ulasan digital (Lomanorek & Worang, 2024).

Variabel Penelitian dan Indikator Pengukuran

Variabel E-WOM (X1) diukur dengan tiga indikator: kredibilitas, jumlah ulasan, dan kualitas informasi. Variabel Ulasan Pelanggan Online (X2) diukur menggunakan indikator: kejelasan informasi, kredibilitas reviewer, dan relevansi isi ulasan. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan enam indikator, yaitu: pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Tabel. Definisi Operasional Variabel

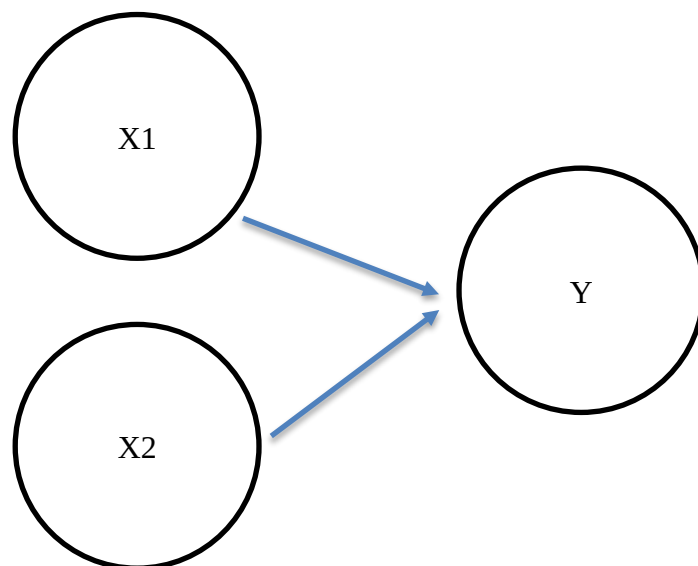
Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
E-WOM (X1)	Komunikasi antar konsumen secara daring yang menyebarkan informasi, pengalaman, atau opini terkait produk/jasa tanpa adanya keterlibatan	1. Kredibilitas informasi (sejauh mana ulasan dipercaya) 2. Jumlah ulasan yang diterima atau dilihat 3. Kualitas informasi yang disampaikan (lengkap, relevan, bermanfaat) (Mukuan	1. Seberapa besar Anda mempercayai informasi dari konsumen lain tentang produk Erigo? 2. Apakah banyaknya ulasan tentang produk Erigo memengaruhi minat Anda untuk membelinya?

	langsung dari perusahaan (Pandelaki & Mandey, 2023).	& Moniharapon, 2023).	3. Menurut Anda, apakah ulasan yang tersedia tentang produk Erigo informatif dan membantu?
Online Customer Review (X2)	Ulasan digital yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk/jasa dan dipublikasikan melalui platform daring seperti e-commerce, media sosial, atau forum (Sangkardi, 2022).	1. Kejelasan informasi yang dituliskan oleh reviewer 2. Kredibilitas penulis ulasan (identitas, pengalaman) 3. Relevansi ulasan dengan kebutuhan dan konteks produk (Sangkardi, 2022).	1. Apakah informasi dalam ulasan online tentang produk Erigo mudah dipahami? 2. Seberapa penting bagi Anda mengetahui latar belakang atau pengalaman reviewer saat membaca ulasan produk Erigo? 3. Apakah isi ulasan produk Erigo sesuai dengan kebutuhan atau minat Anda terhadap produk tersebut?
Keputusan Pembelian (Y)	Proses mental dan tindakan konsumen dalam memilih, membandingkan, dan menentukan pembelian produk berdasarkan informasi yang diperoleh (Poluan et al., 2022).	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah produk 6. Metode pembayaran (Poluan et al., 2022).	1. Apakah Anda memilih produk Erigo karena informasi atau ulasan yang Anda baca? 2. Apakah ulasan positif membuat Anda lebih memilih merek Erigo dibanding merek lain? 3. Apakah Anda lebih memilih membeli produk Erigo melalui platform online setelah membaca ulasan?

			4. Apakah waktu Anda membeli produk Erigo dipengaruhi oleh ulasan dari konsumen lain? 5. Apakah jumlah produk Erigo yang Anda beli dipengaruhi oleh rekomendasi atau ulasan pengguna lain? 6. Apakah Anda memilih metode pembayaran tertentu setelah membaca pengalaman orang lain dalam ulasan produk Erigo?
--	--	--	--

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berpijak pada asumsi bahwa baik Electronic Word of Mouth (E-WOM) maupun ulasan pelanggan secara daring (online customer review) memiliki potensi untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini divisualisasikan melalui kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- **E-WOM (X1):** Kredibilitas, jumlah ulasan, dan kualitas informasi.
- **Online Customer Review (X2):** Kejelasan informasi, kredibilitas reviewer, dan relevansi ulasan.
- **Keputusan Pembelian (Y):** Mencakup dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, hingga metode pembayaran.

Secara konseptual, E-WOM dan online review diharapkan memiliki efek signifikan baik secara simultan maupun parsial dalam membentuk preferensi dan keputusan akhir konsumen dalam berbelanja daring.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Langkah pertama melibatkan pengujian validitas melalui korelasi item-total, dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ambang minimum sebesar 0,60. Untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi, dilakukan pula serangkaian uji asumsi klasik:

- **Uji Validitas** dengan metode korelasi Pearson Product Moment
- **Uji Reliabilitas** dengan metode Cronbach's Alpha
- **Uji normalitas** dengan metode Kolmogorov-Smirnov
- **Uji multikolinearitas** menggunakan VIF dan nilai tolerance
- **Uji heteroskedastisitas** dengan metode Glejser test
- **Analisis Linear Berganda** terdapat tiga jenis pengujian utama yaitu uji parsial (**Uji t**), uji simultan (**Uji F**), dan koefisien determinasi (**R²**)

Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis utama dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F menilai pengaruh secara simultan. Nilai koefisien determinasi (**R²**) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keseluruhan variabel bebas dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini selaras dengan metodologi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yang juga membahas

pengaruh E-WOM dalam konteks e-commerce (Komaling & Mandey, 2023; Lomanorek & Worang, 2024).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan mereka terhadap merek Erigo, baik secara langsung maupun melalui media online. Berikut ini disajikan karakteristik responden yang terlibat.

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	71	78.9%
	Perempuan	19	21.1%
Jenjang Pendidikan	SMK/SMA/Sederajat	52	57.8%
	S1	34	37.8%
	Diploma	4	4.4%
Pernah Membeli Produk Merek Erigo	Ya	83	92.2%
	Tidak	7	7.8%
Follow Akun Instagram/Shopee Erigo	Ya	78	86.7%
	Tidak	12	13.3%

Tabel 1. Distribusi Demografis Responden

Sumber : Data primer diolah, 2025

Mayoritas responden laki-laki (78,9%) berpendidikan SMA/SMK (57,8%), dengan 92,2% pernah membeli produk Erigo dan 86,7% mengikuti akun

Instagram/Shopee Erigo, menunjukkan keterlibatan dan pengalaman yang memadai untuk penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terpisah pada konstruk X1, X2, dan Y menggunakan korelasi item-total Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid jika koefisien korelasi ($r \geq 0,30$) dan signifikansi $p < 0,05$; jika kurang, perlu evaluasi ulang (Muliati & Susiana, 2023).

Variabel	Item	r	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	X1_1	0.638	< 0.001	Valid
X1	X1_2	0.768	< 0.001	Valid
X1	X1_3	0.704	< 0.001	Valid
X2	X2_1	0.725	< 0.001	Valid
X2	X2_2	0.741	< 0.001	Valid
X2	X2_3	0.706	< 0.001	Valid
Y	Y1	0.579	< 0.001	Valid
Y	Y2	0.737	< 0.001	Valid
Y	Y3	0.605	< 0.001	Valid
Y	Y4	0.647	< 0.001	Valid
Y	Y5	0.689	< 0.001	Valid
Y	Y6	0.627	< 0.001	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji validitas, seluruh item pada variabel X1, X2, dan Y memiliki korelasi signifikan dengan total skor masing-masing ($r = 0.579\text{--}0.768$; $p < 0.001$). Seluruh item memenuhi kriteria validitas ($r \geq 0.30$; $p < 0.05$) dan dinyatakan valid untuk analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi internal instrumen, yaitu sejauh mana butir dalam satu konstruk menghasilkan data yang stabil. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$; nilai di bawahnya menunjukkan ketidakkonsistenan (Ananda et al., 2023). Berikut hasil uji reliabilitas tiap variabel.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	3	0.736	Reliabel
Online Customer Review (X2)	3	0.751	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0.806	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji pada tabel reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0. 60 . Artinya, item pernyataan dalam instrumen memiliki konsistensi yang baik sehingga dan layak untuk analisis regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data residual terdistribusi normal, syarat penting dalam regresi linier berganda. Normalitas diuji dengan Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, data dianggap normal (Roswirman & Elazhari, 2022). Berikut hasil uji normalitas.

Parameter	Nilai
N (Jumlah Responden)	90
Mean Residual	0.000
Std. Deviation	0.3214
K-S Test Statistic	0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Monte Carlo Sig.	0.177 (CI 0.167–0.186)

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi 0.200 ($p > 0.05$), sehingga residual berdistribusi normal. Mean residual 0.000 dan standar deviasi 0.321 mengindikasikan data memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen dalam regresi. Model ideal tidak memiliki multikolinearitas, ditandai dengan $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$ (Amboy et al., 2024).

Variabel	Tolerance	VIF
X1_Total	0.674	1.483
X2_Total	0.674	1.483

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji menunjukkan nilai tolerance untuk kedua variabel sebesar 0.674 (> 0.1) dan nilai VIF sebesar 1.483 (< 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Model dinyatakan layak untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi ketidaksamaan varians residual dengan metode Glejser Test. Model bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi tiap variabel $> 0,05$.

Variabel	B	Sig.	Keterangan
X1_Total	0.027	0.603	Tidak signifikan ($p > 0.05$)
X2_Total	-0.022	0.631	Tidak signifikan ($p > 0.05$)

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (p) > 0.05 , yaitu $X1_Total = 0.603$ dan $X2_Total = 0.631$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tiga jenis pengujian utama yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2)

- **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap dependen. Jika nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$, maka pengaruh variabel independen terhadap dependen signifikan.

Variabel	B (Unstandardized)	t	Sig.
(Constant)	0.662	2.143	0.035
X1_Total	0.603	7.279	< .001
X2_Total	0.221	2.960	0.004

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), kedua variabel independen yaitu X1 (E-WOM) dan X2 (Online Customer Review) terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas masing masing di bawah 0,05. Di antara keduanya, E-WOM (X1) memberikan pengaruh yang lebih kuat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,603 dan nilai t hitung sebesar 7,279, dibandingkan dengan Online Customer Review (X2) yang memiliki koefisien 0,221 dan t hitung 2,960. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian produk Erigo secara daring, E-WOM menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan ulasan pelanggan tetap berperan tetapi dalam tingkat pengaruh yang lebih rendah.

- **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka pengaruh variabel independen secara bersama-sama signifikan terhadap dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.532	2	6.766	64.035	<.001 ^b
	Residual	9.192	87	.106		
	Total	22.724	89			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar tabel anova hasil analisis menunjukkan nilai F sebesar 64.035 dengan nilai signifikansi sebesar < 0.001. Artinya, variabel X1 dan variabel X2 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Y.

- **Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1 dan X2) dalam model regresi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.586	.32505

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R^2 sebesar 0,595 menunjukkan bahwa sekitar 59,5% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas EWOM (X1) dan Online Customer Review (X2) secara bersama-sama. Sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Customer Review memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Solo Raya, dengan kontribusi sebesar 59,5% dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya informasi digital dalam memengaruhi konsumen dan mendukung teori perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis fashion untuk mengelola ulasan pelanggan dan komunikasi daring secara lebih strategis. Namun, keterbatasan penelitian pada jumlah sampel dan fokus merek tunggal perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil, sehingga disarankan penelitian lanjutan memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel seperti brand trust atau persepsi risiko untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Adapun Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi faktor eksternal lain seperti brand image, harga, atau personalisasi konten yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian secara lebih kompleks, serta mempertimbangkan pendekatan metode campuran guna menggali lebih dalam motivasi konsumen. Selain

itu, keterbatasan seperti penggunaan sampel yang dominan dari satu kelompok demografis (laki-laki, SMA/SMK) dapat diatasi dengan memperluas jangkauan responden agar temuan lebih dapat digeneralisasi.

F. Daftar Pustaka

- Amboy, M., Palandeng, I., Rondonuwu, C., Amboy, M. S., Palandeng, I. D., Rondonuwu, C. N., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). The effect of price, service quality, and location on customer satisfaction in purchasing basic food products at UD. Kamal. *Jurnal EMBA*, 12(3), 412–422.
- Handayani, L., & Permana, A. (2022). Reputasi digital dan pengaruhnya terhadap evaluasi alternatif dalam proses pembelian konsumen milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 74–83.
- Komaling, A. G., & Mandey, S. L. (2023). Dampak periklanan online, E-WOM, dan content marketing terhadap keputusan membeli produk healthy food di Manado pada masa new normal. *Jurnal EMBA*, 11(1), 141–150.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/51751/44520>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=k5FqDwAAQBAJ
- Lomanorek, G. A., & Worang, F. G. (2024). The influence of E-WOM on customer purchase decision of the coffee shops at Jln. Flamboyan by using brand image as mediating variable. *Jurnal EMBA*, 12(1), 77–85.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/58782/47963>
- Maria, K. D., & Kindangen, P. (2016). The effect of electronic word of mouth on consumer buying decision in Lazada. *Jurnal EMBA*, 4(2), 349–358.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/11856/11446>
- Mukuan, A. L., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth, dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(2), 55–64.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/45563/41056>
- Muliati, L., & Susiana, A. (2023). Produktivitas kerja karyawan dipengaruhi oleh jenjang karir dan etos kerja pada PT. Victory Chingluh Indonesia. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7296>

- Nahari, A. R. Y., & Aji, G. G. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @Erigo.Store terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *The Commercium*, 5(2), 83–92.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44023>
- Nugroho, B. Y., & Oktaviani, N. R. (2023). Analisis pengaruh relevansi ulasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas merek di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 14–26.
- Pandelaki, B. K. M., & Mandey, S. L. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli di R-Zone Cafe Langowan. *Jurnal EMBA*, 11(4), 142–150.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/45878/41120>
- Poluan, J. G., Moniharapon, S., & Tuyu, V. (2022). Pengaruh Iklan Online dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi pada Konsumen BAG Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(3), 188–197.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/42743/37684>
- Prasetyo, A., & Setyawati, T. (2020). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(2), 58–67.
- Pratiwi, A. D., & Nugroho, H. (2021). Peran jumlah dan kualitas ulasan terhadap kepercayaan konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 101–115.
- Putra, H. A., & Ardiansyah, R. (2021). Kredibilitas reviewer dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen online. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(3), 92–100.
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce Shopee. *Parsimonia: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 11–21.
<https://jurnal.machung.ac.id/index.php/parsimonia/article/view/779>
- Rachmawati, Y., & Nugroho, D. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 25–33.
- Ramadhani, N., & Herlina, T. (2022). Pengaruh kualitas informasi ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 45–53.

- Roswirman, R., & Elazhari, E. (2022). Pengaruh implementasi manajemen mutu terpadu dan disiplin kerja terhadap kinerja guru pada era New Normal di SMK Swasta PAB 2 Helvetia. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(4), 316–333. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i4.139>
- Safitri, M., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 33–44.
- Sangkardi, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPPM-EKOSOSBUDKUM*, 9(2), 60–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekososbudkum/article/view/40613>
- Sari, R. M., & Putri, L. M. (2020). Peran kejelasan informasi dalam review online terhadap persepsi nilai konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 67–75.
- Susanti, D., Sari, R. M., & Purba, C. S. (2021). The influence of electronic word of mouth (E-WOM) and online customer reviews on purchase decision in Shopee platform. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 87–96. <https://doi.org/10.32502/jmk.v9i2.4923>
- Utami, N., & Ramadhani, R. (2023). Perilaku pasca pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen di platform digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 7(2), 89–97.
- Widyastuti, M., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 23–32.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Muryatini, N. N. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/358233862>
- Yusuf, R., & Nugroho, A. (2023). Digital marketing strategy: Influence of online customer review and E-WOM on consumer purchase decision. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(1), 34–45. <https://doi.org/10.31289/jimt.v6i1.9057>