PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PENGGUNA STEAM

Oleh:

Reza Fazar Pamungkas Heru Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

rezafajar1@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Nanang Suryadi, SE., MM

nanangs@ub.ac.id

Abstract: This study aims to see how electronic word of mouth affects repurchase intent in Steam users through brand image. This explanatory study uses hypotheses to explain the causal link between variables. Non-probability sampling and a purposive sampling method were utilized in the sampling technique. A total of 150 people were surveyed, all of them were at least 15 years old and had previously used or purchased a product on Steam. IBM SPSS 25 was used to analyze the data. The results of this study are the electronic word of mouth has a significant positive effect on brand image; brand image has a significant positive effect on repurchase intention; electronic word of mouth has a significant positive effect on repurchase intention; and electronic word of mouth has a significant indirect effect on repurchase intention through brand image.
Keywords: *Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Brand Image*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada pengguna Steam. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling.* Ukuran sampel yang digunakan adalah 150 responden dengan ketentuan berusia minimal 15 tahun dan pernah menggunakan atau membeli produk lebih dari satu kali di Steam. Analisis data menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*; *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*; *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention;* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*.
Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Brand Image*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang sangat signifikan pada hampir seluruh bidang juga termasuk bidang perdagangan. Perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia salah satunya adalah jaringan internet. Menurut survey yang dilakukan oleh *APJII* (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia), perkembangan jaringan internet di Indonesia saat ini 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna dan jumlah pengguna saat ini naik sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta dibandingkan pada tahun 2018 silam.

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini permainan elektronik atau biasa disebut *game online* telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. *Game online* tidak hanya menjamur di kota-kota besar, tetapi di kota-kota kecil dan desa-desa juga mulai menjamur dengan sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya warung internet (warnet) dan komunitas-komunitas *game online* yang muncul. *Game* saat ini tidak seperti *game-game* terdahulu yang dimana pada tahun 2010 sedang ramainya *game online* di Indonesia terutama dikalangan remaja karena warnet pada tahun 2010 mulai memperlihatkan *game-game* yang menarik seperti; *Point Blank dan Lost Saga* yang diterbitkan oleh PT.KREON. Bila dibandingkan *game online* tahun 2010 yang dimana *game* hanya bisa dimainkan oleh 8 orang atau lebih, sekarang dengan kemajuan internet dapat membuat *game online* mampu menampung hingga 100 orang atau lebih di tempat yang sama maupun di tempat yang berbeda.

Game online terdiri dari dua kata yaitu *game* dan *online*. Kata '*game'* kata yang diambil dari Bahasa Inggris yang artinya permainan. Permainan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ialah sesuatu yang digunakan untuk bermain; barang atau sesuatu yang dipermainkan. *Online* juga diambil dari Bahasa Inggris yang artinya seseorang yang sedang terhubung ke jaringan internet. Jika digabungkan *Game Online* adalah jenis permainan komputer yang menggunakan jaringan internet untuk dapat dimainkan. Menurut peneliti, *Game Online* adalah permainan di

komputer yang membutuhkan jaringan internet untuk dapat mengakses *game* tersebut dan memiliki dua atau lebih pengguna lain untuk dapat berinteraksi.

Steam adalah distributor *game* digital milik Valve yang menjual berbagai *game* original dengan model lisensi *software* yang akan dikirim ke akun pengguna. Pembelian yang dilakukan di Steam dapat melalui pembayaran *online* atau voucher dan dengan media unduhan. Media dimana pengguna dapat membeli game dinamakan *Steam Store*. *Steam Store* merupakan etalase digital dimana pengguna dapat membeli *game* dan memberikan *review* terhadap *game* yang mereka beli lalu pengguna dapat memberikan *review* yang lebih rinci di media *Steam Community Discussions*.

Steam juga memiliki *Steam Group* yang berupa grup atau komunitas dalam skala besar dan Indonesia juga memiliki grup di Steam ini yang sudah terbentuk dari tahun 2010 dengan jumlah pengguna sebanyak 25,634. Di dalam grup ini pengguna dapat melakukan banyak hal dari melakukan percakapan perorangan hingga berkelompok dan juga dapat melakukan transaksi antar pengguna dengan menggunakan *Steam Community Market*, yaitu dimana pengguna dapat menjual barang yang mereka miliki agar dapat dibeli oleh pengguna lain dengan menggunakan mata uang yang sudah disediakan bernama *Steam Wallet*.

Adanya perusahaan-perusahaan *online* yang menyediakan situs penjualan *digital game* seperti Steam, Epic Game Store, GOG Games, Origin, dan lain-lain akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih situs *online* mana yang akan dipilih. Konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai situs penjualan *digital game*. (Semuel & Lianto, 2014) menjelaskan bahwa sebesar 61% konsumen terpengaruh dengan *review*, *blogs*, dan *sharing review platform*.

Kemajuan internet juga menyebabkan munculnya pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk, layanan, ataupun merek yang memungkinkan adanya komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi komunikasi *person-to-person* tapi juga mulai merambat melalui media *online* atau yang biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth*

(Jalilvand & Samiei, 2012). *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat yang penting untuk konsumen memberikan opininya dan akan dianggap lebih efektif dikarenakan tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas daripada *Word of Mouth* tradisional yang masih bermediasikan secara *offline* (Jalilvand & Samiei, 2012). Adanya *Electronic Word of Mouth* dapat membantu konsumen karena sebelum konsumen melakukan pembelian pada situs *e-commerce*, biasanya konsumen akan melihat informasi mengenai produk dari *review* secara *online* yang digunakan sebagai perbandingan dasar untuk menilai apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak (Lin et al., 2013). Permasalahan yang terdapat dalam Steam dalam penelitian ini yakni disaat konsumen ingin membeli suatu produk konsumen dapat melihat *review* terhadap produk tersebut, namun *review* tersebut belum tentu benar dan dapat membuat konsumen tidak jadi melakukan pembelian ulang di *marketplace* Steam maka akan membuat niat beli konsumen menjadi turun yang menandakan adanya *repurchase intention.*

Dalam perkembangannya, perusahaan telah menyadari bahwa merek dapat menjadi instrument yang sangat penting dalam perusahaan. Dengan merek, perusahaan mampu menjadikan sebuah identitas produk yang membedakan antar produk satu dengan produk yang lain demi menjaga daya saing dengan perusahaan lain. Merek yang kuat dapat ditandai dengan kemampuannya bertahan di masa yang sulit sekalipun. *Brand* yang dianggap sebagai model utama perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli (Jalilvand & Samiei, 2012). *Brand Image* (citra merek) adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau social konsumen. Citra merek dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian. Dengan begitu *brand image* menjadi sebuah kunci penentu pada niat konsumen untuk membuat konsumen membeli produk tersebut atau tidak.

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan intensi yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya

dan sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen, (Hellier et al., 2003). Niat pembelian kembali adalah komitmen konsumen yang membentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Komitmen ini muncul dari kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumsi memuaskan terhadap pembelian tersebut (Hicks, 2005).

2. LANDASAN TEORI

A. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalu media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Sedangkan menurut (Bickart & Schindler, 2001), dalam (Jalilvand & Samiei, 2012) menyebutkan bahwa *review* produk yang diposting konsumen di media internet merupakan salah satu bentuk terpenting dalam komunikasi *eWOM*. Faktor yang paling signifikan dalam mendorong e-wom adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu, (Cheung & Lee, 2012).

Menurut (Goyette et al., 2010) e-wom terbagi menjadi tiga dimensi yaitu:

Intensity

Kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Intensitas e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

1. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada media sosial.
2. Frekuensi interaksi antara pengguna media sosial.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

Valence of opinion

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Indikator *Valence of opinion* terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Komentar positif dari pengguna media sosial.

2. Rekomendasi konsumen dari media sosial.
3. Komentar negative dari pengguna media sosial.

Content

Sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, keamanan, dan pelayanan situs yang akan diakses oleh konsumen. Indikator dari *content* meliputi:

1. Informasi kualitas *user-friendliness* dalam website.
2. Informasi kemudahan dalam bertransaksi.
3. Informasi keamanan dalam melakukan transaksi dalam website.

B. Repurchase Intention

Menurut (Hellier et al., 2003) *Repurchase intention* atau niat pembelian ulang merupakan intensi yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen(Hellier et al., 2003).

Menurut (Grewal, 2008) mengemukakan bahwa *repurchase intention* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama
2. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain
3. Keinginan melakukan pembelian atau kunjungan kembali

C. Brand Image

Brand Image (citra merek) adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut (Kotler, 2016) *brand image* adalah kepercayaan, ide, dan kesan seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* memiliki peran penting bagi perusahaan jika konsumen memiliki citra yang baik karena dapat ikut berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar, dan kesuksesan pasar (Sondoh et al., 2007).

Menurut (Rahman, 2010) terdapat tiga tipe indikator *brand image* yaitu:

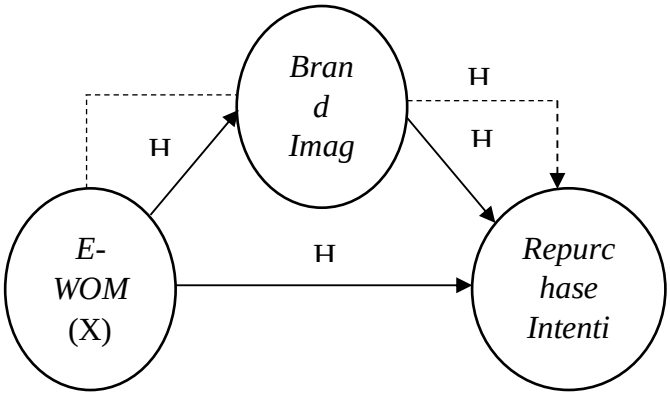
1. *Attribute brand* yaitu merek yang mampu menyampaikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands* yaitu merek yang menyampaikan citra tentang tipe konsumen yang membeli merek tersebut.
3. *Experience brands* yaitu merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Brand impression (kesan merek) menurut (Rangkuti, 2009) meliputi empat bagian yaitu:

1. Kesan citra pemakai.
2. Kesan profesional.
3. Kesan modern.
4. Kesan orang-orang yang memakai produk tersebut.

D. Hipotesis

Gambar 1: Model Hipotesis Penelitian



Hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Z).

H2: *Brand Image* (Z) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

H3: *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

H4: *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z)

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014).

Populasi menurut (Sugiyono, 2014), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Pengertian penelitian tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (X), *brand image* (Z), dan *repurchase intention* (Y).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif.

A. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance)* menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) yaitu:

a. Apabila r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan valid
b. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Reliabilitas dapat diukur dengan satu kali pengukuran, yakni dengan membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut (Nugroho, 2005) reliabilitas suatu variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$). Jaid pengujian reliabilitas instrument dalam suatu penelitian dilakukan karena

keterandalan instrument yang berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

(Ghozali, 2018) Berpendapat bahwa asumsi yang paling fundamental dalam analisis *multivariate* adalah normalitas, yang merupakan bentuk dari suatu distribusi data pada suatu variabel matrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Suatu data dikatakan normal apabila membentuk distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *non-parametrik kolmogrov-Smirnov*. Apabila pengujian *Kolmogrov-Smirnov* menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari α yaitu 0.05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2018).

Heteroskedasitas dapat dideteksi dengan melihat ada atau tidaknya pola terentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan residualnya SRESID.

Cara ini dilakukan dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedasitas).
b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2018).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas (Ghozali, 2018). Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel.

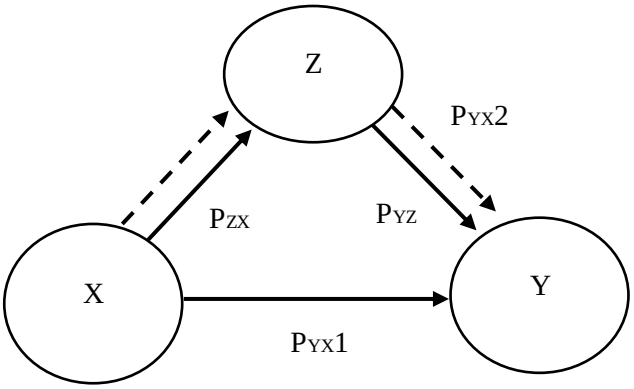
C. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis* (analisis jalur) yang dioperasikan menggunakan program *Statistical Package for the Social* Science (SPSS). Menurut Rutherford dalam (Sarwono, 2007), path analysis merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila terdapat variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penggunaan teknik analisis ini dikarenakan oleh rumusan masalah yang dibahas hanya terbatas untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel akibat (endogen) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path)* yaitu sebagai berikut:

a. Membuat diagram jalur

Gambar 2: Diagram Jalur (Path)



D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistic sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memutuskan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima. Dalam menguji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan Uji t. Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis variabel. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Z).

H2: *Brand Image* (Z) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

H3: *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

H4: *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z).

Dasar pengambilan keputusan juga menggunakan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, adalah sebagai berikut :

- t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel ; maka Hipotesis ditolak
- t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel ; maka Hipotesis diterima

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*Adjusted R Square*) atau Koefisien Determinsasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *adjusted* R^2 karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai *adjusted* R^2 dianggap lebih

baik dari nilai R^2, karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1: Hasil Uji Instrumen Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X.1	0.668	0.160	Valid
X.2	0.829	0.160	Valid
X.3	0.659	0.160	Valid
X.4	0.667	0.160	Valid
X.5	0.734	0.160	Valid
X.6	0.741	0.160	Valid
Z.1	0.820	0.160	Valid
Z.2	0.796	0.160	Valid
Z.3	0.791	0.160	Valid
Y.1	0.840	0.160	Valid
Y.2	0.849	0.160	Valid
Y.3	0.800	0.160	Valid

Dari hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil dari semua item pertanyaan yang dibuat memperoleh R hitung yang lebih besar dari R tabel yaitu 0.160 dan lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Sehingga dapat dikatan bahwa semua indikator variabel telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	*Electronic Word of Mouth* (X)	0.804	Reliabel
2	*Brand Image* (Z)	0.721	Reliabel
3	*Repurchase Intention* (Y)	0.772	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada penelitian dinyatakan reliabel.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual
N	150
Kolmogorov-Smirnov	0.68
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.87

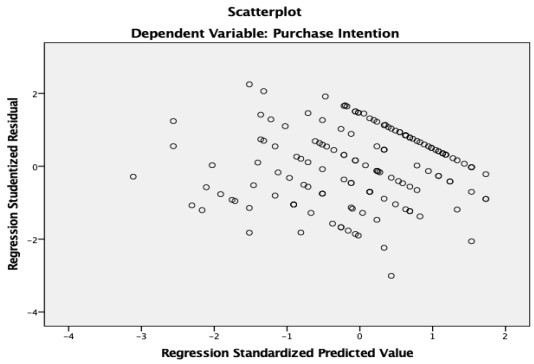
Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandardizad Residual sebesar 0,87 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data regresi di penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF

Model Variabel	**Collinearity Statistic**	
	Tolerance	**VIF**
Electronic Word of Mouth (X)	0.841	1.190
Brand Image (Z)	0.841	1.190

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dan *Brand Image* (Z) nilai tolerance sebesar 0,841 lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,190 lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan seluruh variabel Tidak Terjadi Multikolinieritas.

Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan ouput *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk memperkuat hasil data peneliti menggunakan uji Heteroskedastisitas dengan metode Gletser, yang membandingkan hasil Sig dari regresi variabel independen terhadap nilai Absolut. Nilai Absolut (ABS) didapat dari hasil Unstandardized regresi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Gletser yakni:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Hasil olah data:

Tabel 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas Gletser

Coefficients[a]

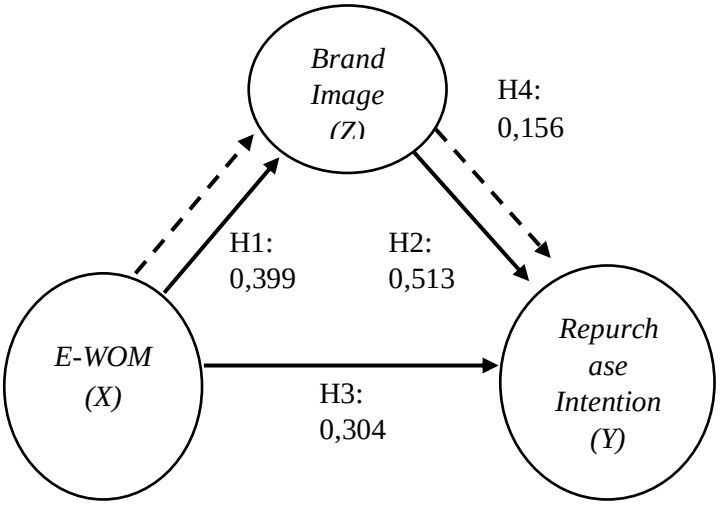
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.523	.552		4.572	.000
Electronic Word Of Mouth (X)	-.013	.017	-.070	-.790	.431
Brand Image (Z)	-.079	.045	-.154	-1.744	.083

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikasi variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) sebesar 0,431 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dan nilai signifikasi variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Brand Image* (Z).

Gambar 4: Analisis Jalur



Berdasar gambar analisis jalur, besar pengaruh langsung variabel *Electronic*

Word Of Mouth (X) terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* sebesar 0,304. Besar pengaruh langsung variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* terhadap variabel *Brand Image (Z)* sebesar 0,399. Besar pengaruh langsung variabel *Brand Image (Z)* terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* sebesar 0,513.

Besar pengaruh tidak langsung variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* melalui variabel *Brand Image (Z)* adalah sebesar 0,156, nilai tersebut didapat dari perkalian besar pengaruh pada H1 dan H2 = 0,399x0,513 = 156.

Uji Analisis Regresi

Analisis Regresi Linier Sederhana Model 1

Tabel 6: Tabel Regresi Linier Sederhana X terhadap M

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.389	.644		14.570	.000
Electronic Word Of Mouth (X)	.147	.028	.399	5.298	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image (Z)*

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

M = 9,389 + 0,147 X

Dari perumusan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai a atau nilai konstant sebesar 9,389, artinya apabila nilai variabel *Electronic word of mouth (X)* nilainya 0 maka nilai variabel *Brand Image (Z)* memiliki nilai 9,389. Nilai koefisien X sebesar 0,147, artinya apabila variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* meningkat maka nilai variabel *Brand Image (Z)* meningkat sebesar 0,147.

Analisis Regresi Model 2

Tabel 7: Tabel Regresi Linier Berganda X dan M terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.423	.997		1.426	.156
Electronic Word Of Mouth (X)	.141	.030	.304	4.689	.000
Brand Image (Z)	.645	.082	.513	7.913	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention (Y)*

$$Y = 1{,}423 + 0{,}141\ X + 0{,}645\ M$$

Dari perumusan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai a atau nilai konstant sebesar 1,423 artinya apabila nilai variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* dan *Brand Image (Z)* nilainya meningkat maka nilai variabel *Repurchase Intention (Y)* memiliki nilai 0,141. Nilai koefisien X sebesar 0,141, artinya apabila variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* meningkat maka nilai variabel *Repurchase Intention (Y)* meningkat sebesar 0,141.

Uji Hipotesis

Uji t

Menentukan t tabel, t tabel dapat dicari dengan melihat pada distribusi t tabel pada DF=N (Jumlah Responden) – k (Jumlah Variabel Independen) = 150-2 = 134, signifikansi sebesar 0,05 maka didapat t tabel sebesar 1,976. Berikut hasil nilai t hitung pada pengujian:

Tabel 8: Uji t

Hipotesis	Variabel	Nilai t Hitung	Sig
H1	X-Z	5,298	0,000
H2	Z-Y	7,913	0,000
H3	X-Y	4,689	0,000

H1 : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap *Brand Image* (Z)

Hasil pengujian uji t menunjukan pada H1 nilai t Hitung sebesar 5,298 lebih besar dari nilai t tabel 1,976 dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari nilai standart error 0,05 maka H1 diterima yang artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)

berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* (Z).

H2 : Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian uji t menunjukan pada H2 nilai t Hitung sebesar 7,913 lebih besar dari nilai t tabel 1,976 dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari nilai standart error 0,05 maka H2 diterima yang artinya variabel *Brand Image* (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

H3 : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian uji t menunjukan pada H3 nilai t Hitung sebesar 4,689 lebih besar dari nilai t tabel 1,976 dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari nilai standart error 0,05 maka H3 diterima yang artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H4 : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Melalui Variabel Intervening *Brand Image* (Z)

Tabel 9: Nilai Unstandardized Coefficients

Regresi	Variabel	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
Model 1	X-Z	0.147	0.028
Model 2	Z-Y	0.645	0.082

Diketahui :

a = 0,147 Sa = 0,028

b = 0,645 Sb = 0,082

Maka :

$$Sab = \sqrt{(0{,}645^2 \times 0{,}028^2) + (0{,}147^2 \times 0{,}082^2) + (0{,}028^2 \times}$$
$$= 0{,}022$$

Didapat nilai t hitung sebagai berikut :

$$t\ hitung = \frac{0{,}147 \times 0{,}645}{0{,}022}$$

= 4,342

Dari perhitungan Analisis Sobel Test diatas didapat nilai t hitung sebesar 4,342 lebih besar dari t tabel 1,976 maka dapat H4 diterima dan disimpulkan variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* berpengaruh signifikan secara tidak

langsung terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* melalui mediasi variabel *Brand Image (Z)*.

Uji Determinan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,399[a]	0,159	0,154	1,50510
2	0,693[a]	0,480	0,473	1,49324

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai (*Adjusted R Square*) model 1 sebesar 0,154 artinya besar kontribusi pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* sebesar 15,4%. Nilai (*Adjusted R Square*) model 2 sebesar 0,473 artinya besar kontribusi pengaruh variabel independen *Electronic Word Of Mouth (X)* dan *Brand Image (Z)* terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* dalam regresi linier berganda model 2 sebesar 47,3%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran, Steam sebaiknya membuat *events* yang di khususkan untuk negara tersebut sehingga pada tanggal tersebut diharapkan adanya diskon untuk membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena *event* besar yang dimiliki Steam hanya pada saat musim panas dan musim dingin. Steam sebaiknya mendengarkan perkataan *developer* untuk memberikan keuntungan yang lebih tinggi kepada *developer* agar *developer* dapat meningkatkan produk yang mereka jual di *Steam Store*, dikarenakan *developer indie* sangat sulit mendapatkan keuntungan dari peraturan pembagian hasil dari pihak Steam. Steam dapat memberikan keuntungan kepada konsumen dengan cara membagikan *game* secara *giveaway* dan hal tersebut akan membuat konsumen baru menjadi tertarik untuk mendaftarkan ke situs Steam dan memberikan nilai positif kepada komunitas Steam. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya dapat

menggunakan objek yang lebih luas dan berbeda dari objek pada penelitian ini. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu 150 responden dengan masyarakat kota Malang. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas dan tidak hanya terpacu pada satu kota saja tetapi yang lebih besar sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

6. Daftar Pustaka

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, *9*(4), 505–518.

Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka cipta : Jakarta

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, *15*(3), 31–40.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, *53*(1), 218–225.

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, *7*(5), 268.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. *Semarang: BP Undip*.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*, *84*(4), 424–434.

Gulo, W. (2010). Metodologi Penelitian, cetakan pertama. *Jakarta: PT Grasindo*.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

Hicks, J. M. (2005). *Delighted customers buy again: An investigation into the impact of consumer knowledge on consumer satisfaction and delight of flowering potted plants*. Michigan

State University.
Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, *30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946
Juwairiyah, S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)*. Universitas Brawijaya.
Kotler, P. (2016). Marketing Management, edisi Bahasa Indonesia: Manajemen Pemasaran, ed. *Millenium, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta*.
Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM 2013 Proceedings*, *43*(2013), 39–47.
Nugroho, B. A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta : TransMedia.
Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands: Tekhnik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama cetakan ketiga.
Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences [by] John T. Roscoe*. New York : Rinehart and Winston
Sarwono, J. (2007). Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS. *Yogyakarta: Andi Offset*.
Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta
Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *8*(2), 7–54.
Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, *12*(1), 83–107.
Sugiyono, Mangkunegara, A. A. A. P., Revisi, P. K. E., & Aditama, R. (2014). *Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
Tjiptono, F. (2015). Brand management & strategy. *Yogyakarta: Andi*.
Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *8*(2), 61.