

KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR DITINJAU DARI ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOYALTY

Khasbulloh Huda¹, Yuyu Jahratu Noor Santy²

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

² Program studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palangka Raya

Email : hudakhasbulloh@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth, brand image, and brand loyalty on the purchase decision of Motor motorcycles among university students. This research employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to respondents who met the predetermined research criteria. The data were analyzed through instrument testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The findings indicate that electronic word of mouth plays a role in strengthening consumer confidence through digital reviews, comments, and recommendations. Brand image emerged as the strongest factor in shaping purchase decisions, as Honda's image is perceived to align with the needs, lifestyle, and trust of young consumers. Brand loyalty also contributes to purchase decisions through consumer habits, satisfaction, brand preference, and commitment to the brand. Overall, the purchase decision of Motor motorcycles is influenced by digital information, positive brand perceptions, and consumer loyalty. These findings imply that companies need to maintain the quality of consumer experience, strengthen brand image, and build loyalty through after-sales service and consistent marketing communication.

Keywords: word of mouth, eWOM, brand image, brand loyalty, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu sarana transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari data AISI yang mencatat distribusi domestik sepeda motor Indonesia mencapai 6.333.310 unit pada 2024 dan 6.412.769 unit pada 2025. Angka ini menunjukkan bahwa sepeda motor masih menjadi kebutuhan mobilitas yang kuat di masyarakat. Pilihan masyarakat terhadap sepeda motor tidak hanya disebabkan oleh harga yang relatif terjangkau, tetapi juga oleh biaya perawatan yang lebih ringan, efisiensi bahan bakar, kecepatan mobilitas, serta kemampuan sepeda motor digunakan pada kondisi jalan yang padat. Dalam konteks perkotaan maupun wilayah penyangga seperti Mojokerto, sepeda motor tidak lagi hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan simbol preferensi konsumen terhadap merek tertentu (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2026). Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor membuat persaingan antarprodusen semakin ketat. Setiap merek berusaha membangun keunggulan melalui desain produk, performa mesin, layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, dan citra merek yang konsisten. Honda menjadi salah satu merek yang memiliki posisi kuat dalam pasar sepeda motor di Indonesia. Pada awal 2024, PT Astra Honda Motor mencatat pangsa pasar sekitar 76 persen pada penjualan kendaraan roda dua domestik, sedangkan pada 2023 Honda meraih lebih dari 78 persen pasar nasional. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa Honda

tidak hanya memiliki kekuatan produksi dan distribusi, tetapi juga memperoleh penerimaan yang kuat di tingkat konsumen (GridOto, 2024).

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak selalu hanya mengandalkan informasi dari iklan perusahaan. Konsumen juga mencari informasi dari pengalaman pengguna lain, komentar di media sosial, forum daring, percakapan digital, serta rekomendasi dari orang terdekat. Perkembangan internet menjadikan komunikasi dari mulut ke mulut berubah dari komunikasi lisan tradisional menjadi electronic word of mouth atau eWOM. eWOM memungkinkan pengalaman konsumen menyebar secara cepat, luas, dan mudah diakses oleh calon pembeli. Widyastuti, Marsudi, dan Hilmi (2022) menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memperkuat brand image. Temuan Yohans, Hurriyati, dan Hendrayati (2023) juga menunjukkan bahwa eWOM dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Electronic word of mouth menjadi penting karena keputusan membeli sepeda motor melibatkan pertimbangan yang cukup besar. Sepeda motor merupakan produk bernilai tinggi, digunakan dalam jangka panjang, dan berhubungan langsung dengan kenyamanan serta keamanan mobilitas sehari-hari. Calon pembeli Motor, khususnya mahasiswa, dapat mencari pendapat pengguna lain mengenai konsumsi bahan bakar, desain, kenyamanan berkendara, harga suku cadang, hingga pengalaman servis. Ketika informasi yang diperoleh dari media elektronik dinilai positif dan dapat dipercaya, kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut akan semakin besar. Nguyen, Pham, dan Nguyen (2025) menjelaskan bahwa kredibilitas, kualitas, dan kuantitas eWOM dapat memperkuat brand image, lalu mendorong niat pembelian konsumen.

Selain eWOM, brand image juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Brand image mencerminkan persepsi, asosiasi, dan kesan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Honda sebagai merek sepeda motor memiliki citra yang kuat melalui reputasi mesin yang irit, ketersediaan bengkel resmi, kemudahan memperoleh suku cadang, dan nilai jual kembali yang relatif baik. Pada produk Motor, citra merek juga diperkuat oleh desain retro modern yang sesuai dengan selera anak muda, termasuk mahasiswa. PT Astra Honda Motor meluncurkan New Motor 160 pada 2 Februari 2024 sebagai skutik premium fashionable dengan konsep modern klasik retro dan mesin 160 cc eSP+. Semakin positif citra merek di benak konsumen, semakin kuat pula keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (PT Astra Honda Motor, 2024). Faktor berikutnya adalah brand loyalty. Loyalitas merek menunjukkan keterikatan konsumen terhadap merek tertentu yang membuat mereka cenderung melakukan pembelian ulang atau tetap memilih merek yang sama meskipun tersedia banyak alternatif. Loyalitas terhadap Honda dapat terbentuk dari pengalaman keluarga, pengalaman pribadi, kepuasan terhadap produk sebelumnya, atau persepsi bahwa Honda lebih aman dan lebih dapat diandalkan dibandingkan merek lain. Pada pasar sepeda motor, loyalitas merek dapat menjadi faktor yang menentukan karena konsumen sering mempertimbangkan pengalaman jangka panjang, bukan hanya fitur produk pada saat pembelian. Penelitian Nursaimatussaddiya, Habibie, dan Aziti (2022) menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek, termasuk brand loyalty dan layanan purna jual, relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Penelitian ini menempatkan electronic word of mouth, brand image, dan brand loyalty sebagai variabel yang diduga memengaruhi keputusan pembelian Motor pada mahasiswa Universitas Islam Majapahit. Mahasiswa dipilih karena kelompok ini aktif menggunakan

internet, akrab dengan komunikasi digital, dan memiliki kebutuhan mobilitas tinggi. Selain itu, mahasiswa merupakan segmen yang cukup sensitif terhadap citra, rekomendasi sosial, dan pengalaman pengguna lain. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk melihat bagaimana informasi digital, persepsi merek, dan loyalitas bekerja secara bersama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Permasalahan penelitian ini dirumuskan dalam empat fokus utama, yaitu pengaruh electronic word of mouth secara parsial terhadap keputusan pembelian, pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian, pengaruh brand loyalty secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor. Tujuan penelitian adalah menjelaskan hubungan tersebut secara empiris melalui pendekatan kuantitatif sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan kajian perilaku konsumen.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih satu alternatif produk dari beberapa pilihan yang tersedia. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pemasar perlu memahami proses konsumen dalam memilih, membeli, memakai, dan mengevaluasi produk. Semakin kompleks produk yang dibeli, semakin besar kebutuhan konsumen untuk memperoleh informasi yang memadai sebelum menentukan pilihan.

Pada produk sepeda motor, keputusan pembelian dipengaruhi oleh manfaat fungsional dan simbolik. Manfaat fungsional mencakup efisiensi bahan bakar, performa mesin, kenyamanan, keamanan, serta kemudahan perawatan. Manfaat simbolik berkaitan dengan citra diri, gaya hidup, dan kesesuaian produk dengan identitas konsumen. Motor berada pada persilangan kedua manfaat tersebut karena menawarkan fungsi transportasi sekaligus desain yang kuat sebagai identitas visual pengguna. Pada produk bernilai tinggi seperti sepeda motor, konsumen biasanya tidak hanya menilai harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, reputasi merek, informasi digital, dan pengalaman pengguna lain (Stevie, 2025). Pengukuran keputusan pembelian meliputi kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, serta kesesuaian atribut produk dengan keinginan dan kebutuhan. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya tindakan transaksi, tetapi juga penilaian konsumen terhadap tingkat kesesuaian produk dengan harapan dan situasi yang dihadapinya. Hanaysha (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi yang relevan, interaksi digital, dan kepercayaan terhadap merek. Qiu dan Zhang (2024) juga menemukan bahwa ulasan daring berperan dalam membentuk niat pembelian karena konsumen menggunakan informasi dari pengguna lain sebagai bahan evaluasi sebelum membeli.

2.2. Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah pernyataan, ulasan, komentar, pengalaman, atau rekomendasi konsumen mengenai produk yang disampaikan melalui media internet. Berbeda dari word of mouth tradisional yang berlangsung secara tatap muka dan memiliki jangkauan terbatas, eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Informasi eWOM dapat muncul di media sosial, forum, blog, kolom komentar, aplikasi pesan, maupun platform

berbagi konten. Perkembangan digital membuat konsumen lebih mudah membandingkan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian (Sudirjo et al., 2023).

eWOM dinilai memiliki pengaruh kuat karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain, terutama ketika informasi tersebut terasa spontan, konkret, dan tidak terlalu promosi. Dalam pembelian sepeda motor, eWOM dapat berbentuk cerita tentang pengalaman memakai Motor, komentar tentang kenyamanan, foto produk, keluhan setelah penggunaan, hingga rekomendasi dari teman di media sosial. Informasi yang positif dapat memperkuat keyakinan calon pembeli, sedangkan informasi negatif dapat menimbulkan keraguan. Saraswati dan Giantari (2022) menemukan bahwa eWOM dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pembentukan brand image. Qiu dan Zhang (2024) juga menunjukkan bahwa arah ulasan atau review valence menjadi salah satu faktor paling kuat dalam memengaruhi niat pembelian. Indikator eWOM yang digunakan dalam penelitian ini mencakup platform assistance, venting negative feelings, concern for other consumers, positive self-enhancement, social benefits, economic incentives, helping the company, dan advice seeking. Indikator tersebut menggambarkan bahwa eWOM tidak hanya berisi pujian atau kritik, tetapi juga mencerminkan motivasi sosial konsumen dalam berbagi dan mencari informasi. Masarroh et al. (2025) menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam eWOM dipengaruhi oleh motivasi intrinsik seperti kepedulian terhadap orang lain, peningkatan citra diri, dan keterlibatan komunitas, serta motivasi ekstrinsik seperti insentif finansial.

2.3. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat muncul dari pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, reputasi perusahaan, kualitas produk, rekomendasi orang lain, dan konsistensi layanan. Merek yang memiliki citra kuat akan lebih mudah dikenali, lebih dipercaya, dan lebih sering dijadikan pilihan dalam situasi persaingan. Brand image juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen ketika mereka harus memilih produk dengan banyak alternatif (Saraswati & Giantari, 2022). Dalam penelitian ini, Honda dipandang sebagai merek yang memiliki kekuatan citra pada pasar sepeda motor. Citra tersebut berkaitan dengan persepsi mesin yang irit dan tahan lama, jaringan servis yang luas, desain produk yang beragam, serta nilai jual kembali yang baik. Pada Motor, citra merek juga berhubungan dengan desain retro modern yang menarik bagi segmen muda. Dengan demikian, brand image dapat menjadi dasar psikologis yang mendorong konsumen merasa yakin untuk membeli. Stevie (2025) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, sedangkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan eWOM tidak selalu menunjukkan pengaruh langsung yang kuat dalam konteks pembelian sepeda motor.

Brand image diukur melalui citra pembuat atau corporate image, citra produk atau product image, dan citra pemakai atau user image. Citra pembuat menggambarkan persepsi konsumen terhadap perusahaan Honda. Citra produk mencerminkan penilaian terhadap kualitas dan keunggulan Motor. Citra pemakai menunjukkan kesan konsumen terhadap kelompok pengguna produk tersebut. Maslakhah dan Wahyuningtyas (2023) membuktikan bahwa citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung penggunaan ketiga indikator tersebut dalam mengukur brand image.

2.4. Brand Loyalty

Brand loyalty adalah kecenderungan konsumen untuk tetap memilih, membeli, dan menggunakan merek tertentu secara berulang. Loyalitas tidak hanya dilihat dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari komitmen, kepuasan, kebiasaan, dan kesediaan konsumen untuk mempertahankan pilihan meskipun tersedia tawaran dari merek lain. Loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap persaingan harga dan promosi pesaing. Yuswono et al. (2026) menjelaskan bahwa brand loyalty dapat berperan dalam memperkuat hubungan antara brand image, brand trust, dan keputusan pembelian.

Pada industri sepeda motor, loyalitas merek sering terbentuk dari pengalaman jangka panjang. Konsumen yang sudah merasa puas dengan satu merek akan lebih mudah mempercayai produk berikutnya dari merek yang sama. Dalam konteks Motor, mahasiswa yang memiliki pengalaman positif dengan Honda, baik melalui keluarga maupun pengalaman pribadi, dapat memiliki kecenderungan lebih kuat untuk memilih Honda dibandingkan merek pesaing. Loyalitas ini dapat muncul karena konsumen merasa aman, terbiasa, dan percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan mobilitasnya. Indikator brand loyalty dalam penelitian ini mencakup perilaku atau kebiasaan, liking the brand, kepuasan, dan komitmen. Keempat indikator tersebut menjelaskan loyalitas sebagai gabungan antara aspek perilaku dan sikap. Konsumen loyal bukan hanya membeli karena kebiasaan, tetapi juga karena merasa puas, menyukai merek, dan memiliki komitmen untuk terus menggunakan merek tersebut. Prayoga et al. (2022) mengukur loyalitas merek melalui beberapa tingkatan, yaitu switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand buyer, dan committed buyer. Model tersebut menunjukkan bahwa loyalitas berkembang dari kebiasaan membeli sampai komitmen untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

2.5. Hipotesis Penelitian

Electronic word of mouth dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen memperoleh informasi dari ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain. Informasi digital yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli motor.

H1: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor.

Brand image menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek. Citra Honda yang kuat, irit, dan mudah dirawat dapat mendorong konsumen memilih motor.

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor.

Brand loyalty menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Pengalaman positif terhadap Honda dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli motor.

H3: Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor.

Electronic word of mouth, brand image, dan brand loyalty dapat bekerja bersama dalam membentuk keyakinan konsumen. Ketiganya dapat meningkatkan keputusan pembelian motor.

H4: Electronic word of mouth, brand image, dan brand loyalty secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur pengaruh antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Dengan pendekatan ini, hubungan antara electronic word of mouth, brand image, brand loyalty, dan keputusan

pembelian dapat diuji secara objektif melalui model regresi linier berganda. Objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Motor pada tingkat mahasiswa di Universitas Bina Sehat PPNI Kabupaten Mojokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden adalah mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Motor. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian. Terdapat 30 item pertanyaan dalam kuesioner. Berdasarkan pedoman Hair et al., ukuran responden dapat dihitung dari jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dengan demikian, batas minimal sampel adalah $30 \times 5 = 150$ responden. Penelitian ini menggunakan 150 responden, sehingga jumlah tersebut dipandang memenuhi kebutuhan minimal untuk analisis kuantitatif.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data adalah data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert sehingga jawaban responden dapat diubah menjadi skor numerik. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan layak digunakan dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas electronic word of mouth (X1), brand image (X2), dan brand loyalty (X3). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 21. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi Electronic Word of Mouth (X1) merupakan informasi, ulasan, komentar, atau pernyataan konsumen mengenai Motor yang disampaikan melalui media internet. Informasi ini dapat bersifat positif maupun negatif dan dapat memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, electronic word of mouth menjadi penting karena konsumen sering mencari pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan. Mohammad et al. (2023) menjelaskan bahwa electronic word of mouth mencakup respons digital konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan melalui platform internet. Slamet et al. (2022) juga menegaskan bahwa electronic word of mouth memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian online. Indikator yang digunakan dalam variabel ini meliputi platform assistance, venting negative feelings, concern for other consumers, positive self-enhancement, social benefits, economic incentives, helping the company, dan advice seeking.

Brand Image (X2) merupakan serangkaian asosiasi, persepsi, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap merek Honda dan produk Motor. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan nama merek, tetapi juga mencakup penilaian konsumen terhadap perusahaan, kualitas produk, serta gambaran pengguna merek tersebut. Brand image yang kuat dapat membuat konsumen lebih mudah mengenali produk dan memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap merek. Maslakhah dan Wahyuningtyas (2023) menjelaskan bahwa brand image dapat dilihat melalui corporate image, product image, dan user image. Ketiga aspek tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, indikator brand image dalam penelitian ini meliputi corporate image, product image, dan user image.

Brand Loyalty (X3) merupakan kecenderungan konsumen untuk tetap menyukai, menggunakan, membeli ulang, dan berkomitmen pada suatu merek. Loyalitas merek

menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain. Dalam konteks Motor, brand loyalty dapat terlihat dari kebiasaan konsumen memilih merek Honda, rasa suka terhadap merek, kepuasan terhadap produk, serta komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut. Husnah et al. (2026) menjelaskan bahwa brand loyalty merupakan bentuk komitmen konsumen untuk membeli ulang, memilih, merekomendasikan, dan tetap terikat pada suatu merek dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan hal tersebut, indikator brand loyalty dalam penelitian ini meliputi perilaku atau kebiasaan, liking the brand, kepuasan, dan komitmen.

Keputusan Pembelian (Y) merupakan keputusan konsumen untuk membeli Motor berdasarkan keyakinan, informasi yang diperoleh, evaluasi alternatif, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian muncul setelah konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti manfaat produk, citra merek, pengalaman pengguna lain, harga, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) juga menempatkan keputusan pembelian sebagai bagian penting dalam proses perilaku konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan sampai perilaku setelah pembelian. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, serta kesesuaian atribut produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek dan Responden

Motor dikenal sebagai skuter matik bergaya retro modern yang mengalami beberapa perkembangan generasi. Produk ini menarik bagi segmen muda karena desainnya yang khas, fitur yang terus diperbarui, dan citra merek Honda yang kuat. Dalam penelitian ini, fokus analisis tidak diarahkan pada teknis produk semata, tetapi pada bagaimana eWOM, citra merek, dan loyalitas merek memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa pengguna Motor. Responden penelitian berjumlah 150 orang mahasiswa Universitas Bina Sehat PPNI Mojokerto. Data ini menunjukkan bahwa responden berada pada kelompok usia mahasiswa yang aktif menggunakan transportasi pribadi dan relatif akrab dengan media digital.

4.2. Hasil Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item dengan r tabel sebesar 0,148. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel electronic word of mouth, brand image, brand loyalty, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki Cronbach Alpha 0,872, brand image 0,623, brand loyalty 0,819, dan keputusan pembelian 0,741. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,60, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 1. Uji Reliabilitas dan Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Variabel	Hasil Pengujian	Cut Off atau Kriteria	Keterangan
Uji Reliabilitas :				
Uji Reliabilitas	Electronic Word of Mouth	Cronbach Alpha = 0,872	0,60	Reliabel
Uji Reliabilitas	Brand Image	Cronbach Alpha = 0,623	0,60	Reliabel
Uji Reliabilitas	Brand Loyalty	Cronbach Alpha = 0,819	0,60	Reliabel
Uji Reliabilitas	Keputusan Pembelian	Cronbach Alpha = 0,741	0,60	Reliabel
Uji Asumsi Klasik :				
Uji Normalitas	Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov	0,113	> 0,05	Data residual berdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	VIF X1, X2, dan X3	X1 = 2,403, X2 = 1,650, X3 = 1,981	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	Scatterplot	Titik menyebar acak di sekitar angka 0	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,113. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk Electronic Word of Mouth sebesar 2,403, Brand Image sebesar 1,650, dan Brand Loyalty sebesar 1,981. Seluruh nilai VIF berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel bebas tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat. Dengan kata lain, model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian Motor. Hasil regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien bernilai positif. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = -2,637 + 0,099X_1 + 0,612X_2 + 0,184X_3$.

Koefisien electronic word of mouth sebesar 0,099 menunjukkan bahwa setiap peningkatan electronic word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,089 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien brand image sebesar 0,631 menunjukkan bahwa brand image memiliki arah pengaruh positif paling besar. Koefisien brand loyalty sebesar 0,178 juga menunjukkan bahwa loyalitas merek berperan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-2,115	-2,478	0,016	
Electronic Word of Mouth (X1)	0,089	4,712	0,000	Signifikan
Brand Image (X2)	0,631	10,320	0,000	Signifikan
Brand Loyalty (X3)	0,178	3,758	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil regresi, semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Electronic Word of Mouth memiliki nilai koefisien 0,089 dan Sig. 0,000. Artinya, ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen di media digital dapat meningkatkan keputusan pembelian. Brand Image memiliki nilai koefisien 0,631 dan Sig. 0,000. Artinya, citra merek berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Variabel ini menjadi faktor paling dominan karena memiliki nilai koefisien paling besar. Brand Loyalty memiliki nilai koefisien 0,178 dan Sig. 0,000. Artinya, loyalitas konsumen terhadap merek juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Loyalty. Faktor yang paling besar pengaruhnya adalah Brand Image.

Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 210,03 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth, brand image, dan brand loyalty secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R square sebesar 0,781 menunjukkan bahwa 78,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.6. Pembahasan

Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki posisi penting dalam perilaku konsumen mahasiswa. Mahasiswa dekat dengan media sosial dan internet. Mereka mudah menerima informasi dari pengalaman pengguna lain. Ketika informasi tentang Motor dinilai positif, kredibel, jelas, dan sesuai dengan pengalaman nyata, informasi tersebut dapat memperkuat minat dan keyakinan konsumen untuk membeli. Leong et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi eWOM dapat memengaruhi penerimaan informasi dan niat pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa eWOM memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Perusahaan bukan lagi satu-satunya sumber informasi. Konsumen juga ikut membentuk pesan merek melalui ulasan, komentar, dan pengalaman yang dibagikan secara daring. Al-Dmour et al. (2021) menemukan bahwa eWOM berpengaruh terhadap purchase intention dan brand image. Dalam konteks ini, pengalaman pengguna Motor yang dibagikan secara online dapat menjadi aset pemasaran penting. Komentar positif tentang kenyamanan, desain, konsumsi bahan bakar, dan layanan purna jual dapat membentuk persepsi yang lebih kuat bagi calon pembeli.

Brand image terbukti menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini dapat dipahami karena keputusan membeli sepeda motor sangat dipengaruhi oleh persepsi jangka panjang terhadap merek. Honda memiliki citra sebagai merek yang kuat, irit, mudah dirawat, dan memiliki jaringan layanan luas. Pada Motor, citra tersebut diperkuat oleh desain yang khas dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. Hawa dan Suroso (2025) juga menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

otomatis. Artinya, semakin kuat citra merek, semakin mudah konsumen percaya pada produk sebelum membandingkan seluruh alternatif secara rinci. Brand loyalty juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Loyalitas muncul dari pengalaman positif konsumen terhadap merek Honda, pengaruh keluarga, dan lingkungan yang sudah menggunakan Honda. Ketika konsumen merasa puas, nyaman, dan percaya pada merek, mereka cenderung tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Damaschi et al. (2025) menjelaskan bahwa brand loyalty berkaitan dengan perilaku pembelian ulang, keterikatan konsumen, dan kesediaan memilih merek yang sama. Loyalitas seperti ini penting karena dapat mendorong pembelian berulang, rekomendasi positif, dan ketahanan merek di tengah persaingan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. eWOM berperan sebagai sumber informasi dan validasi sosial. Brand image berperan sebagai persepsi utama terhadap kualitas dan reputasi. Brand loyalty memperkuat keputusan melalui pengalaman, kepuasan, dan komitmen konsumen. Yuswono et al. (2026) menunjukkan bahwa brand image dan brand trust dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Motor tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fisik produk. Keputusan juga dipengaruhi oleh komunikasi digital, makna merek, dan hubungan konsumen dengan merek.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa electronic word of mouth, brand image, dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor pada mahasiswa Universitas Islam Majapahit. eWOM membantu konsumen memperoleh informasi, komentar, dan rekomendasi digital yang memperkuat keyakinan sebelum membeli. Brand image menjadi variabel paling dominan. Citra Honda sebagai merek yang kuat, terpercaya, irit, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda membuat mahasiswa lebih yakin memilih Motor. Brand loyalty juga berperan penting karena loyalitas terbentuk dari kebiasaan, kepuasan, kesukaan, dan komitmen terhadap merek.

Hasil empiris pengujian simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian Motor dapat dijelaskan secara kuat oleh komunikasi digital, citra merek, dan loyalitas merek. Implikasinya, perusahaan perlu menjaga pengalaman konsumen agar eWOM tetap positif, mempertahankan brand image melalui desain, layanan, suku cadang, dan komunikasi merek, serta memperkuat loyalitas melalui layanan purna jual dan program komunitas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas responden, menambah variabel seperti harga, kualitas produk, promosi, gaya hidup, atau kepuasan pelanggan, serta menggunakan objek produk yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: An empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182–199. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.10037256>
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2026). Statistic distribution. AISI. <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). Decomposing brand loyalty: An examination of loyalty subcomponents, product price range, consumer personality, and willingness to pay. *Behavioral Sciences*, 15(2), 189. <https://doi.org/10.3390/bs15020189>

- Fachrurazi, F., Silalahi, S. A. F., Hariyadi, H., & Fahham, A. M. (2023). Building halal industry in Indonesia: The role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- GridOto. (2024, March 27). Kuasai 76 persen penjualan motor, Honda sebut awal 2024 penuh tantangan. <https://www.gridoto.com/read/224050871/kuasai-76-persen-penjualan-motor-honda-sebut-awal-2024-penuh-tantangan>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hawa, S. D., & Suroso, A. (2025). The influence of product quality, brand image, and brand trust on automatic motorcycle purchase decisions. *Research Horizon*, 5(6), 2743–2756. <https://doi.org/10.54518/rh.5.6.2025.964>
- Husnah, N., Sumarto, S. H., & Sjaifudian, H. (2026). Digital customer experience and brand loyalty in the online Muslim fashion industry. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 11(1). <https://doi.org/10.37366/jespb.v11i01.3216>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*, 16th edition, global edition. Pearson.
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Masarroh, I., Syarif, M., & Suyono, S. (2025). Motivations behind e-WOM and brand engagement on consumer platforms: A systematic review. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 144–151. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.512>
- Maslakhah, A. U., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh komponen brand image terhadap keputusan pembelian layanan telekomunikasi IndiHome di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia*, 1(1), 171–195. <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrima/article/view/666>
- Mohammad, S. N., Darmawan, H., & Trihayuningtyas, E. (2023). The influence of electronic word of mouth (EWOM) implementation on purchasing decisions at The Jungle Waterpark Bogor. *Journal of Tourism Sustainability*, 3(2), 119–130. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i3.105>
- Nguyen, C., Pham, S., & Nguyen, L. (2025). The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention: The case study of FOREO skin-care devices. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2471532. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471532>
- Nursaimatussaddiya, N., Habibie, M., & Aziti, T. M. (2022). Effect of brand equity analysis on Honda motorcycle purchase decision in Medan City. *Journal of Educational and Language Research*, 1(6). <https://doi.org/10.53625/joel.v1i6.1414>
- Prayoga, W., Hurriyati, R., Monoarfa, H., & Hendrayati, H. (2022). Analysis of brand loyalty level at T.O Benhil Rice Store in Tasikmalaya. In *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-21>

- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139-148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Stevie. (2025). The effect of product quality, product price, electronic word of mouth, and brand image on purchase decisions. *International Journal of Management Science and Application*, 4(2), 40–55. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v4i2.412>
- Sudirjo, F., Astuti, A. K., Parandy, L. M., Kowey, W. O., & Transistari, R. (2023). Analysis of the influence of electronic word of mouth, brand awareness and digital accessibility on purchase decision of Sayurbox consumers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(4), 53–58. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.416>
- Widyastuti, A., Marsudi, M., & Hilmi, L. D. (2022). The effect of the electronic word of mouth on purchase decision with image as intervening variable. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22085>
- Yohans, J. A., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2023). The effect of electronic word of mouth and brand image on purchase decision on consumers of J&T Express delivery services. In *Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)* (pp. 439–446). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_43
- Yuswono, I., Juliana, J., & Pranidana, S. A. (2026). Brand trust and brand image in shaping consumer purchase decisions: A TPB-based mediation model of brand loyalty. *DeReMa: Development Research of Management*, 21(1). <https://doi.org/10.19166/derema.v21i1.10791>