

**Pengaruh *eWOM* , *Brand Image*, Dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen
sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di
Universitas AKI)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana
Pada Program Studi Manajemen**



Disusun oleh :

Nama	: Sekar Laras Iswari Mintarja
NIM	: 1.21.15.0005
Program Studi	: Manajemen
Program	: Sarjana

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS AKI
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *eWOM*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas AKI)

Penyusun : Sekar Laras Iswari Mintarja

NIM : 1.21.15.0005

Program Studi : Manajemen

Program : Sarjana

Pembimbing I : Dr. Tri Purwani, S.E., M.M

Pembimbing II : Erawati Kartika, S.E., M.SA

Telah disetujui dan diterima oleh Pembimbing untuk diujikan

Semarang, Maret 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tri Purwani, S.E., M.M
NIDN. 0609027101

Erawati Kartika, S.E., M.SA
NIDN.0604107501

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Puji Setya Sunarka, S.Pd., S.E., M.Si
NIDN. 0614098603

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *eWOM*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli
Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas
AKI)
Penyusun : Sekar Laras Iswari Mintarja
NIM : 1.21.15.0005
Program Studi : Manajemen
Program : Sarjana

Telah diuji dan dinyatakan LULUS
Oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas AKI di Semarang,

1. Penguji I	:	Dr. Tri Purwani, S.E., M.M	1.
2. Penguji II	:	Erawati Kartika, S.E., M.SA	2.
3. Penguji III	:	Yani Prihati, S.Si., M.Kom	3.....

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M., M.Kom
NIDN. 0618127802

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Laras Iswari Mitarja
NIM : 1.21.15.0005
Program Studi : Manajemen
Program : Sarjana

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Brand Trust
Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen
sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di
Universitas AKI)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 06 Mei 2019

Pembuat Pernyataan,

Sekar Laras Iswari Mitarja
NIM. 1.21.15.0005

MOTTO

Hidupmu, Bukan orang lain yang menjalani.

Hidupmu, Kamu sendiri yang menjalani.

Jalani dan hadapi apa yang ada didepanmu, jadikan pembelajaran apa yang ada dibelakangmu, dan selalu hargai siapa yang ada disampingmu.

Nikmati dan Hargai Hidupmu.

Berdoa dan bersyukurlah pada Tuhanmu.

(Sekar LIM)

PERSEMBAHAN

- Tuhan yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Ayah, Ibu, dan Adikku serta keluarga yang telah memberikan kasih sayang kepada penulis, yang telah sudi mendengarkan keluh kesah penulis selama ini dalam penyelesaian skripsi ini.
- Teman-temanku, terima kasih atas dukungan kalian semua. Tanpa kalian penulis akan kesulitan menyelesaikan skripsi ini terutama Ida Sukmawati, Siti Romdhonah, dan Widiya Apriani.
- Calon Teman hidup penulis, Budi Sulistyo yang tak lelah menemani penulis disela kesibukannya dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *eWOM*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas AKI)”**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Sarjana (S-1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Tri Purwani S.E., M.M selaku Rektor Universitas AKI dan Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI
3. Puji Setya Sunarka, S.Pd., S.E., M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas AKI
4. Erawati Kartika, S.E., M.SA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, saran dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Yani Prihati, S.Si., M.Kom selaku Dosen Penguji Tamu yang sudah banyak membantu memberikan saran terhadap perbaikan skripsi saya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangatlah penulis harapkan, guna lebih menyempurnakan penulisan selanjutnya.

Penulis berharap semoga kebaikan anda semua mendapat balasan berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Semarang, 9 April 2019

Penyusun,

Sekar Laras Iswari Mintarja
NIM. 1.21.15.0005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAKSI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.6. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Tinjauan Pustaka	15
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	15

2.1.2. Minat Beli	18
2.1.3. Electronic Word of Mouth (Ewom)	20
2.1.4. Brand Image	22
2.1.5. Brand Trust	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Hipotesis	43
2.3.1. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	43
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen	44
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Konsumen	45
2.3.4. Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.3.5. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3.7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	47
2.3.8. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memediasi Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.3.9. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.3.10. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	49
2.4. Kerangka Pikir Teoritis	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1. Definisi Operasional Variabel	51

3.1.1. Variabel Independen / Bebas	51
3.1.1.1. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	51
3.1.1.2. <i>Brand Image</i>	53
3.1.1.3. <i>Brand Trust</i>	53
3.1.2. Variabel Dependen / Terikat	54
3.1.3. Variabel <i>Mediating</i>	54
3.2. Populasi Dan Sampel.....	57
3.2.1. Populasi.....	57
3.2.2. Sampel.....	57
3.3. Jenis Dan Sumber Data	60
3.4. Metode Pengumpulan Data	60
3.4.1. Kuesioner	60
3.4.2. Studi Kepustakaan.....	61
3.5. Metode Analisis Data	61
3.5.1. Uji Validitas	62
3.5.2. Uji Reliabilitas	63
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.3.1. Uji Multikolinieritas	63
3.5.3.2. Uji Heterokedastisitas	64
3.5.3.3. Uji Normalitas.....	64
3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.5.5. Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	66
3.5.6. Uji Sobel	70

3.5.7. Uji Hipotesis	71
3.5.7.1. Uji t (Parsial).....	71
3.5.7.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	71
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	72
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	72
4.1.1. Perusahaan Xiaomi	72
4.2. Sejarah Perusahaan Xiaomi.....	73
4.3. Struktur Manajemen Xiaomi	75
4.4. Sistem Manajemen Xiaomi	79
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	81
5.1. Hasil Analisis	81
5.1.1. Metode Pengumpulan Data.....	81
5.1.1.1. Identitas Responden.....	81
5.1.1.2. Tanggapan Responden.....	82
5.1.2. Metode Analisis Data.....	89
5.1.2.1. Uji Validitas	89
5.1.2.2. Uji Reliabilitas	90
5.1.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	91
5.1.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda	96
5.1.2.5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	97
5.1.2.6. Uji Sobel	100
5.1.3. Uji Hipotesis	102
5.1.3.1. Uji t (Parsial).....	102

5.1.3.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	106
5.2. Pembahasan	107
5.2.1. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Minat Beli Konsumen	107
5.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	108
5.2.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	109
5.2.4. Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	110
5.2.5. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	110
5.2.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	111
5.2.7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .	111
5.2.8. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memediasi Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	112
5.2.9. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	112
5.2.10. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	113
BAB VI PENUTUP.....	114
6.1. Kesimpulan.....	114
6.2. Keterbatasan Penelitian	117
6.3. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119
DAFTAR LAMPIRAN	122
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Vendor Smartphone Terbaik Kuartal II 2017/2018	3
Tabel 2.1.	Tabel Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	55
Table 3.2.	Contoh Tabel Kuesioner	60
Tabel 5.1.	Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden	81
Tabel 5.2.	Hasil Analisis Deskriptif <i>eWOM</i>	82
Tabel 5.3.	Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	84
Tabel 5.4.	Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i>	85
Tabel 5.5.	Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Konsumen	86
Tabel 5.6.	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 5.7.	Hasil Uji Validitas Instrumen	88
Tabel 5.8.	Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 5.9.	Hasil Uji Multikolinieritas	91
Tabel 5.10.	Hasil SPSS Analisis Regresi Model 1.....	95
Tabel 5.11.	Hasil SPSS Analisis Regresi Model 2.....	95
Tabel 5.12.	Persamaan Regresi Model 1 dan 2	96
Tabel 5.13.	Tabe Analisis Jalur.....	97
Tabel 5.14.	Tabel Pengaruh Analisis Jalur.....	99
Tabel 5.15.	Tabel Uji Sobel	99
Tabel 5.16.	Hasil Uji t (Parsial)	102
Tabel 5.17.	Koefisien Determinasi (R^2).....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Teoritis	49
Gambar 3.1. Diagram Jalur	66
Gambar 3.2. Model Analisis Jalur Pertama	67
Gambar 3.3. Model Analisis Jalur Kedua	68
Gambar 5.1. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>eWOM</i>	82
Gambar 5.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	83
Gambar 5.3. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	85
Gambar 5.4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Konsumen	86
Gambar 5.5. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	87
Gambar 5.6. Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1	92
Gambar 5.7. Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2	92
Gambar 5.8. Hasil Uji Normalitas P-Plot Model Regresi 1	94
Gambar 5.9. Hasil Uji Normalitas P-Plot Model Regresi 2	94
Gambar 5.10. Koefisien Analisis Jalur X_1 , Y_1 , dan Y_2	97
Gambar 5.11. Koefisien Analisis Jalur X_2 , Y_1 , dan Y_2	98
Gambar 5.12. Koefisien Analisis Jalur X_3 , Y_1 , dan Y_2	98

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *eWOM*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel mediasi serta menganalisis apakah minat beli konsumen mampu memediasi *eWOM*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas AKI. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan *accidental sampling* dengan pendekatan *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis jalur dengan SPSS 20.

Berdasarkan uji regresi pada penelitian ini diperoleh hasil $Y_1 = -1,079 + 0,779 X_1 + 0,680 X_2 + 0,318 X_3 + e_1$ dan $Y_2 = -0,803 + 0,352 X_1 + 0,436 X_2 + 0,229 X_3 + 0,234 Y_1 + e_2$. Hasil uji t menunjukkan bahwa *eWOM*, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa minat beli konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *eWOM*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Oleh karena itu, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil uji determinasi model regresi 1 sebesar 0,747 sedangkan model regresi 2 sebesar 0,797 sehingga model pada penelitian ini mampu menerangkan variasi dari variabel dependennya.

Kata kunci : *eWOM*, *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian, mediasi, minat beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze empirically the effect of eWOM, brand image, and brand trust on purchase decisions through consumer purchase intention as a mediating variable and analyze whether consumer purchase intention is able to mediate eWOM, brand image, and brand trust in purchase decisions. The population in this study were students of Xiaomi Smartphone users at AKI University. The number of samples used in this study were 100 people using accidental sampling with a non-probability sampling approach. The technique of collecting data using a questionnaire. Data analysis used regression analysis and path analysis with the SPSS 20.

Based on the regression test in this study obtained results $Y_1 = -1,079 + 0,779 X_1 + 0,680 X_2 + 0,318 X_3 + e_1$ and $Y_2 = -0,803 + 0,352 X_1 + 0,436 X_2 + 0,229 X_3 + 0,234 Y_1 + e_2$. The t-test results show that eWOM, brand image, brand trust, and purchase intention have a positive and significant effect on purchase decisions. The Sobel test results show that purchase intention plays a role in mediating the effect of eWOM, brand image, and brand trust on purchase decisions in this study. Therefore, all hypotheses in this study were accepted. The results of the determination test regression model 1 amounted to 0.747 while the regression model 2 was 0.797 so the model in this study was able to explain the variation of the dependent variable.

Keywords: *eWOM, brand image, brand trust, purchase decision, mediating, purchase intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sampai saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi maju dengan sangat pesat, salah satunya adalah bidang komunikasi. Seiring perkembangan teknologi komunikasi, alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam (*handphone*) telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal ini dikarenakan fungsi telepon genggam saat ini tidak hanya untuk menelepon dan mengirim pesan singkat (SMS) saja. Fungsi *smartphone* yang beragam, menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, ini terbukti dengan pengguna *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. *Smartphone* yang tadinya hanya sebagai kebutuhan tersier yaitu kebutuhan akan barang mewah yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder saat ini berubah menjadi kebutuhan pokok, karena masyarakat tidak hanya menggunakannya sebagai alat untuk berkomunikasi, tapi juga dimanfaatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan.

Dilansir dari Bisnis.com yang mengutip data Hootsuite, populasi pengguna perangkat mobile mencapai 177,9 juta pengguna, dengan tingkat penetrasi mencapai 67%. Dan dari pengguna perangkat mobile tersebut tercatat 120 juta merupakan pengguna aktif media sosial. Hootsuite merupakan sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan *media daring* yang juga terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial lainnya, seperti: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dan WordPress. HootSuite ini juga

merupakan salah satu dari klien Twitter yang resmi. Sejak Januari 2017, pengguna aktif media sosial tumbuh mencapai 23%, dan tumbuh hingga 30% pada Januari 2018.

Banyaknya permintaan akan *smartphone* di Indonesia membuat vendor *smartphone* bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Beberapa brand *smartphone* yang mengisi pasar diantaranya Samsung, Apple, Lenovo, Xiaomi, LG, Huawei, Advan, Oppo, Vivo, dll. Saat ini vendor *smartphone* yang memimpin pasar Indonesia adalah Samsung. Menurut laporan International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker, Samsung pada kuartal kedua tahun 2018 ini masih memimpin pasar di Indonesia dengan presentase 27% yang sebenarnya menurun jika dibandingkan kuartal kedua tahun 2017 dengan presentase 32% namun tetap masih memimpin pasar di Indonesia. Kemudian disusul dengan Xiaomi yang disebut – sebut sebagai “kuda hitam” karena mampu menghadapi tantangan pertumbuhan pasar. Xiaomi berhasil menduduki posisi kedua di kuartal kedua tahun 2018 dengan presentase 25% yang meningkat dari kuartal kedua tahun 2017 yang hanya sebesar 3%. Diposisi ketiga ada Oppo dengan presentase 18% menurun dari tahun 2017 dengan presentase sebesar 24%. Disusul oleh Vivo dengan presentase sebesar 9% di kuartal kedua tahun 2018 yang meningkat dari kuartal kedua tahun 2017 sebesar 3%. Kemudian ada Advan dengan presentase 6% di kuartal kedua tahun 2018 yang menurun dari 9% dari kuartal kedua 2017. Dan vendor lain yang mengalami penurunan dari 29% menjadi 15% di kuartal kedua tahun ini.

Tabel 1.1. Vendor *Smartphones* Terbaik
Kuartal II 2017 / 2018

Rank	Nama Vendor	Kuartal II		Presentase Peningkatan
		2017	2018	
1	Samsung	32%	27%	-5%
2	Xiaomi	3%	25%	22%
3	Oppo	24%	18%	-6%
4	Vivo	3%	9%	6%
5	Advan	9%	6%	-3%
6	Others	29%	15%	-14%

Sumber : Olah data dari International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker, 2018

Banyaknya vendor *smartphone* yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2012:207), dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek – merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk produk yang paling disukai. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler, 2000:165). Jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka konsumen akan terdorong untuk meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan yang diberikan lemah dan kurang mengenai perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan yang diberikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa yakin sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli dibandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Sampai saat ini, tak sedikit penulis yang membahas tentang *electronic word of mouth (eWOM)*, *brand image*, dan *brand trust* yang dianggap sebagai variabel yang berpengaruh dalam persaingan bisnis *smartphone*, karena digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk *smartphone*.

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Setiadi, 2003). Menurut Kotler (2009:184) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) ada beberapa tahapan konsumen sebelum melakukan pembelian diantaranya mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif lalu keputusan membeli. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Seiring perkembangan teknologi, pencarian informasi sangat mudah

dilakukan tidak hanya melalui media cetak, televisi, maupun radio saat ini pencarian informasi juga dapat dilakukan melalui media internet. Media internet disini bukan hanya sebagai media pencarian informasi satu arah namun juga dua arah yaitu kita mendapat informasi dari seseorang yang kita kenal atau tidak dalam suatu forum yang juga disebut dengan media sosial. Seperti yang kita ketahui sampai saat ini jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 120 juta orang dari 177,9 juta pengguna *smartphone*, itu artinya banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat pencarian informasi dibanding dengan media lainnya.

Selain karena mudah diakses, informasi yang ada di internet lebih beragam. Berbeda dengan media yang lain yang hanya menyajikan pokok informasi saja, internet dapat menyajikan data yang lebih lengkap dan spesifik dari sumber yang berbeda. Akses internet melalui media internet lebih dikenal dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. Novita Sari, dkk (2017), dalam penelitiannya yang membahas tentang pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail online, menjelaskan bahwa *eWOM* memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Komunikasi *eWOM* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang lain yang telah memiliki pengalaman terhadap sebuah produk. Internet saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet, dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *eWOM*.

Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Semakin banyak review baik seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Seperti hasil analisis penelitian yang dilakukan Samuel dan Lianto (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *eWOM* terhadap minat beli. Sehingga, *eWOM* yang positif akan meningkatkan minat beli pada suatu produk. Namun penelitian yang dilakukan oleh Majid (2014), menyatakan bahwa *eWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pencarian informasi melalui internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap minat beli karena ketidakjelasan siapa yang menulis *review* di internet atau diragukan pelaku testimoninya.

Menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu *brand*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisikan intepretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/*brand* tersebut.

eWOM difungsikan sebagai salah satu cara pemasaran sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk *smartphone*. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain

yang positif terkait dengan suatu *brand* maka *eWOM* dapat mendorong timbulnya *brand image* (Semuel dan Lianto, 2014). Majid (2014), menyatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image*. Tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap minat beli, sehingga suatu produk dengan *brand* yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada *brand* tersebut (Majid, 2014).

Lau dan Lee (1999) dalam Semuel dan Lianto (2014) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya terhadap suatu *brand* meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut karena sebelum melihat sebuah *brand smartphone*, konsumen memiliki harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika layanan memenuhi harapan maka terbangun kepercayaan akan *brand* tersebut. Untuk itu, *brand image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika *brand* tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen (Semuel dan Lianto, 2014). Konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan jaminan kepuasan saat menggunakan produk, walaupun ada kemungkinan resiko yang mereka terima. Dengan adanya *brand trust* yang baik pada suatu produk, akan meningkatkan minat beli konsumen. Suatu produk dengan *brand* yang telah dipercaya maka

konsumen akan cenderung mengulang pembelian pada *brand* tersebut (Semuel dan Lianto, 2014).

Informasi yang konsumen dapatkan biasanya berupa opini dari pengguna lain, baik melalui tatap muka (*WOM*) maupun melalui media internet (*eWOM*). Selanjutnya, konsumen juga akan melalui tahapan evaluasi alternatif. Di sini konsumen akan memilih merek yang mereka percayai. *Brand trust* memiliki keterkaitan dengan *brand image*. Suatu produk dengan *brand image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Semuel dan Lianto, 2014).

Banyaknya vendor *smartphone* yang bermunculan mengisi pasar di Indonesia, menyebabkan persaingan antarperusahaan *smartphone* tidak dapat dihindari. Mereka menawarkan produk dengan berbagai fitur dan kualitas yang beragam membuat konsumen harus selektif dalam memilih. Alternatif merek yang beragam seringkali membuat konsumen mencari referensi melalui opini - opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013 dalam Majid, 2014). Menurut Goldsmith, 2008 dalam Majid (2014) opini - opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu adalah *Word Of Mouth (WOM)*. Bentuk *WOM* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *review* dari konsumen lain dalam *sharing review platform* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand, 2012 dalam Semuel dan Lianto, 2014).

Komunikasi *eWOM* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang lain yang telah memiliki pengalaman terhadap

sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014), menemukan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli produk *smartphone*. Selain itu juga terdapat pengaruh positif antara *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli produk *smartphone*, serta pengaruh positif antara *Brand Trust* dan Minat Beli produk *smartphone*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Novita Sari, dkk (2017) menjelaskan bahwa *eWOM* memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil beberapa penelitian tersebut penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah minat beli dapat memediasi pengaruh variabel *eWOM*, *Brand Image*, dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian. Objek dalam penelitian adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di Universitas AKI, oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *eWOM*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Universitas AKI)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

4. Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
8. Apakah minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen?
9. Apakah minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen?
10. Apakah minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangatlah penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Selain itu juga untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul. Dalam penelitian ini batasan dan asumsi yang digunakan adalah:

1. Responden adalah mahasiswa Universitas AKI yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi.

2. Periode pengambilan data dalam penelitian ini adalah semester ganjil tahun 2018/2019.
3. Responden berusia ≥ 18 tahun, karena pada usia tersebut responden dianggap memiliki suatu pertimbangan subjektif tertentu dalam menyampaikan pendapatnya.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

8. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
9. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
10. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi civitas akademika penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *eWOM*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna smartphone Xiaomi di Universitas AKI Semarang.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut dengan variabel yang berbeda selain variabel *eWOM*, *brand image*, *brand trust*, minat beli konsumen dan keputusan pembelian.
 - c. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama

mengenai *eWOM*, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli serta keputusan pembelian pengguna smartphone Xiaomi. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan *eWOM*, *brand image*, dan *brand trust* pengguna Xiaomi guna menarik keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi melalui peningkatan minat beli.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing – masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan secara singkat dalam lima bab dengan sistematika penulisan yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka piker teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan membahas objek pada penelitian ini yaitu perusahaan xiaomi, sejarah perusahaan, struktur manajemen dan system manajemen.

BAB V : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil dari penelitian yang dilakukan penulis dan melakukan pembahasan dari masing - masing hasil penelitian berdasarkan teknik analisis data yang digunakan.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan penutup yang membahas secara keseluruhan dari pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel penelitian tersebut dan memberikan saran bagi penelitian mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

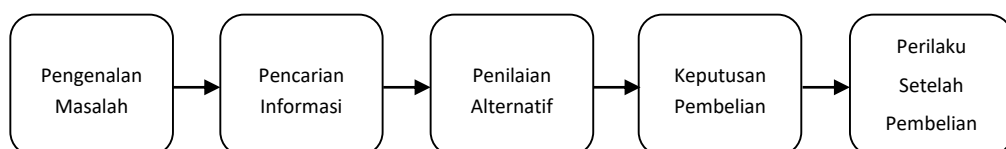
2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Ada beberapa tahapan sebelum konsumen melakukan pembelian diantaranya mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative* lalu keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Namun menurut Amirullah (2002:62), Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai *alternative* pilihan dan memilih salah satu atau lebih *alternative* yang diperlukan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu.”. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk, sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya.

Sedangkan menurut Kotler (2009:184), proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar – benar membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan

sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, dalam proses ini konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi, pada tahap ini konsumen lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan kosumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
3. Penilaian Alternatif, kosumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek *alternative* dalam himpunan pikiran mereka.
4. Keputusan Pembelian, pada tahap ini konsumen secara actual membeli suatu produk.
5. Perilaku Setelah Pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler (2009 : 184)

Menurut Kotler (2009:184) dalam Samosir dan Prayoga (2015) *indicator* dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
 - Konsumen yang menyadari suatu masalah / kebutuhan yang dicari.
 - Adanya rangsangan eksternal / internal yang memicu konsumen menggunakan produk.
2. Pencarian Informasi
 - Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan).
 - Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan).
3. Keputusan Pembelian
 - Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (heuristic).
 - Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian.
4. Perilaku Pasca Pembelian
 - Kepuasan pasca pembelian
 - Tindakan pasca pembelian

Menurut Hidayat, dkk (2017) *indicator* dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan untuk membeli produk
2. Sumber informasi
3. Mengevaluasi produk dari berbagai alternative
4. Melakukan pembelian produk

5. Tindakan setelah melakukan pembelian

Sedangkan menurut Jayanti, dkk (2017) keputusan pembelian memiliki *indicator* sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan dari beberapa *indicator* keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti akan menggunakan *indicator* yang digunakan oleh Jayanti, dkk (2017). *Indicator* keputusan pembelian tersebut yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2.1.2. Minat Beli

Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli adalah respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan minat beli dalam persepsi Schiffman dan Kanuk (2007) adalah sikap seseorang terhadap objek

barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Schiffman dan Kanuk (2007:201) juga mengatakan minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu, Schiffman dan Kanuk (2007:206).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Paragita (2013:40) terdapat beberapa *indicator* untuk mengukur minat beli, yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membeli.
5. Ingin memiliki produk.

Sedangkan menurut Anggitasari (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui *indicator – indicator* sebagai berikut:

1. *Attention* (menarik perhatian)
2. *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)
3. *Desire* (keinginan untuk membeli)
4. *Action* (melakukan pembelian)
5. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

Berdasarkan uraian *indicator* minat beli diatas oleh para ahli, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan *indicator* minat beli yang dikemukakan oleh Anggitasari (2016). *Indicator* minat beli tersebut yaitu *attention, interest, desire, action* dan *satisfaction*.

2.1.3. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Thurau *et al.* (2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *eWOM*. Menurutnya, *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari motif *WOM* tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada *eWOM*.

Indikator eWOM menurut Thurau *et al.* (2004):

1. *Platform assistance*
2. *Venting negative feelings*

3. *Concern for other consumers*
4. *Extraversion / positive self-enhancement*
5. *Social benefits*
6. *Economic incentives*
7. *Helping the company*
8. *Advice seeking*

Sedangkan menurut Adeliastari, dkk (2014) *eWOM* dapat diukur menggunakan tiga dimensi yaitu, *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* yang masing – masingnya memiliki *indicator* sebagai berikut :

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *Intensity* adalah sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content merujuk pada isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi Variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian *indicator electronic Word of Mouth (eWOM)* diatas oleh para ahli, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan *indicator (eWOM)* yang dikemukakan oleh Adeliastari, dkk (2014). *Indicator* tersebut adalah bagian dari dimensi *intensity, valence of opinion, dan content*.

2.1.4. ***Brand Image***

Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu brand. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Sedangkan menurut Tjiptono (2005), brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2003):

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan – keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Aaker (2000), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *Brand Image*, sebagai berikut:

1. *Product Attributes*

Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut - atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

2. *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari :

- a. *Functional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat oleh konsumen ketika produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

b. Emotional Benefit

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan yang positif kepada diri konsumen.

c. Self-Expressive Benefit

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat konsumen ketika sebuah merek dianggap bisa mewakili ekspresi dari seorang konsumen.

3. Brand Personality

Didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

4. User Imagery

Didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.

5. Organizational Association

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

6. Brand-Customer Relationship

Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi:

a. *Behaviorial Interdependence*

Konsumen dan merek produk saling bergantung. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek.

b. *Personal Commitment*

Antara merek dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap merek.

c. *Love and Passion*

Hubungan antara merek dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.

d. *Nostalgic Connection*

Antara konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.

e. *Self Concept Connection*

Hubungan merek dengan konsumen adalah terhadap konsep diri konsumen tentang merek yang dilihatnya.

f. *Intimacy*

Tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.

g. *Partner Quality*

Hubungan konsumen dengan merek digambarkan seperti sahabat dan partner.

Berdasarkan uraian *indicator Brand Image* diatas oleh para ahli, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan *indicator Brand Image* yang

dikemukakan oleh Keller (2003). *Indicator* tersebut adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

2.1.5. *Brand Trust*

Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar.

Menurut Keller (1993) dalam Samuel dan Lianto (2014) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Menurut Kustini (2011), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui *indicator* kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui *indicator security* dan *trust*.

Menurut Efendy dan Suryadinata (2014) *brand trust* dapat diukur dengan menggunakan *indicator* sebagai berikut :

1. Merek itu sendiri (*brand characteristic*)

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. *Brand characteristic* yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)

Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Consumer-brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, *consumer-brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Berdasarkan uraian *indicator Brand Trust* diatas oleh para ahli, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan *indicator Brand Trust* yang dikemukakan oleh Efendy dan Suryadinata (2014). *Indicator* tersebut adalah *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto (2014)

Penelitian yang dilakukan Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto (2014) yang berjudul “Analisis *eWOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya”, menunjukkan hasil yaitu :

- a. *eWOM* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, hal ini dijelaskan ketika semakin baik *eWOM* menyebabkan semakin tingginya *Brand Image* suatu merek. *eWOM* merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan dapat menjadi media untuk melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui web atau blog.
- b. *eWOM* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini dikarenakan konsumen telah mendapat info dari web merasa yakin dan percaya dari review berbagai orang yang telah mencoba produk, jadi *eWOM* positif meningkatkan *Brand Trust*.
- c. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dan merek dari produk *smartphone* yang akan dibelinya.

Namun jika *Brand Image* buruk, maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli merek tersebut.

- d. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal ini disebabkan karena konsumen telah percaya pada suatu merek maka konsumen tersebut akan membeli kembali merek yang telah dipercayainya tersebut.
- e. *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya melalui web atau blog terpercaya. Selain itu kedudukan *Brand Image* dan *Brand Trust* bukan merupakan mediasi sempurna dalam model ini, namun kedudukan keduanya dapat meningkatkan pengaruh total *eWOM* terhadap Minat Beli.

2. Annisa Mayga Aggitasari (2016)

Penelitian Anggitasari (2016) yang berjudul “Pengaruh *eWOM* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone iPhone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta)”, menunjukkan hasil yaitu:

- a. Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image*
eWOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *eWOM* maka semakin tinggi *brand image* yang dirasakan responden pada produk smartphone iPhone.

b. Pengaruh eWOM terhadap Brand Trust

eWOM berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *eWOM* maka semakin tinggi brand trust yang dirasakan responden terhadap produk smartphone iPhone.

c. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dirasakan konsumen pada produk smartphone iPhone maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

d. Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi brand trust pada produk smartphone iPhone maka semakin besar minat pembeliannya.

e. Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli

eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *eWOM* maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap iPhone.

3. I Gede Agus Dana Iswara dan I Made Jatra (2017)

Penelitian Iswara dan Jatra (2017) yang berjudul “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar”.

- a. *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila semakin baik *electronic word of mouth* yang timbul di internet terkait produk *smartphone* Samsung, maka akan semakin baik pula *brand image* dari produk *smartphone* Samsung dan begitu pula sebaliknya.
- b. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika *brand image* dari produk *smartphone* Samsung meningkat maka otomatis *purchase intention* dari produk *smartphone* Samsung yang timbul di masyarakat juga akan meningkat.
- c. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila semakin baik *electronic word of mouth* yang timbul di internet terkait produk *smartphone* Samsung, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* dari produk *smartphone* Samsung yang timbul di masyarakat.
- d. Peran *Brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini

mengindikasikan bahwa kekuatan *brand image* pada produk *smartphone* Samsung turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

4. Nurkholish Majid (2014)

Penelitian Nurkholish Majid (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Malang”, menunjukkan hasil yaitu:

- a. *eWOM* berpengaruh terhadap *brand image smartphone* Samsung. Dapat dikatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image* khususnya untuk merek *smartphone* Samsung.
- b. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Asosiasi merek yang ada di benak konsumen khususnya masyarakat Kota Malang yakni meliputi atribut, manfaat dan sikap mereka terhadap produk memunculkan minat mereka untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.
- c. *eWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Komunikasi maupun pencarian informasi yang dilakukan internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen khususnya di Kota Malang karena ketidakjelasan pengirim dan kredibilitas pesan.

5. Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio (2014)

Penelitian Adeliasari, dkk (2014) yang berjudul “Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya”. Menunjukkan hasil yaitu :

- a. Hasil penelitian *electronic word-of-mouth* (e-WOM) sebagian besar responden berjenis kelamin wanita. Diketahui juga bahwa mayoritas responden melakukan dan menggunakan e-WOM di situs jejaring sosial Instagram.
- b. Responden terdorong melakukan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya setelah mendapatkan informasi berupa e-WOM di situs jejaring Sosial.
- c. Variabel *Intensity* , *Valence of Opinion*, *Content* berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Sedangkan diantara variabel e-WOM yaitu *Intensity* , *Valence of Opinion*, dan *Content*, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *Content* yaitu berupa informasi mengenai harga, variasi dan kualitas (suhu, rasa, tekstur, warna) makanan dan minuman. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar kedua adalah *Valence of Opinion* dalam bentuk adanya komentar positif dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. Variabel *Intensity* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling kecil.

6. Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017)

Penelitian Novita Sari, dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com”. menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. *Electronic word of mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa, komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat
- c. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Sehingga dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan udah

percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

7. Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jwa Husada Tarigan (2017)

Penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”. Menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* dapat meningkatkan *brand trust* dari konsumen terhadap sepatu Converse.
- b. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image*, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar.
- c. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap sepatu Converse akan

meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse.

- d. *Brand Image* Converse memiliki konsistensi yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasarannya selalu konsisten. Konsistensi *Brand Image* Converse sayangnya kurang didukung dengan pertimbangan kebutuhan dan selera konsumen yang lebih baik, sehingga tujuan dalam menumbuhkan kesukaan terhadap merek Converse memperoleh hasil yang tidak maksimal.
- e. Mayoritas konsumen sepatu Converse merasa puas terhadap merek Converse, namun kepuasan yang pernah diperoleh konsumen kurang bisa menumbuhkan rasa aman dalam diri mereka ketika hendak membeli sepatu Converse.
- f. Terkait keputusan pembelian, konsumen sepatu Converse cenderung mempunyai keinginan untuk memiliki produk. Keinginan untuk memiliki produk Converse sayangnya tidak didukung dengan pengetahuan konsumen yang baik mengenai fungsi sepatu Converse, sehingga hal ini menyebabkan pertimbangan yang lebih rumit terkait manfaat produk ketika konsumen hendak melakukan pembelian.

8. Rendy Iswanto (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Iswanto (2016) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin”. Menunjukkan hasil yaitu :

- a. Variabel *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Photo Cabin secara parsial.
- b. Variabel *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Photo Cabin secara keseluruhan.

9. Muhammad Aries, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi (2018)

Penelitian Aries, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)”. Menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli (Y1) dengan arah yang positif dan signifikan.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y2) dengan arah yang positif dan signifikan.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y2) dengan arah yang positif dan signifikan.

- d. Variabel minat beli (Y1) terbukti sebagai variabel *intervening* berdasarkan hasil perhitungan *indirect effect* dengan nilai 0,368 dan total *effect* sebesar 0,604.

10. Puneet Walia (2017)

Penelitian yang P Walia (2017) yang berjudul “*Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decision of Cellular Phones*”, dengan hasil :

Totally there are six independent variables capable of influencing consumers purchase decision on mobile phones. Multiple regression is used in order to test influence of these variables on purchase decision. The significance value has to be lower than 0.05. The significance value for the three independent variables such as price (0.000), durability (0.042) and product features (0.000) are less than 0.05. Hence the alternate hypothesis is accepted, and the null hypothesis is rejected. The significance value for the other three independent variables such as external appearance (0.571), brand name (0.754.211) and Handle-ability (0.705) are more than 0.05. Hence the null hypothesis is accepted, and the alternate hypothesis is rejected. From the test result it is evident that all 6 factors highly influence purchase decision of customers as a combination. The major factor capable of extremely influencing is features of cellular phone, followed by price and durability

11. Luong, Duy Binh (2017)

Penelitian Luong (2017) yang berjudul *“The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism”*. Menunjukkan hasil yaitu :

“As a result, eWOM has huge and positive impact on brand image. Besides, eWOM and brand image have certain influence on buying intention. Then, buying intention has strongly effect on buying decision of customers in tourism. Especially, this result has important meanings to marketers, managers in tourism. Moreover, this paper’s results relate to brand image through internet would become new stages for managers who want to improve their brand images.”

12. Devkant Kala (2018)

Penelitian Kala (2018) yang berjudul *“Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India”*. Menunjukkan hasil sebagai berikut:

With the advent of Internet-based technologies, consumers are gradually moving towards computer-mediated communication to obtain the information they need to make purchase decisions. It is important to say that positive eWOM play an important role in creating a favorable image of the company and its brand, increasing customers’ purchase intentions, and reducing promotional expenditures. The study depicts three important conclusions;

1. *eWOM do not lead to purchase intention of customers towards lifestyle products;*
2. *Customer's purchase intention does get influenced by brand image and;*
3. *Brand image acts as a mediating variable between eWOM and purchase intention.*

Since online WOM function both as informants and recommenders, they can be used strategically as a communication channel.

Secara ringkas, hasil penelitian terdahulu diatas dapat dilihat pada tabel 2.1. sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis	Variabel	Hasil
1	Analisis <i>eWOM</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> di Surabaya	Semuel dan Lianto (2014)	Independen : - <i>eWOM</i> Mediasi : - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Trust</i> Dependen : - Minat Beli	1. <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , 2. <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> , 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 4. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 5. <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2	Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> , Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> iPhone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta)	Anggitasari (2016)	Independen : - <i>eWOM</i> Mediasi : - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Trust</i> Dependen : - Minat Beli	1. <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 4. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 5. <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Kasus pada Produk <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar)	Iswara dan Jatra (2017)	Independen : - <i>eWOM</i> Mediasi : - <i>Brand Image</i> Dependen : - <i>Purchase Intention</i>	1. <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. Kekuatan <i>brand image</i> turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari <i>eWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
4	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya pada Minat Beli <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang	Nurkholish Majid (2014)	Independen : - <i>eWOM</i> Mediasi : - <i>Brand Image</i> Dependen : - Minat Beli	<i>EWOM</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> namun tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli sedangkan <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat kota Malang pada produk <i>smartphone</i> Samsung.

No	Judul Jurnal	Penulis	Variabel	Hasil
5	<i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Kafe di Surabaya	Adeliasari, dkk (2014)	Independen : - eWOM Dependen : - Keputusan Pembelian	Dimensi <i>intensity</i> , <i>valence of opinion</i> , dan <i>content</i> yang ada dalam variable e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com	Novita Sari (2017)	Independen : - eWOM Dependen : - Keputusan Pembelian	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com
7	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Adiwidjaja dan Tarigan (2017)	Independen : - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Trust</i> Dependen : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>
8	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin	Iswanto (2014)	Independen : - <i>Corporate Image</i> - <i>User Image</i> - Produk <i>Image</i> Dependen : - Keputusan Pembelian	Variabel <i>Corporate Image</i> , <i>User Image</i> , dan <i>Product Image</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Photo Cabin secara parsial.
9	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Aries dan Mawardi (2018)	Independen : - WOM Mediasi : - Minat Beli Dependen : - Keputusan Pembelian	1. <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 3. minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decision of Cellular	Puneet Walia (2017)	Independen : - Price - Durability - Features	<i>The significance value for the three independent variable such as price, durability, and features are less than 0,05. Hence the alternate</i>

No	Judul Jurnal	Penulis	Variabel	Hasil
	<i>Phones</i>		- External Appearance - Brand Name - Handle Ability Dependence : Purchase Decision	<i>hypothesis is accepted, and the null hypothesis is rejected. The significance value for the other three independent variables such as external appearance, brand name, and handle-ability are more than 0,05. Hence the null hypothesis is accepted, and the alternate hypothesis is rejected.</i>
11	The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism	Luong (2017)	Independen : - eWOM - Brand Image Mediasi : - Buying Intention Dependence : - Buying Decision	1. eWOM has a strong positive impact on brand image 2. eWOM has a positive impact on buying intention 3. Brand image influence positively buying intention 4. Buying intention has positive and significant impact on buying decision
12	Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India	Devkant Kala (2018)	Independen : - eWOM Mediasi : - Brand Image Dependence : - Purchase Intention	<i>The study depicts three important conclusions; first, eWOM do not lead to purchase intention of customers towards lifestyle products; second, customer's purchase intention does get influenced by brand image and; third, brand image acts as a mediating variable between eWOM and purchase intention.</i>

Sumber : Berbagai jurnal yang diolah

2.3. Hipotesis

2.3.1. Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli Konsumen

eWOM merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui web atau blog dalam internet. Opini konsumen tentang suatu produk melalui media internet tidak selalu positif, banyak juga opini negatif yang berkembang. eWOM dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen suatu produk. Apabila eWOM yang

berkembang positif dapat membuat minat beli suatu produk meningkat. Sebaliknya, *eWOM* yang negatif akan membuat minat beli suatu produk menurun. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Anggitasari (2016) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *eWOM* yang semakin baik akan menyebabkan semakin tingginya minat beli suatu produk. Dan tidak sedikit yang menyatakan adanya pengaruh antara *eWOM* dan minat beli konsumen.

H1 : *electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu brand. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *Brand Image* yang baik akan menjadikan minat beli konsumen meningkat. Sebaliknya, *brand image* yang buruk akan menjadikan minat beli konsumen menurun. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Nurkholis Majid (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian Luong (2017) dengan studi kasus turis Vietnam yang menyatakan “*brand image influence positively buying intention*”.

H2 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat

beli konsumen.

2.3.3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Keller (1993) dalam Samuel dan Lianto (2014) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. *Brand trust* dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. *Brand trust* positif akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, *brand trust* yang negatif akan menurunkan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Anggitasari (2016) dan Samuel dan Lianto (2014) yang menyatakan semakin tinggi *brand trust* pada sebuah produk maka semakin besar minat belinya.

H3 : *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.4. Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Dari pengertian tersebut dapat diketahui adanya pengaruh antara minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Minat beli yang baik akan meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Namun, minat beli yang buruk akan menyebabkan keputusan pembelian menurun. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Aries dan Mawardi (2018) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 : Minat Beli Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2.3.5. Pengaruh *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian

eWOM merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui web atau blog dalam internet. Opini konsumen tentang suatu produk melalui media internet tidak selalu positif, banyak juga opini negatif yang berkembang. *eWOM* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen suatu produk. *eWOM* positif juga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya, jika *eWOM* negatif, maka keputusan pembelian terhadap suatu produk akan menurun. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Novita Sari (2017) dan Adeliyasari dkk (2014) yang juga melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : *electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu brand. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* yang positif juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila *brand image* negatif dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Iswanto (2014) yang menyatakan bahwa variabel dalam *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H6 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.7. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller (1993) dalam Samuel dan Lianto (2014) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. *Brand trust* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* yang positif juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya, *brand trust* yang negatif maka minat beli konsumen akan menurun. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang menunjukkan bahwa meningkatnya *brand trust* terhadap

suatu produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

H7 : *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.8. Minat Beli Konsumen Memediasi Pengaruh *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Opini konsumen tentang suatu produk melalui media internet tidak selalu positif, banyak juga opini negatif yang berkembang. *eWOM* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen suatu produk. Dari pengertian tersebut hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

H8 : Peran Minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.9. Minat Beli Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Keputusan pembelian adalah

sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

H9 : Peran Minat beli Konsumen dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.10. Minat Beli Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

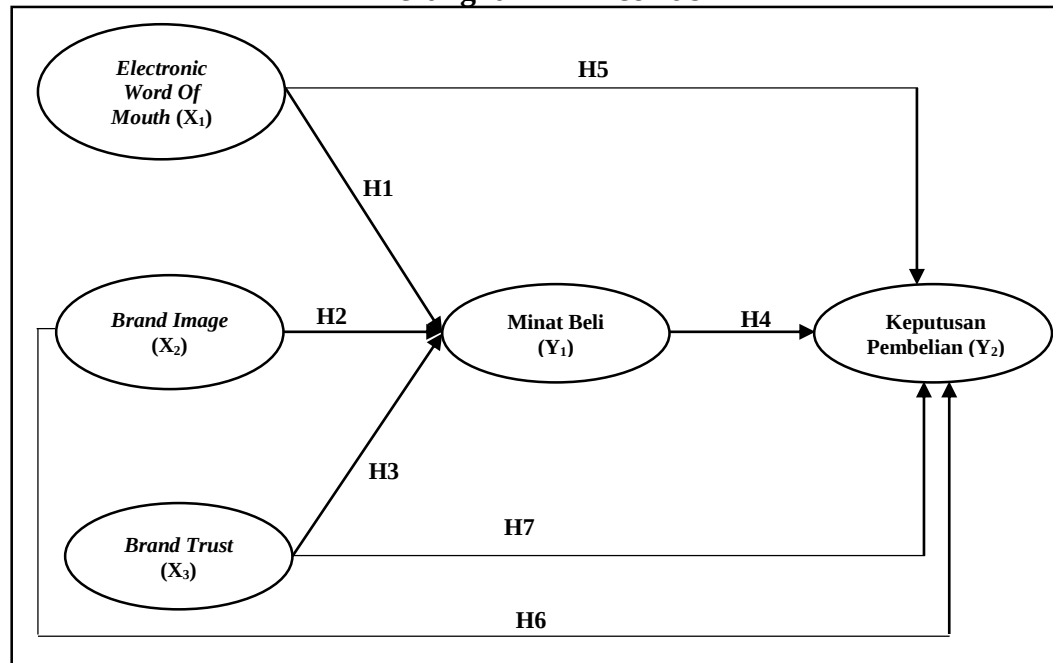
Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. *Brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Dari pengertian tersebut hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

H10 : Peran Minat Beli Konsumen dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4. Kerangka Pikir Teoritis

Dari penelitian dari para peneliti terdahulu dan hipotesis yang telah dirumuskan, maka penulis membuat kerangka pikir teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2.
Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Berbagai Jurnal yang diolah

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel penelitian menurut Arikunto (2002), adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian.

3.1.1. Variabel Independen / Bebas

Menurut Sugiyono (2011), variabel bebas / *independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel ini merupakan stimulus untuk mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *electronic Word of Mouth (eWOM)*, *brand image*, dan *brand trust*.

3.1.1.1. *electronic Word of Mouth (eWOM)*

Thurau *et al.* (2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *eWOM*. Menurutnya, *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Sedangkan menurut Adeliarsari, dkk (2014)

eWOM dapat diukur menggunakan tiga dimensi yaitu, *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* yang masing – masingnya memiliki *indicator* sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *Intensity* adalah sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content merujuk pada isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi Variasi produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

3.1.1.2. *Brand Image*

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Sedangkan menurut Tjiptono (2005), brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2003):

1. Keunggulan asosiasi merek,
2. Kekuatan asosiasi merek,
3. Keunikan asosiasi merek.

3.1.1.3. *Brand Trust*

Menurut Keller (1993) dalam Samuel dan Lianto (2014) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Menurut Efendy dan Suryadinata (2014) *brand trust* dapat diukur dengan menggunakan *indicator* sebagai berikut :

1. Merek itu sendiri (*brand characteristic*)
2. Perusahaan pembuat merek (*company charateristic*)
3. Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

3.1.2. Variabel Dependen / Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Ada beberapa tahapan sebelum konsumen melakukan pembelian diantaranya mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative* lalu keputusan pembelian (Setiadi, 2003).

Sedangkan menurut Jayanti, dkk (2017) keputusan pembelian memiliki *indicator* sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

3.1.3. Variabel *Mediating*

Variabel *mediating* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel dependen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel

dependen (Sugiyono, 2013). Variabel *mediating* dalam penelitian ini adalah Minat Beli konsumen.

Minat beli adalah respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Schiffman dan Kanuk (2007), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi *alternative* adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Paragita (2013:40) terdapat beberapa *indicator* untuk mengukur minat beli, yaitu : tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli, dan ingin memiliki produk.

Sedangkan menurut Anggitasari (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui *indicator – indicator* sebagai berikut:

1. *Attention* (menarik perhatian)
2. *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)
3. *Desire* (keinginan untuk membeli)
4. *Action* (melakukan pembelian)
5. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

Secara ringkas Defininsi Operasional Variabel dapat dilihat pada tabel 3.1

. berikut:

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>eWOM</i> (X1)	<i>eWOM</i> adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Thurau <i>et al</i> , 2004)	1. Intensity 2. Valence of Opinion 3. Content	Likert
2	<i>Brand Image</i> (X2)	Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).	1. Keunggulan asosiasi merek, 2. Kekuatan asosiasi merek, 3. Keunikan asosiasi merek.	Likert
3	<i>Brand Trust</i> (X3)	<i>brand trust</i> didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen (Keller, 1993)	1. Merek itu sendiri (brand characteristic) 2. Perusahaan pembuat merek (company characteristic) 3. Konsumen (consumer-brand characteristic).	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
4	Minat Beli (Y ₁)	Minat beli adalah respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> 5. <i>Satisfaction</i>	Likert
5	Keputusan Pembelian (Y ₂)	Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Setiadi, 2003).	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert

Sumber : Berbagai Jurnal yang diolah (2019)

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas AKI pengguna *Smartphone* Xiaomi, dikarenakan jumlah pengguna yang banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh

anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas AKI.

Responden dalam penelitian ini tentunya adalah mahasiswa pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas AKI yang pernah atau sedang menggunakan *Smartphone* Xiaomi. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2007). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang pernah atau sedang menggunakan *Smartphone* Xiaomi yang berusia ≥ 18 tahun karena diusia ini responden dirasa dapat memberikan respon yang sesuai dengan pertanyaan dalam kuesioner dan responden merupakan mahasiswa Universitas AKI.

Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Purba (2006) sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$n = 96,4$ yang dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia responden minimal 18 tahun.
2. Responden merupakan Mahasiswa Universitas AKI yang pernah atau sedang menggunakan *Smartphone* Xiaomi.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Menurut Marzuki (2005) data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada Pengguna Smartphone Xiaomi.

2. Data sekunder

Menurut Marzuki (2005) data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari Pengguna *Smartphone* Xiaomi, dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, koran dan media informasi lainnya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2004). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin

setuju. Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut ini:

STS				SS
1	2	3	4	5

Tabel 3.2. Contoh tabel kuesioner

Sumber : Sugiyono,2004

3.4.2. Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal - jurnal ilmiah, literatur - literatur serta publikasi - publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3.5. Metode Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

1. *Proses editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. *Proses Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori - kategori yang penting (pemberian kode).

3. *Proses Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data - data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah SPSS versi 20.

Dalam penelitian ini tahapan yang dilakukan adalah *coding*, *scoring*, dan tabulasi, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, yaitu:

- Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas / independen (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*.

Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10.

3.5.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2009):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data

statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*eWOM*, *brand image*, dan *brand trust*) dan variabel minat beli sebagai variabel *mediating* terhadap keputusan pembelian.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\gamma_1 = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

$$\gamma_2 = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 \gamma_1 + e$$

Keterangan :

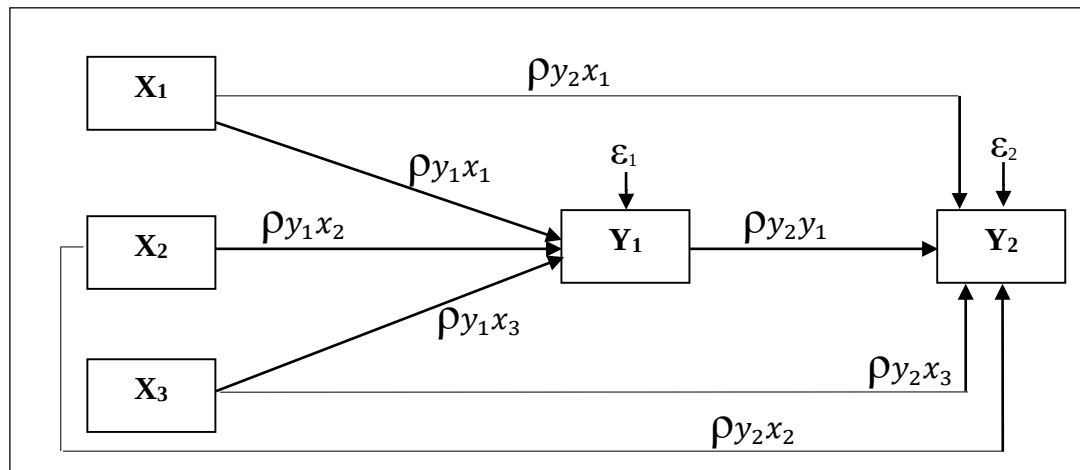
γ_2	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
$\beta_{1,2,3,4}$	: Koefisien Regresi
x_1	: <i>eWOM</i>
x_2	: <i>Brand Image</i>
x_3	: <i>Brand Trust</i>
γ_1	: Minat Beli Konsumen
e	: <i>Error Disturbances</i>

3.5.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur dilakukan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel *mediating* (Sugiyono, 2013).

Langkah pertama yang harus dikerjakan sebelum melakukan analisis jalur adalah merancang model analisis jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Model analisis jalur dibuat berdasarkan variabel - variabel yang akan diteliti yaitu, *eWOM* (x_1), *Brand Image* (x_2), *Brand Trust* (x_3), minat beli konsumen (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2).

Berdasarkan judul penelitian maka diagram jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gamabar 3.1. Diagram Jalur
Sumber : Berbagai Jurnal yang diolah

Keterangan :

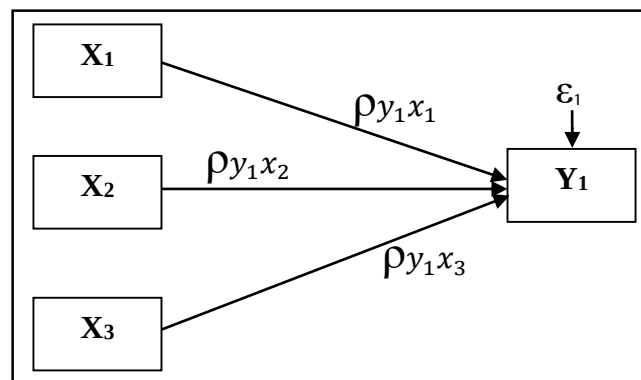
- γ_2 : Keputusan Pembelian
 x_1 : *eWOM*
 x_2 : *Brand Image*
 x_3 : *Brand Trust*
 γ_1 : Minat Beli Konsumen
 $\rho_{y_1x_1}$: Koefisien jalur *eWOM* terhadap Minat Beli Konsumen
 $\rho_{y_1x_2}$: Koefisien jalur *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen
 $\rho_{y_1x_3}$: Koefisien jalur *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen
 $\rho_{y_2x_1}$: Koefisien jalur *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian
 $\rho_{y_2x_2}$: Koefisien jalur *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
 $\rho_{y_2x_3}$: Koefisien jalur *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian
 $\rho_{y_2y_1}$: Koefisien jalur Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
 $\varepsilon_1, \varepsilon_2$: Pengaruh Faktor Lain

Gambar diagram jalur seperti terlihat pada gambar 3.1. di atas dapat di formulasikan ke dalam bentuk model persamaan sebagai berikut :

Persamaan Model Analisis Jalur Pertama :

$$\gamma_1 = a + \rho_{y_1x_1}x_1 + \rho_{y_1x_2}x_2 + \rho_{y_1x_3}x_3 + \varepsilon_1$$

Dan dapat digambarkan sebagai berikut :

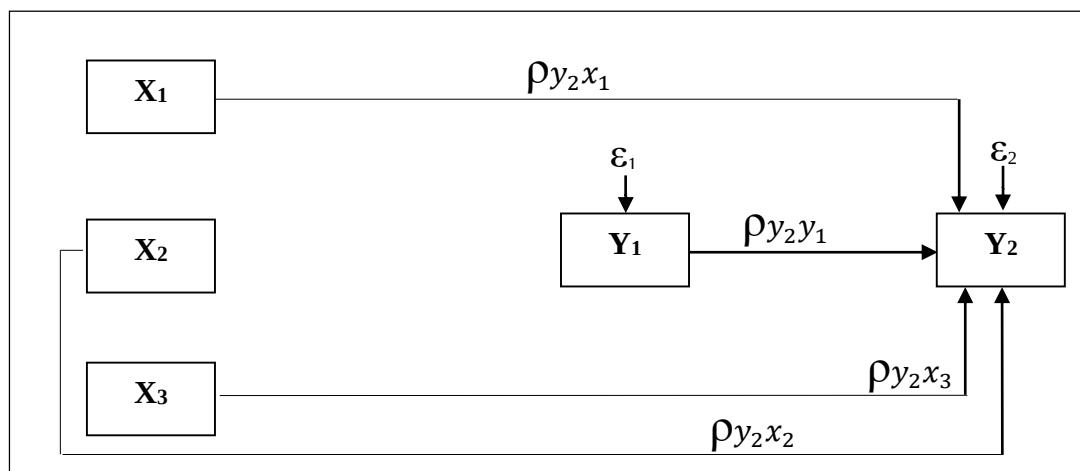


Gambar 3.2. Model Analisis Jalur Pertama
Sumber : Berbagai Jurnal Yang diolah

Persamaan Model Analisis Jalur Kedua :

$$\gamma_2 = a + \rho_{y_2x_1}x_1 + \rho_{y_2x_2}x_2 + \rho_{y_2x_3}x_3 + \rho_{y_2y_1}y_1 + \varepsilon_2$$

Dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.3. Model Analisis Jalur Kedua
Sumber : Berbagai Jurnal Yang diolah

Berdasarkan gambar diagram jalur dari kedua model diatas dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh langsung hasil dari X terhadap Y_1 dan Y_1 terhadap Y_2 atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$$X \longrightarrow Y_1 : \rho_{y_1x}$$

$$Y_1 \longrightarrow Y_2 : \rho_{y_2y_1}$$

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel *mediating*. Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Y_1 melalui Y_2 atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

$$X \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 : (\rho_{y_1x}) (\rho_{y_2y_1})$$

Serta pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Penjelasan di atas memperlihatkan bahwa hasil pengaruh langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.5.6. Uji Sobel

Signifikan atau tidaknya pengaruh variabel mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X — M (a) dengan jalur M—Y (b) atau jalur ab . Jadi koefisien $ab = (c' - c)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya standar *error* tidak langsung adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2(S_a)^2 + a^2(S_b)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

Keterangan :

- S_a : standar *error* koefisien a
- S_b : standar *error* koefisien b
- a : koefisien variabel mediasi
- b : koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Tetapi

asumsi ini telah banyak dikritik. Menurut Bollen dan Stine (1990) pada sampel kecil distribusinya umumnya tidak normal, Imam Gozali (2013: 248-255).

3.5.7. Uji Hipotesis

3.5.7.1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel *eWOM* (x_1), *Brand Image* (x_2), *Brand Trust* (x_3), dan minat beli (Y_1), benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y_2).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ditentukan sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.5.7.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Perusahaan Xiaomi

Xiaomi inc. adalah sebuah perusahaan yang dimiliki secara pribadi yang mendisain, mengembangkan, dan menjual ponsel pintar, aplikasi, dan perangkat elektronik konsumen. Xiaomi adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan. Kata xiaomi sendiri diambil dari Bahasa Tionghoa yaitu “Xiaomi Keji” yang secara harafiah berarti "Teknologi Xiaomi" atau “Teknologi Beras Kecil”. Xiaomi sendiri akhir-akhir ini disebut sebagai produsen teknologi terbesar di Asia dan dunia dikarenakan keberhasilan mereka dalam memproduksi, mengembangkan, dan memasarkan produk mereka didalam bidang teknologi terutama dalam hal smartphone (ponsel pintar). Semenjak merilis ponsel pintar pertamanya pada Agustus 2011, Xiaomi telah mendapatkan pasar di daratan China dan terus mengembangkan produknya hingga perangkat elektronik konsumen lainnya. Selain itu, xiaomi mulai melakukan ekspansi penjualan teknologinya ke seluruh belahan dunia terutama pasar Negara berkembang. Hal ini dilakukan oleh Lei Jun yang menurut Forbes sebagai pria terkaya ke 23 dunia, agar Xiaomi lebih dikenal luas oleh seluruh dunia dan agar

tidak dibilang jago kandang. Strategi produk Xiaomi sering dikaitkan dengan strategi pemasaran Apple, sehingga Xiaomi sering disebut sebagai Apple-nya China.

4.2. Sejarah Perusahaan Xiaomi

Xiaomi adalah perusahaan baru yang didirikan pada tanggal 6 April 2010 oleh seseorang bernama Lei Jun dengan gabungan beberapa perusahaan. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDS Capital dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada 16 Agustus 2010, Xiaomi secara resmi meluncurkan ponsel pintar Android pertamanya yang memiliki antarmuka MIUI yaitu The MI1 yang menganut system operasi berbasis android.

Pada musim keduanya sejak berdiri, Xiaomi semakin mengembangkan perangkat teknologi yang mereka akan pasarkan. Pada Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan peluncuran ponsel terbarunya MI2. Ponsel ini dioperasikan oleh prosesor Snapdragon S4 Pro APQ8064 milik Qualcomm, yang merupakan prosesor dengan empat inti dengan chip Krait berkecepatan 1.5 GHz, ponsel ini juga dilengkapi dengan RAM 2 GB dan GPU Adreno 320. Mungkin pada zamannya, smartphone ini cukup dan mampu menandingi ataupun melampaui smartphone pada zaman tersebut. Semenjak gebrakan smartphone tersebut, Xiaomi seperti tidak ada pesaing. Banyak rekor-rekor penjualan smartphone yang dicetak oleh xiaomi.

Beberapa produk Xiaomi diproduksi oleh Foxconn, perusahaan perakit Iphone dan Ipad milik Apple. Pada 5 September 2013, Lei Jun, CEO Xiaomi, mengumumkan rencana perusahaan untuk meluncurkan TV Pintar 3D 47-inch berbasis Andorid, yang akan dirait oleh pabrik yang memproduksi TV Sony yang berbasis di Taiwan, Wistron Corporation. Perusahaan mengumumkan alasannya dibalik keputusan ini karena ingin mengambil keuntungan dari kemampuan Wistron sebagai penyuplai produk Sony. Pada September 2013, perusahaan meluncurkan ponsel MI3 dalam dua versi, dengan satu versi yang dioperasikan oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan satu versi lainnya oleh NVIDIA's Tegra 4 chipset. Pada 25 September 2013, Xiaomi mengumumkan rencana perusahaan untuk membuka toko retail pertamanya di Beijing. Pada Oktober 2013, Xiaomi disebut sebagai ponsel pintar yang paling banyak digunakan kelima di China.

Pada tahun 2014, Xiaomi mulai melakukan ekspansi internasional dengan pertama kali mengunjungi Singapura. Dimulai dengan meluncurkan Redmi dan Mi3 pada masing-masing tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada pembukaan tersebut, xiaomi melakukan rekor penjualan dengan Terbaru, Xiaomi mencetak rekor penjualan 5.000 phablet Xiaomi Redmi Note terjual hanya dalam 42 detik. Hal ini menunjukkan pembuktian Xiaomi untuk ekspansi seluruh dunia.

Xiaomi didirikan oleh Lei Jun dan 6 rekannya yang lain pada 6 April 2010. Rekannya antara lain, Lin Bin, Dr Zhou Guangping, Liu De, Li Wanqiang, Wong Kong-Kat, Hong Feng. Dan termasuk dalam susunan structural manajemen Xiaomi.

4.3. Struktur Manajemen Xiaomi

Dalam menjalankan perusahaannya Lei Jun dibantu oleh rekan-rekannya yang terbentuk dalam sebuah Manajemen Struktural yang terbagi menjadi beberapa divisi dan masing – masing memiliki jabatan serta tanggungjawab.

1. Lei Jun sebagai *Founder, Chairman and CEO*

Lei menjabat sebagai Chairman dan CEO Xiaomi namun sebelumnya Lei Jun pernah menjadi bagian dari tim pendiri Kingsoft pada tahun 1992 dan menjadi CEO pada tahun 1998. Setahun kemudian, ia mendirikan situs layanan informasi IT dan *download* Joyo.com. Setelah Kingsoft berhasil menyelesaikan IPO mereka, Lei mengundurkan diri dari jabatannya dan menjadi *Vice Chairman* di Kingsoft. Pada awal 2000-an, ia berinvestasi pada banyak *start-up companies* sukses seperti YY, UC dan Vancle sebagai *angel investor* (investor penyanggah dana), dan pada tanggal 6 April 2010, ia mendirikan Xiaomi. Pada Juli 2011, ia kembali ke Kingsoft sebagai *Chairman of the Board*.

2. Lin Bin sebagai *Co-Founder and President*

Lin lulus dari Sun Yat-sen *University* pada tahun 1990, di mana ia memperoleh gelar sarjana teknik elektronik. Ia menerima gelar Master di bidang Ilmu Komputer di *Drexel University* di tahun 1992. Segera setelah itu, ia bergabung dengan Microsoft, di mana ia bekerja sebagai *Lead Project Engineer, Senior Develop Manager of MSRA*, dan *Engineering Director of MSRA*. Lin juga berkontribusi pada R & D produk *Microsoft*, termasuk *Windows Vista dan IE 8*. Tahun 2006, ia bergabung dengan

Google sebagai *Vice President of the Google China Institute of Engineering dan Engineering Director of Google Global*. Dia bertanggung jawab untuk membangun dan mengelola *Google China Mobile Search* dan *tim Android App Localization*.

3. **Li Wangqiang sebagai Co-Founder and Vice President**

Saat ini Li menjabat sebagai ketua tim e-commerce dari Mi.com. Pada tahun 2010, Li mendirikan Xiaomi dimana dia memimpin tim MIUI dan Mi.com. Li telah memberikan kontribusi yang signifikan untuk desain *software* dan *hardware*, pengembangan, pemasaran dan departemen lainnya di Xiaomi.

Sejak 2012, Li telah bertanggung jawab atas manajemen e-commerce, tim operasi dan pemasaran. Li juga menciptakan *keyword internet* populer seperti *mobile phone geek*, *F code*, dan *Mi Fan Festival*.

Pada tahun 2000, Li bergabung dengan Kingsoft dan mendirikan UIUX *Design Center*. Ia menjabat berbagai posisi di Kingston, yaitu sebagai *General Manager of Kingsoft Dictionary*, *Chief Designer of UI department*, *Director of Design Center* dan *Director of Internet Content*. Li juga telah berperan penting dalam mengembangkan berbagai proyek perangkat lunak terkenal, termasuk Kingsoft Antivirus, Kingsoft *Dictionary* dan WPS *Office*. Ia juga dianggap sebagai salah satu UI awal dan ahli HCI di Cina.

4. Dr Zhou Guangping sebagai Co-Founder and Vice President

Dr. Zhou menjabat sebagai direktur tim Mi-Phone Xiaomi dan memperoleh gelar PhD-nya dari Georgia Tech University pada tahun 1991. Dia pernah menjabat sebagai *Chief of Hardware R&D of Motorola's best-selling model "Ming" series*. Pada tahun 1995, ia bergabung dengan Motorola sebagai insinyur ahli dan kembali ke Cina untuk membangun R&D Center untuk Motorola Cina pada tahun 1999. Sepanjang karirnya di Motorola, Dr Zhou menjabat sebagai *Senior Director of the Motorola Beijing R&D Center, Chief Engineer and Director of the R&D Center of Motorola Personal Communication Department, Vice Chairman of the Mobile Patent Committee in Motorola China Research Academy*, dan *the Vice Chairman of Cellphone Quality Control in Motorola Asia-Pacific*.

5. Wong Jiangji sebagai Co-Founder and Vice President

Wong memimpin tim Mi Wi-Fi and Mi Cloud teams. Ia lulus dari Purdue University dan bekerja untuk Microsoft dari tahun 1997 sampai 2010. Selama menjabat sebagai *Director of Development at the Microsoft China Academy of Engineering*, ia mengawasi perkembangan produk seperti sistem analisis berkinerja tinggi *Microsoft Business Server, B2B System*, sistem distribusi auto-logistik Biztalk, *Windows Mobile (China), Windows Phone 7 Multimedia, Internet Explorer*, dan *Instant Messenger*.

6. Hong Feng sebagai Co-Founder and Vice President

Hong memimpin divisi MIUI di Xiaomi. Dia lulus dari Shanghai Jiao Tong University dan memperoleh gelar pada ilmu komputer & teknik. Ia

melanjutkan karir akademisnya di *Purdue University*, di mana ia menerima gelar Master di bidang Ilmu Komputer. Dari 2001 hingga 2005

Hong bekerja di Siebel dan kemudian bergabung dengan Google sebagai *Senior Software Engineer* pada tahun 2006. Di *Google Headquarter*, Hong mengawasi *Google Calendar*, *Google Maps* dan *Google 3D Street View*. Dari tahun 2006 hingga 2010, ia bekerja sebagai *Senior Product Manager* Google China dan memimpin tim Google China untuk mengembangkan serangkaian produk lokal seperti *Google Music* dan *Google Pinyin Input*.

7. Wang Chuan sebagai *Co-Founder and Vice President*

Wang menjabat sebagai direktur untuk produk yang berkaitan dengan Internet TV, seperti Mi TV dan Mi Box. Dia lulus dari *Beijing University of Technology* dengan gelar Master di bidang Ilmu Komputer pada tahun 1993. Wang mendirikan *Thunder Stone Technology Ltd* pada tahun 1997 dan memimpin perusahaan tersebut untuk menjadi pemasok peralatan hiburan audio visual terbesar di Cina. Pada tahun 2010, Wang mendirikan *Beijing Duokan Technology Co, Ltd*, tempat dimana ia menjabat sebagai CEO. Dia juga membantu mendirikan Xiaomi dan pada tahun 2012 bergabung dengan Xiaomi sebagai *Co-founder* dan *Vice President*.

8. Liu De sebagai *Co-Founder and Vice President*

Liu memimpin program desain industri dan pengembangan ekosistem di Xiaomi. Dia lulus dengan gelar Master di bidang Desain Industri dari *Art Center College of Design* yang berlokasi di California, Amerika Serikat. Ia merupakan salah satu dari 20 siswa berkewarganegaraan China yang

menerima diploma sepanjang 80 tahun sejarah institusi tersebut. Liu kembali ke Cina untuk membangun *Industrial Design Department* di *Beijing University of Technology* dan menjabat sebagai dekan.

9. Hugo Barra sebagai *Vice President*

Hugo Barra bertanggung jawab atas divisi Xiaomi's Global serta produk dan operasi perusahaan di semua pasar di luar daratan Cina. Sebelum bergabung dengan Xiaomi pada tahun 2013. Hugo Barra adalah *Vice President of Android Product Management* di Google. Sebelum bergabung dengan tim Android, ia bekerja untuk Google di London sebagai Direktur Manajemen Produk *for Mobile*, jabatan yang ia pegang sejak bergabung dengan perusahaan pada tahun 2008. Hugo adalah lulusan dari *Massachusetts Institute of Technology* dengan gelar sarjana dan master dalam ilmu komputer, teknik elektro dan ilmu manajemen.

4.4. Sistem Manajemen Xiaomi

Etos kerja yang dimiliki oleh xiaomi yaitu *just for fun*. "Just for fans" merupakan slogan Xiaomi karena setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar xiaomi. Di antara staf xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan perusahaan ini. Xiaomi tidak hanya memiliki tim yang penuh gairah tetapi juga memiliki sikap yang sama: mengejar kesempurnaan tanpa henti. Dengan demikian, Xiaomi terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan apa yang dapat memberikan pengalaman pengguna yang terbaik.

Dilihat dari kantornya, perusahaan ini memang sedikit berbeda dengan perusahaan teknologi lain yang mengutamakan kenyamanan tempat mereka sebagai hal terpenting agar mendapat inovasi tanpa batas dan tanpa paksaan. Sang pendiri dan pemilik yaitu Lei Jun mengungkapkan *system* organisasi yang dia anut memang cukup mudah untuk dibuat namun dengan tekad yang besar. Struktur organisasi yang ia buat memang cukup menarik. Hal ini dapat dilihat dari orang-orang yang mengisi jabatan-jabatan tinggi di perusahaan xiaomi. Keseriusan sang pendiri untuk mengguncang dunia dengan melalui orang-orang berpengalaman dalam bidangnya. Selain itu, cara manajemen perusahaan mereka yang mungkin sedikit berbeda dengan yang lain membuat mereka dapat berkembang pesat sebagai perusahaan teknologi yang terkemuka di dunia.

Xiaomi bekerjasama dengan Foxconn dalam perakitan produknya. Dengan strategi manajemen pemasaran yang mudah untuk dimengerti namun sulit untuk dipraktikkan, yaitu dengan tidak menggunakan iklan dalam pemasaran produknya, serta dengan sasaran utama adalah anak muda yang ingin memiliki *smartphone* murah dengan kelas premium, Xiaomi memasarkan produknya melalui *online shop*. Dengan strategi pemasaran tersebut Xiaomi telah menjual banyak produk mereka hingga saat ini.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Analisis

5.1.1. Metode Pengumpulan Data

5.1.1.1. Identitas Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif identitas umum responden dilihat dari jenis kelamin, fakultas, dan usia responden:

Tabel 5.1.
Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	25
	Perempuan	75	75
Fakultas	FEB	58	58
	FTI	22	22
	Fpsi	11	11
	FBB	9	9
Usia	>18 tahun	100	100
	<18 tahun	0	0

Sumber : Hasil Rekap Data Kuesioner (2019)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif identitas responden pada tabel 5.1., hasil analisis menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 75%, sedangkan sisanya sebanyak 25% responden berjenis kelamin laki - laki. Dari seluruh responden, sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu sebanyak 58%, sedangkan sisanya sebanyak 22% responden berasal dari Fakultas

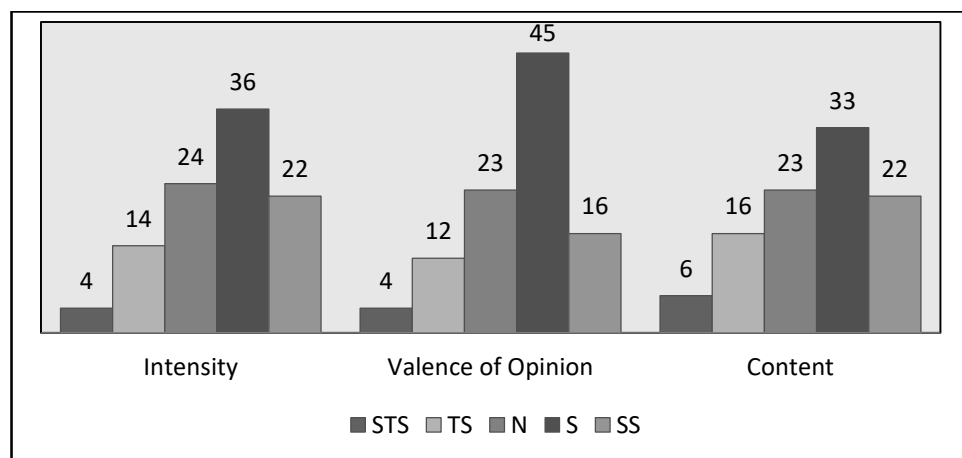
Teknik dan Informatika, 11% berasal dari Fakultas Psikologi dan 9% responden berasal dari Fakultas Bahasa dan Budaya.

5.1.1.2. Tanggapan Responden

Analisis deskriptif juga dilakukan untuk melihat nilai rata - rata indikator pada masing – masing variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *eWOM*

Dalam penelitian ini, variabel *eWOM* diukur dengan 3 indikator, yaitu *intensitiy*, *valence of opinion* dan *content*. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden, berikut ini adalah tanggapan responden tentang *eWOM* produk *Smartphone* Xiaomi di Universitas AKI :



Gambar 5.1. Tanggapan Responden terhadap Variabel *eWOM*
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Tabel 5.2.
 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *eWOM*

	N	Mean
Intensity	100	3.6900
Valence of Opinion	100	3.6100
Content	100	3.9000
Valid N (listwise)	100	

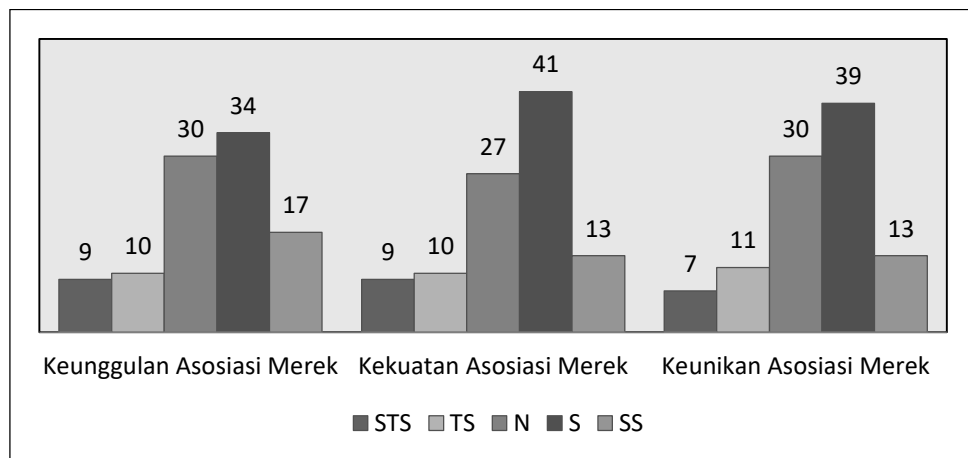
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *eWOM* pada gambar 5.1. dapat diketahui tanggapan responden yang mendominasi dari ketiga indikator dalam penelitian adalah tanggapan “Setuju” karena menunjukkan angka perolehan paling tinggi diantara respon yang lain artinya pernyataan tentang *eWOM* dalam kuesioner penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh indikator yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *eWOM* pada tabel 5.2. hasil analisis menunjukkan bahwa indikator *content* merupakan indikator yang memiliki nilai rata - rata tertinggi di antara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Smartphone* Xiaomi di Universitas AKI memiliki *eWOM* tertinggi yang bersumber dari internet atau social media, sedangkan *eWOM* terendah produk ini berasal dari pendapat konsumen (*valence of opinion*) dan *review* konsumen di internet atau social media.

2. *Brand image*

Dalam penelitian ini, variabel *brand image* diukur dengan 3 indikator, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden, berikut ini adalah tanggapan responden tentang *brand image* produk *Smartphone* Xiaomi di Universitas AKI :



Gambar 5.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand image*
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Tabel 5.3.
 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

	N	Mean
Keunggulan asosiasi merek,	100	3.5100
Kekuatan asosiasi merek,	100	3.9000
Keunikan asosiasi merek.	100	3.7700
Valid N (listwise)	100	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

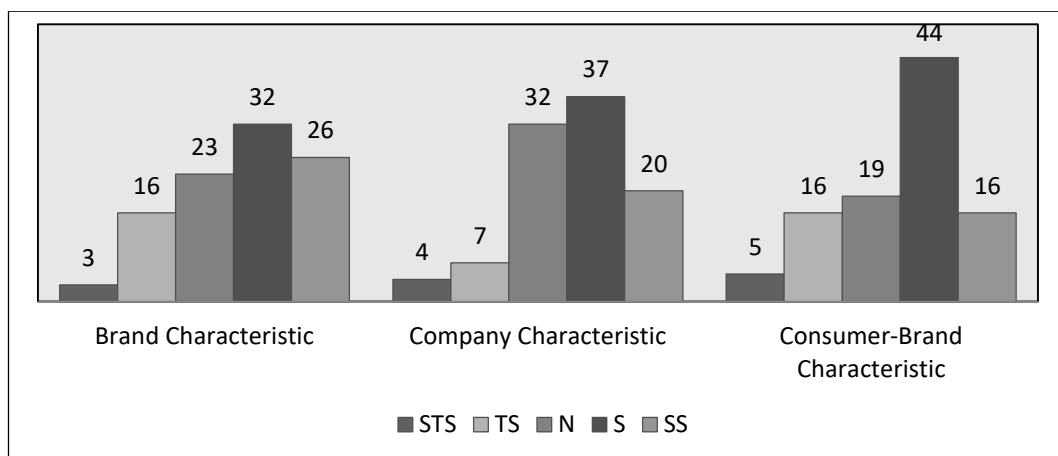
Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *brand image* pada gambar 5.2. dapat diketahui tanggapan responden yang mendominasi dari ketiga indikator dalam penelitian adalah tanggapan “Setuju” karena menunjukkan angka perolehan paling tinggi diantara respon yang lain artinya pernyataan tentang *brand image* dalam kuesioner penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh indikator yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand image* pada tabel 5.3. diatas menunjukkan bahwa keunggulan produk *Smartphone* Xiaomi di Universitas AKI paling unggul dalam hal kekuatan asosiasi merek. Produk ini cukup unggul dalam membangun kepopuleran merek dengan strategi

komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi, sedangkan dalam hal keunggulan asosiasi merek, produk ini masih perlu peningkatan sehingga lebih dapat unggul dalam persaingan.

3. *Brand trust*

Dalam penelitian ini, variabel *brand trust* diukur dengan 3 indikator, yaitu *brand characteristics*, *company characteristics* dan *consumer brand characteristics*. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden, berikut ini adalah tanggapan responden tentang *brand trust* produk *Smartphone Xiaomi* di Universitas AKI :



Gambar 5.3. Taggapan Responden terhadap Variabel *Brand trust*
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Tabel 5.4.
 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust*

	N	Mean
brand characteristic	100	3.8000
company charateristic	100	3.6600
consumer-brand characteristic	100	3.7200
Valid N (listwise)	100	

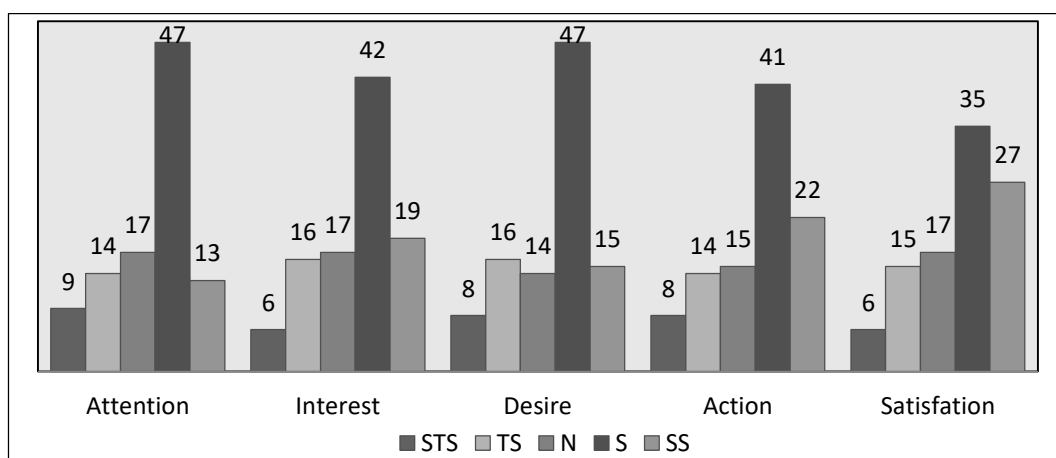
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *brand trust* pada gambar 5.3. dapat diketahui tanggapan responden yang mendominasi dari ketiga indikator dalam penelitian adalah tanggapan “Setuju” karena menunjukkan angka perolehan paling tinggi diantara respon yang lain artinya pernyataan tentang *brand trust* dalam kuesioner penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh indikator yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tertinggi terhadap produk *Smartphone* Xiaomi terletak pada merek produk itu sendiri, yaitu terkait reputasi produk, prospek ke depan dan kompetensi produk.

4. Minat Beli

Dalam penelitian ini, variabel minat beli diukur dengan 5 indikator yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *action* dan *satisfaction*. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden, berikut ini adalah tanggapan responden tentang minat beli produk *Smartphone* Xiaomi di Universitas AKI :



Gambar 5.4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Konsumen
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Tabel 5.5.
Hasil Analisis Deskriptif
Variabel Minat Beli Konsumen

	N	Mean
Attention	100	3.7000
Interest	100	3.6300
Desire	100	3.6800
Action	100	3.4900
Satisfaction	100	3.7000
Valid N (listwise)	100	

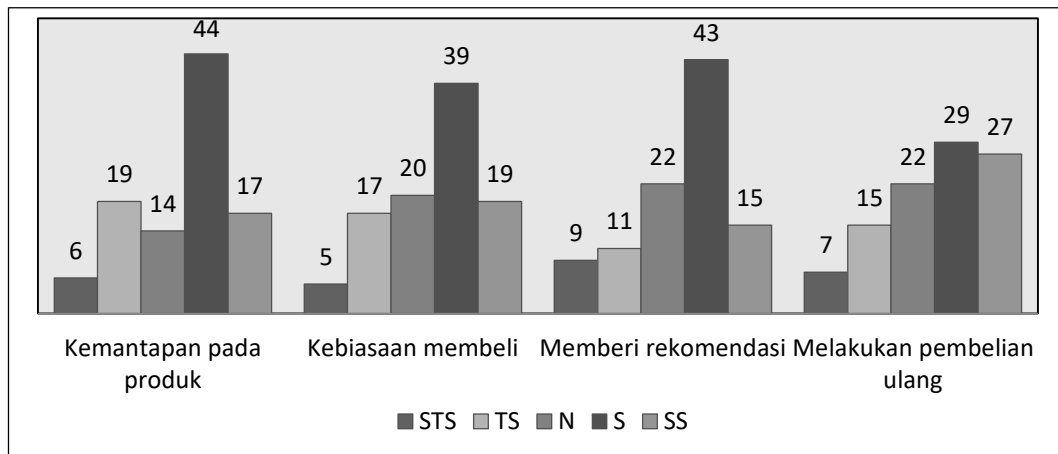
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen pada gambar 5.4. dapat diketahui tanggapan responden yang mendominasi dari ketiga indikator dalam penelitian adalah tanggapan “Setuju” karena menunjukkan angka perolehan paling tinggi diantara respon yang lain artinya pernyataan tentang minat beli konsumen dalam kuesioner penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh indikator yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.5. terlihat bahwa minat beli konsumen tertinggi dikarenakan kepuasan (*satisfaction*) konsumen yang timbul terhadap produk *Smartphone* Xiaomi, keinginan konsumen sendiri untuk membeli dan karena produk *Smartphone* Xiaomi dapat menarik perhatian konsumen (*attention*).

5. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen diukur dengan 4 indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden,

berikut ini adalah tanggapan responden tentang keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi di Universitas AKI :



Gambar 5.5. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Tabel 5.6.
 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	N	Mean
Kemantapan pada sebuah produk	100	3.6400
Kebiasaan dalam membeli produk	100	3.8100
Memberikan rekomendasi pada orang lain	100	3.5800
Melakukan pembelian ulang	100	3.3000
Valid N (listwise)	100	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada gambar 5.5. dapat diketahui tanggapan responden yang mendominasi dari ketiga indikator dalam penelitian adalah tanggapan “Setuju” karena menunjukkan angka perolehan paling tinggi diantara respon yang lain artinya pernyataan tentang keputusan pembelian dalam kuesioner penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh indikator yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.6. rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,81 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Xiaomi paling terlihat dari kebiasaan konsumen dalam membeli produk.

5.1.2. Metode Analisis Data

5.1.2.1. Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini adalah apabila r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka indikator atau instrumen dari variabel tersebut valid, sedangkan jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka indikator atau instrumen dari variabel tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, maka nilai r tabel yang akan digunakan adalah sebesar 0,197 (r tabel pada $n = 100$ dan taraf signifikan 0,05), dengan demikian item pernyataan dinyatakan valid jika r hitung $>$ 0,197 dan item pernyataan dinyatakan tidak valid jika r hitung $<$ 0,197. Berikut adalah hasil uji validitas pada tiap instrumen atau indikator pada penelitian ini:

Tabel 5.7.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Validitas
<i>eWOM</i>	EWOM1	0,900	0,197	valid
	EWOM2	0,922	0,197	valid
	EWOM3	0,947	0,197	valid
<i>Brand image</i>	BI1	0,930	0,197	valid
	BI2	0,931	0,197	valid
	BI3	0,918	0,197	valid
<i>Brand trust</i>	BT1	0,920	0,197	valid
	BT2	0,893	0,197	valid
	BT3	0,942	0,197	valid
Minat Beli	MB1	0,943	0,197	valid
	MB2	0,920	0,197	valid
	MB3	0,943	0,197	valid
	MB4	0,938	0,197	valid
	MB5	0,945	0,197	valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,933	0,197	valid
	KP2	0,924	0,197	valid
	KP3	0,943	0,197	valid
	KP4	0,938	0,197	valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5.7. di atas, seluruh indikator pada masing - masing indikator variabel penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

5.1.2.2. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006). Pada Uji Reliabilitas dengan *Cronbachs Alpha*, instrumen penelitian dinyatakan *reliable* jika nilai

cronbachs alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6. Sedangkan, jika nilai *cronbachs alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka instrumen pada kuesioner tersebut tidak *reliable*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas seluruh instrumen pada penelitian ini:

Tabel 5.8.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Conbachs Alpha</i>	<i>Cut Value</i>	Reliabilitas
<i>eWOM</i>	0,912	0,6	reliabel
<i>Brand image</i>	0,917	0,6	reliabel
<i>Brand trust</i>	0,907	0,6	reliabel
Minat Beli	0,966	0,6	reliabel
Keputusan Pembelian	0,953	0,6	reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5.8. di atas, seluruh instrumen pada penelitian ini memiliki nilai *cronbachs alpha* > 0,6 yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur masing - masing variabel penelitian.

5.1.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas / independen (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing - masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1, maka dapat

disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 5.9.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>eWOM</i>	0,502	1,994	tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Brand image</i>	0,490	2,040	tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Brand trust</i>	0,392	2,552	tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>eWOM</i>	0,366	2,729	tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Brand image</i>	0,382	2,617	tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Brand trust</i>	0,375	2,668	tidak terjadi multikolinearitas
	Minat Beli	0,253	3,958	tidak terjadi multikolinearitas

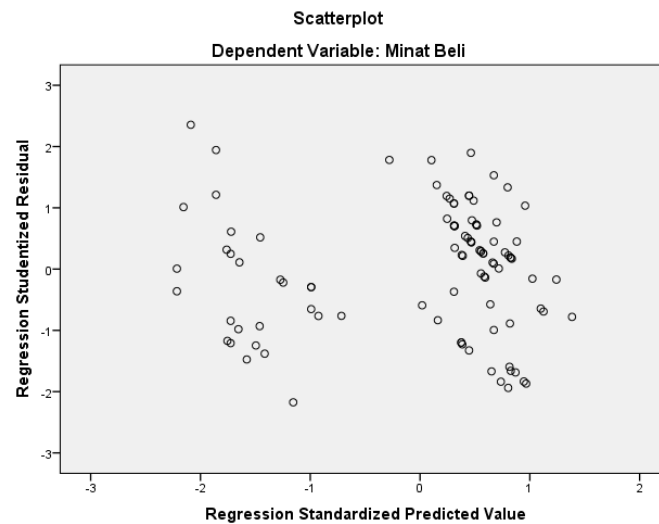
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5.9., nilai VIF seluruh variabel bebas pada model regresi 1 dan 2 < 10 dan *tolerance* seluruh variabel bebas pada kedua model regresi $> 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas data, baik dalam model regresi 1 dan 2. Dengan demikian asumsi tidak adanya multikolinearitas terpenuhi.

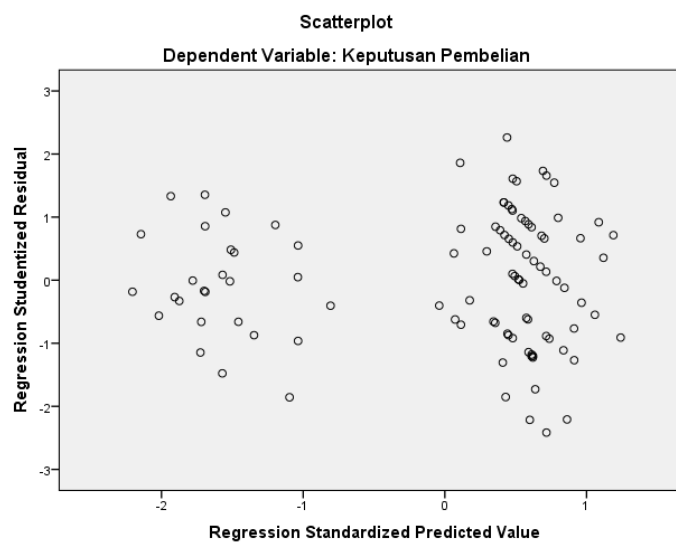
2. Uji Heterokedastisitas

Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Menurut Ghozali (2009), dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah apabila ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y,

maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas pada kedua model regresi penelitian ini:



Gambar 5.6.
Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

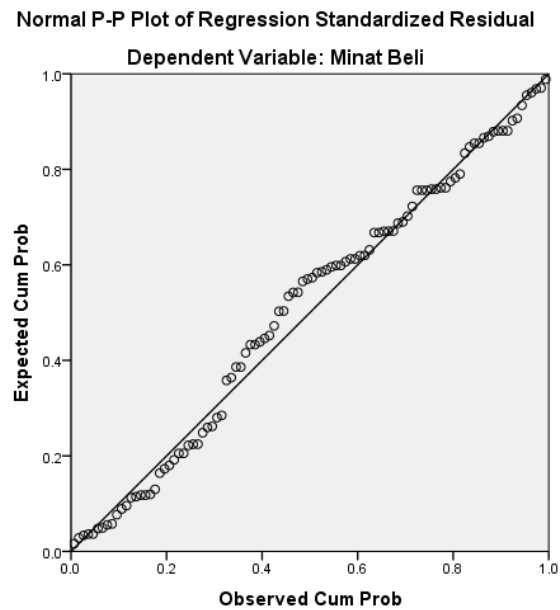


Gambar 5.7.
Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Dari kedua gambar hasil uji heterokedastisitas kedua model regresi tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang akan diteliti pada penelitian ini.

3. Uji Normalitas P-Plot

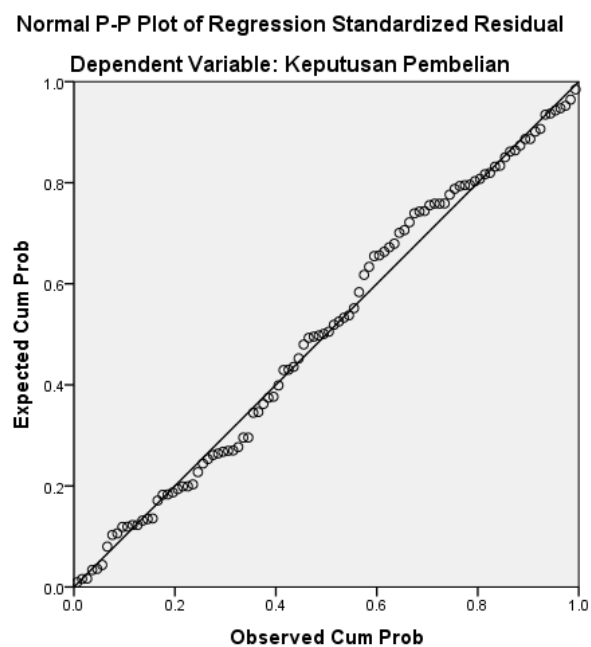
Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dengan dasar pengambilan keputusan, apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil uji normalitas p-plot pada kedua model regresi penelitian ini:



Gambar 5.8.

Hasil Uji Normalitas P-Plot Model Regresi 1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)



Gambar 5.9.

Hasil Uji Normalitas P-Plot Model Regresi 2

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Dari kedua gambar hasil uji normalitas p-plot kedua model regresi tersebut dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya menunjukkan data terdistribusi normal, maka kedua model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

5.1.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*eWOM*, *brand image*, dan *brand trust*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel minat beli. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dari kedua model regresi dalam penelitian ini :

Tabel 5.10.
Hasil SPSS Analisis Regresi Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,079	1,152		-,936	,351		
	eWOM	,779	,131	,431	5,950	,000	,502	1,994
	Brand Image	,680	,130	,382	5,209	,000	,490	2,040
	Brand Trust	,318	,152	,171	2,089	,039	,392	2,552

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Tabel 5.11.
Hasil SPSS Analisis Regresi Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,803	,826		-,972	,333		
	eWOM	,352	,109	,246	3,215	,002	,366	2,729
	Brand Image	,436	,105	,309	4,131	,000	,382	2,617
	Brand Trust	,229	,111	,156	2,061	,042	,375	2,668
	Minat Beli	,234	,073	,296	3,219	,002	,253	3,958

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Dari kedua tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 5.12.
Tabel Persamaan Regresi Model 1 dan 2

Model	Variabel Bebas	B	Persamaan Regresi
1	Kontanta	-1,079	$Y_1 = -1,079 + 0,779 X_1 + 0,680 X_2 + 0,318 X_3$
	<i>eWOM</i>	0,779	
	<i>Brand image</i>	0,680	
	<i>Brand trust</i>	0,318	
2	Konstanta	-0,803	$Y_2 = -0,803 + 0,352 X_1 + 0,436 X_2 + 0,229 X_3 + 0,234 Y_1$
	<i>eWOM</i>	0,352	
	<i>Brand image</i>	0,436	
	<i>Brand trust</i>	0,229	
	Minat Beli	0,234	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

5.1.2.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sugiyono (2013), analisis jalur dilakukan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel *mediating*. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel *mediating*. Berikut adalah tabel simpulan hasil regresi model 1 dan 2 yang akan digunakan dalam menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung pada penelitian ini:

Tabel 5.13.
Tabel Analisis Jalur

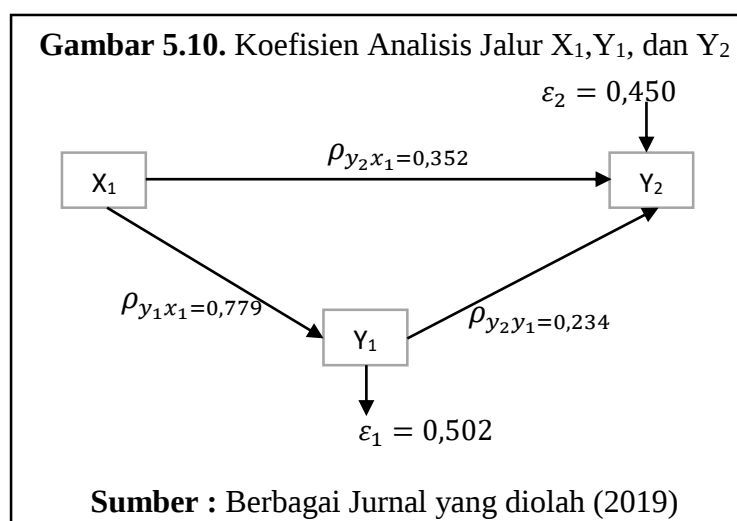
Model	Variabel Bebas	Jalur	B	Sig.	R ²	Persamaan Analisis Jalur
1	Kontanta		-1,079	0,351	0,747	$Y_1 = -1,079 + 0,779 X_1 + 0,680 X_2 + 0,318 X_3 + e_1$
	<i>eWOM</i>	$\rho_{y_1x_1}$	0,779	0,000		
	<i>Brand image</i>	$\rho_{y_1x_2}$	0,680	0,000		
	<i>Brand trust</i>	$\rho_{y_1x_3}$	0,318	0,039		
2	Konstanta		-0,803	0,333	0,797	$Y_2 = -0,803 + 0,352 X_1 + 0,436 X_2 + 0,229 X_3 + 0,234 Y_1 + e_2$
	<i>eWOM</i>	$\rho_{y_2x_1}$	0,352	0,002		
	<i>Brand image</i>	$\rho_{y_2x_2}$	0,436	0,000		
	<i>Brand trust</i>	$\rho_{y_2x_3}$	0,229	0,042		
	Minat Beli	$\rho_{y_2y_1}$	0,234	0,002		

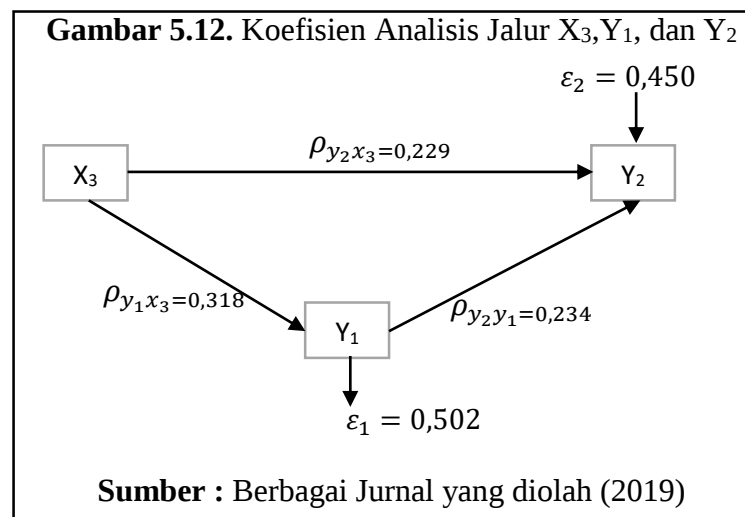
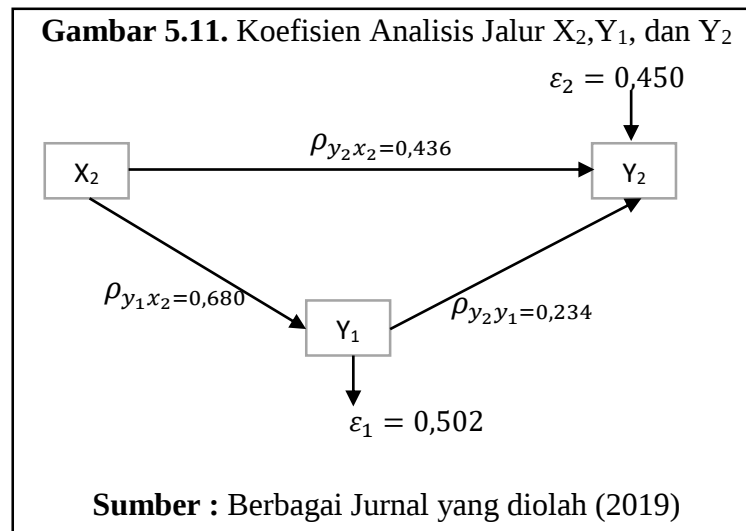
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Dari tabel 5.13. diatas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi pada kedua model regresi adalah $<0,05$, artinya pada model pertama variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi (Y_1), dan pada model kedua variabel (X) dan variabel mediasi (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y_2), sementara itu nilai error pada kedua model dapat dicari dengan rumus :

$$\varepsilon = \sqrt{1 - R^2}$$

Dan dapat digambarkan menjadi diagram jalur berikut ini:





Dari ketiga gambar tersebut dapat diketahui pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dari analisis jalur pada penelitian ini yang disajikan secara ringkas melalui tabel berikut :

Tabel. 5.14.
Tabel Pengaruh Analisis Jalur

Gambar	Pengaruh Langsung (XY ₂)	Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total XY ₂ +(XY ₁ * Y ₁ Y ₂)	Error
		XY ₁	Y ₁ Y ₂		
5.10.	0,352	0,779	0,234	0,534	$\varepsilon_1 = 0,502$ $\varepsilon_2 = 0,450$
5.11.	0,436	0,680	0,234	0,595	
5.12.	0,229	0,318	0,234	0,303	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, pengaruh total dari ketiga koefisien jalur lebih besar nilainya dibanding dengan pengaruh langsungnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel independen melalui variabel mediasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya variabel minat beli konsumen memediasi variabel *eWOM*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian.

5.1.2.6. Uji Sobel

Signifikan atau tidaknya pengaruh variabel mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Uji Sobel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.15.
Tabel Uji Sobel

Gam bar	Pengaruh Tidak Langsung		Standar Error		$S_{ab} = \frac{ab}{\sqrt{b^2(S_a)^2 + a^2(S_b)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}}$	Pengaruh Total	$t = \frac{ab}{S_{ab}}$
	a	b	S _a	S _b			
5.10.	0,779	0,234	0,131	0,073	0,064	0,534	8,343
5.11.	0,680	0,234	0,130	0,073	0,058	0,595	10,258
5.12.	0,318	0,234	0,152	0,073	0,042	0,303	7,214

Sumber : Kalkulator Uji Sobel online yang diakses melalui www.quantpsy.org

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab . Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,984 yang diperoleh dari t tabel dengan $df=100$ dan $\alpha=0,05$. Maka nilai t hitung pada uji sobel penelitian ini lebih besar dari nilai t tabel. Jadi ada pengaruh mediasi pada pengaruh tidak langsung pada penelitian ini. Artinya Variabel Mediasi pada penelitian ini yaitu minat beli konsumen dapat memediasi variabel independen (*eWOM*, *brand image*, *brand trust*) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Maka, berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.15. tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Peran minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian dengan t hitung bertanda positif sebesar $8,343 > t$ tabel sebesar 1,984. Maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa minat beli konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen menurun, maka semakin lemah pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis 8 dalam penelitian ini sehingga H_8 diterima.
- b. Peran variabel minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan t hitung bertanda positif sebesar $10,258 > t$ tabel sebesar 1,984. Maka H_0 ditolak dan

disimpulkan bahwa minat beli konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen menurun, maka semakin lemah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis 9 dalam penelitian ini sehingga H_9 diterima.

- c. Peran variabel minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan t hitung bertanda positif sebesar $7,214 > t$ tabel sebesar 1,984. Maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa minat beli konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen menurun, maka semakin lemah pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis 10 dalam penelitian ini sehingga H_{10} diterima.

5.1.3. Uji Hipotesis

5.1.3.1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel *eWOM* (x_1), *Brand image* (x_2), *Brand trust* (x_3), dan minat beli (Y_1), benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap

variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y_2). Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dasar pengambilan keputusan untuk uji t ini adalah apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, sedangkan, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Tabel 5.16.
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Variabel Bebas	Hipotesis	t hitung	sig	Kesimpulan
1	<i>eWOM</i>	H_1	5,950	0,000	berpengaruh positif dan signifikan
	<i>Brand image</i>	H_2	5,209	0,000	berpengaruh positif dan signifikan
	<i>Brand trust</i>	H_3	2,089	0,039	berpengaruh positif dan signifikan
2	<i>eWOM</i>	H_5	3,215	0,002	berpengaruh positif dan signifikan
	<i>Brand image</i>	H_6	4,131	0,000	berpengaruh positif dan signifikan
	<i>Brand trust</i>	H_7	2,061	0,042	berpengaruh positif dan signifikan
	Minat Beli	H_4	3,219	0,002	berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.16., diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Model Regresi 1

- a. Nilai signifikansi pengaruh variabel *eWOM* terhadap minat beli adalah sebesar 0,000 dengan t hitung bertanda positif sebesar 5,950. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan t hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik *eWOM* produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk tersebut, sebaliknya apabila *eWOM* pada produk rendah, maka minat beli konsumen pada produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga H_1 diterima.

- b. Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,000 dengan t hitung bertanda positif sebesar 5,209. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan t hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *brand image* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, sebaliknya apabila *brand image* produk tidak baik, maka minat beli konsumen terhadap produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga H_2 diterima.
 - c. Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand trust* terhadap minat beli adalah sebesar 0,039 dengan t hitung bertanda positif sebesar 2,089. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan t hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *brand trust* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, sebaliknya apabila *brand trust* produk tidak baik, maka minat beli konsumen terhadap produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga H_3 diterima.
2. Model Regresi 2
- a. Nilai signifikansi pengaruh variabel *eWOM* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,002 dengan t hitung bertanda positif sebesar 3,215. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan t hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *eWOM* produk, maka semakin tinggi

keputusan pembelian pada produk tersebut, sebaliknya apabila *eWOM* pada produk rendah, maka keputusan pembelian pada produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini sehingga H_5 diterima.

- b. Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 dengan *t* hitung bertanda positif sebesar 4,131. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan *t* hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut, sebaliknya apabila *brand image* pada produk tidak baik, maka keputusan pembelian pada produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 6 dalam penelitian ini sehingga H_6 diterima.
- c. Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,042 dengan *t* hitung bertanda positif sebesar 2,061. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan *t* hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand trust* produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut, sebaliknya apabila *brand trust* pada produk rendah, maka keputusan pembelian pada produk

akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian ini sehingga H_7 diterima.

- d. Nilai signifikansi pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,002 dengan t hitung bertanda positif sebesar 3,219. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan t hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut, sebaliknya apabila minat beli konsumen pada produk rendah, maka keputusan pembelian pada produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga H_4 diterima.

5.1.3.2. Koefisien Determinasi (R^2).

Dalam analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square (R^2).

Tabel 5.17.
Koefisien Determinasi

Model Regresi	R Square	Adjusted R Square
1	0,747	0,739
2	0,797	0,788

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 5.14, diperoleh koefisien determinasi pada model regresi 1 sebesar 0,747, hal ini menunjukkan bahwa besar

kontribusi yang diberikan variabel *eWOM*, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 74,7%, sedangkan sisanya sebesar 25,3% variansi minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar *eWOM*, *brand image* dan *brand trust*.

Selanjutnya, pada model regresi 2, diperoleh nilai R Square sebesar 0,797, hal ini menunjukkan bahwa 79,7% variansi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *eWOM*, *brand image*, *brand trust* dan minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 20,3% variansi lain.

Pada tabel 5.17. dapat diketahui adanya peningkatan hasil R^2 pada model regresi 1 dan model regresi 2 dalam penelitian ini yaitu sebanyak 0,05 (0,797-0,747) atau sebanyak 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dapat menerangkan variasi dari variabel dependennya dan peningkatan sebanyak 5% disebabkan oleh adanya variabel mediasi pada model tersebut.

5.2. Pembahasan

5.2.1. Pengaruh *eWOM* terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai signifikansi pengaruh variabel *eWOM* terhadap minat beli adalah sebesar 0,000 dengan t hitung bertanda positif sebesar 5,950. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan t hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Thurau *et al.*, 2004).

eWOM dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Apabila *eWOM* yang berkembang positif dapat membuat minat beli suatu produk meningkat. Sebaliknya, *eWOM* yang negatif akan membuat minat beli suatu produk menurun. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Anggitasari (2016) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *eWOM* yang semakin baik akan menyebabkan semakin tingginya minat beli suatu produk. Namun berbeda dengan hasil penelitian Nurkholis Majid (2014) yang menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap *Brand image* namun tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurutny, hal ini dikarenakan oleh *anonimitas* atau tidak diketahuinya siapa pengirim pesan *eWOM* tersebut. Akan tetapi tidak sedikit yang menyatakan adanya pengaruh antara *eWOM* dan minat beli konsumen.

5.2.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,000 dengan *t* hitung bertanda positif sebesar 5,209. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan *t* hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu brand. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Brand image dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *Brand image* yang baik akan menjadikan minat beli konsumen meningkat. Sebaliknya, *brand image* yang buruk akan menjadikan minat beli konsumen menurun. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Nurkholis Majid (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian Luong (2017) dengan studi kasus turis Vietnam yang menyatakan “*brand image influence positively buying intention*”.

5.2.3. Pengaruh *Brand trust* terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand trust* terhadap minat beli adalah sebesar 0,039 dengan *t* hitung bertanda positif sebesar 2,089. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan *t* hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Menurut Keller (1993) dalam Samuel dan Lianto (2014) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Brand trust dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. *Brand trust* positif akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, *brand trust* yang negatif akan menurunkan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Anggitasari (2016) dan Samuel dan Lianto (2014) yang menyatakan semakin tinggi *brand trust* pada sebuah produk maka semakin besar minat belinya.

5.2.4. Pengaruh Minat beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,002 dengan t hitung bertanda positif sebesar 3,219. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan t hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen begitu sebaliknya apabila minat beli konsumen rendah, maka semakin rendah juga keputusan pembeliannya.

Hasil Analisis Jalur pada penelitian ini adalah pengaruh total dari ketiga koefisien jalur lebih besar nilainya dibanding dengan pengaruh langsungnya. Pada uji sobel, penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel sebesar 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel independen melalui variabel mediasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya variabel minat beli berhasil menjadi variabel mediasi yang baik pada penelitian ini.

5.2.5. Pengaruh *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pengaruh variabel *eWOM* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,002 dengan t hitung bertanda positif sebesar 3,215. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan t hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. *eWOM* positif dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya, jika *eWOM* negatif, maka keputusan pembelian terhadap suatu produk akan menurun. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Novita Sari (2017) dan Adeliyasari dkk (2014) yang juga melakukan

penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2.6. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 dengan t hitung bertanda positif sebesar 4,131. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan t hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan H_6 diterima. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila *brand image* negatif dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Iswanto (2014) yang menyatakan bahwa variabel dalam *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2.7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,042 dengan t hitung bertanda positif sebesar 2,061. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan t hitung bertanda positif maka H_0 ditolak dan H_7 diterima. *Brand trust* yang positif juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya, *brand trust* yang negatif maka minat beli konsumen akan menurun. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang menunjukkan bahwa

meningkatnya *brand trust* terhadap suatu produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5.2.8. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel minat beli konsumen dalam memediasi *eWOM* terhadap keputusan pembelian dengan t hitung bertanda positif sebesar $8,343 > t$ tabel sebesar 1,984, maka H_0 ditolak dan H_8 diterima. Minat beli konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen menurun, maka semakin lemah pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian.

5.2.9. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Peran minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan t hitung bertanda positif sebesar $10,258 > t$ tabel sebesar 1,984. Maka H_0 ditolak dan H_{10} diterima. Minat beli konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen menurun, maka semakin lemah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

5.2.10. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Peran minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan t hitung bertanda positif sebesar $7,214 > t$ tabel sebesar $1,984$. Maka H_0 ditolak dan H_{10} diterima. Minat beli konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen menurun, maka semakin lemah pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $5,950 > t$ tabel maka semakin baik *eWOM* produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk tersebut, sebaliknya apabila *eWOM* pada produk rendah, maka minat beli konsumen pada produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga H_1 diterima.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $5,209 > t$ tabel maka, disimpulkan bahwa *brand image* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, sebaliknya apabila *brand image* produk tidak baik, maka minat beli konsumen terhadap produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga H_2 diterima.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,089 > t$ tabel maka, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, sebaliknya apabila *brand trust* produk tidak baik, maka minat beli konsumen terhadap produk

akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga H_3 diterima.

4. *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,215 > t$ tabel maka, dapat disimpulkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *eWOM* produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut, sebaliknya apabila *eWOM* pada produk rendah, maka keputusan pembelian pada produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini sehingga H_5 diterima.
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,131 > t$ tabel maka, disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut, sebaliknya apabila *brand image* pada produk tidak baik, maka keputusan pembelian pada produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 6 dalam penelitian ini sehingga H_6 diterima.
6. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,061 > t$ tabel maka, disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand trust* produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk

tersebut, sebaliknya apabila *brand trust* pada produk rendah, maka keputusan pembelian pada produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian ini sehingga H_7 diterima.

7. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,219 > t$ tabel maka, disimpulkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut, sebaliknya apabila minat beli konsumen pada produk rendah, maka keputusan pembelian pada produk akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga H_4 diterima.
8. Pengaruh variabel minat beli konsumen dalam memediasi *eWOM* terhadap keputusan pembelian dengan t hitung bertanda positif sebesar $8,343 > t$ tabel sebesar 1,984. Maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh dalam memediasi *eWOM* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen menurun, maka semakin lemah pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis 8 dalam penelitian ini sehingga H_8 diterima.
9. Pengaruh variabel minat beli konsumen dalam memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan t hitung bertanda positif sebesar

10,258 > t tabel sebesar 1,984. Maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh dalam memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen menurun, maka semakin lemah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis 9 dalam penelitian ini sehingga H_9 diterima.

10. Pengaruh variabel minat beli konsumen dalam memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan t hitung bertanda positif sebesar 7,214 > t tabel sebesar 1,984. Maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh dalam memediasi *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen menurun, maka semakin lemah pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis 10 dalam penelitian ini sehingga H_{10} diterima.

6.2. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada bentuk model penelitian yang masih sederhana sehingga dapat dikembangkan lagi menjadi model yang lebih kompleks misalnya dengan menambahkan variabel lain seperti variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi.

6.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis, pada dasarnya penelitian ini cukup menarik untuk diteliti kembali ataupun dilanjutkan dengan menambah metode analisis maupun variabel lain. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan menambah variabel penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan melibatkan variabel karakteristik responden sebagai variabel moderasi, misalnya variabel usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone iPhone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone iPhone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). Skripsi. Program Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Adeliasari., Ivana, Vina & Thio, Sieeny. 2014. Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality*. Vol 2, No 2.
- Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Pemasaran*. Vol. 5, No.3.
- Aries, Muhammad, dkk. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 60 No.3 : 36-44.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Efendy, Pricillia dan Yessica Audya Suryadinata. 2015. Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty di Restoran D'cost Surabaya. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Fitria, A. dan Imam Hidayat. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No 4.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Gremler, D.D. 2004. Electronic word of mouth via consumer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of internet marketing*, 18(1):38-52
- Herlina, Thing Thing Diputra. 2018. Implementasi Rumus Sobel Pada Web dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Alogaritma, Logika dan Komputasi*. Vol. I (No. 1): 19-24.

- Hidayati, dkk. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2 No.1 : 162-171.
- Iswanto, Rendy. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. Ciputra University.
- Iswara, I Gede Agus Dana dan I Made Jatra. 2017. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal manajemen Unud*, 8 (6), hal.3991-4018.
- Kala, Devkant. 2018. Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*. Volume 10 Issue 9 : 135-144.
- Khoirunnisa. 2018. IDC Top 5 Vendor Smartphone diIndonesia Q2 2018. Diakses 6 Oktober 2018. <https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>.
- Kustini & Ika, L. 2011. Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14.
- Luong, Duy Binh dkk. 2017. The Impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*. Vol. 6 No. 1: 53-63.
- Maghfiroh, dkk. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 40. No.1 : 132-140.
- Majid, Nurkholish. (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal FEB Universitas Brawijaya*.
- Novita Sari, dkk. 2017. Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*. Vol.03 No.01 : 96-106.
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. “Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, Hal. (47- 54).
- Setiawan, Jepri. 2017. Tugas Makalah Sistem Operasi (Xiaomi). *Makalah Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. Yogyakarta.

Walia, Puneet. 2017. Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decision of Cellular Phones. *International Journal of Scientific Research and Management*. Vol. 5 : 6347-6356.

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Diakses 13 Maret 2019.

LAMPIRAN



KUESIONER
PENGARUH EWOM, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Kepada Yth:

Saudara/i Responden

di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI Semarang mengenai “Pengaruh *eWOM*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Mediasi” maka Saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi / menjawab kuesioner ini dengan sebenar - benarnya. Jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan terima kasih.

Peneliti,

Sekar Laras Iswari M
NIM. 1.21.15.0005

Contact Person :

Whatsapp : 0822-4388-9338

Email : 121150005@student.unaki.ac.id



KUESIONER
PENGARUH EWOM, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

I. Pertanyaan Seleksi

Berilah tanda centang (✓) pada pertanyaan – pertanyaan dibawah ini:

1. Apakah Anda pernah / sedang menggunakan Smartphone Xiaomi?
☐ Ya ☐ Tidak
2. Apakah Anda pernah / sedang menempuh perkuliahan di Universitas AKI?
☐ Ya ☐ Tidak

II. Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki – laki / Perempuan
 Umur : Tahun
 Fakultas :
 Jurusan :
 Angkatan :
 Whatsapp :(wajib diisi)
 Email student :(*)

(*) : NIM@student.unaki.ac.id
 (contoh: 121150005@student.unaki.ac.id)

III. Pernyataan

Saudara/i diminta untuk memberi tanda centang (✓) pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai pernyataan yang dipaparka peneliti. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing – masing angka menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)



KUESIONER
PENGARUH EWOM, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Berikut adalah pernyataan – pernyataan yang dipaparkan peneliti :

A. *electronic Word of Mouth (eWOM)*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya sering mengakses informasi mengenai Smartphone Xiaomi dari internet (media social, <i>online retail</i>) sebelum melakukan pembelian.					
2	Saya membeli Smartphone Xiaomi karena melihat banyak review positif (video dan artikel) pengguna di internet.					
3	Saya mendapatkan informasi mengenai tipe, spesifikasi, dan harga Smartphone Xiaomi dari internet (media social, <i>online retail</i>).					

B. *Brand Image*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kualitas Smartphone Xiaomi adalah yang terbaik dikelasnya.					
2	Smartphone Xiaomi mudah dibeli karena tersedia di retail online maupun offline.					
3	Smartphone Xiaomi memiliki berbagai fungsi yang menarik.					

C. *Brand Trust*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Smartphone Xiaomi mampu memberikan kualitas dan spesifikasi yang baik dengan harga bersaing.					
2	Smartphone Xiaomi memiliki perusahaan yang berintegritas tinggi.					
3	Secara keseluruhan saya puas dengan Smartphone Xiaomi.					



KUESIONER
PENGARUH EWOM, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

D. Minat Beli Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya memiliki kesan yang baik terhadap Smartphone Xiaomi					
2	Testimoni pengguna Smartphone Xiaomi menunjukkan hal yang positif, sehingga saya berniat membeli.					
3	Saya ingin menggunakan Smartphone Xiaomi.					
4	Saya akan membeli Smartphone Xiaomi					
5	Sejauh ini review pengguna Smartphone Xiaomi selalu menunjukkan kepuasan.					

E. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Informasi yang diberikan oleh Smartphone Xiaomi jelas dan mudah dipahami.					
2	Saya membeli Smartphone Xiaomi karena kebutuhan.					
3	Saya merekomendasikan Smartphone Xiaomi karena ingin orang lain juga menjadi pengguna Smartphone Xiaomi.					
4	Bila Ada produk baru dari Smartphone Xiaomi saya akan membelinya lagi.					

Resp	Pernyataan X1			Pernyataan X2			Pernyataan X3			Pernyataan Y					Pernyataan Z				Nilai Total				
	EW1	EW2	EW3	BI1	BI2	BI3	BT1	BT2	BT3	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	KP1	KP2	KP3	KP4	X1	X2	X3	Y	Z
1	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	14	11	14	23	15
2	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	12	9	14	22	14
3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	14	10	13	21	14
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	12	11	13	23	17
5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	15	10	13	22	20
6	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	14	10	15	22	19
7	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	5	9	8	11	11
8	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	12	11	14	21	18
9	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	14	10	13	22	18
10	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	14	15	13	22	17
11	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	14	12	14	22	17
12	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	14	13	13	21	19
13	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	14	14	13	23	20
14	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	5	8	8	7	10
15	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	11	12	13	21	15
16	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	12	13	13	22	15
17	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	13	13	10	16	17
18	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	4	7	6	5
19	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	12	13	11	19	18
20	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	13	13	11	16	18
21	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	13	13	12	17	18
22	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	8	8	7	11	6
23	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	8	8	7	12	11
24	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	7	8	7	6	9
25	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	10	13	14	22	15
26	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	12	15	14	21	17
27	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	7	4	7	6	9
28	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	10	13	13	23	20
29	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	11	14	14	19	15
30	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	10	13	13	23	12
31	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	4	4	7	7	7
32	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	11	13	12	21	17
33	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	10	15	14	25	19
34	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	8	9	9	12	10
35	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	12	12	14	23	17
36	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	8	8	7	12	8
37	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	10	13	14	22	17
38	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	9	15	11	21	14

Resp	Pernyataan X1			Pernyataan X2			Pernyataan X3			Pernyataan Y					Pernyataan Z				Nilai Total				
	EW1	EW2	EW3	BI1	BI2	BI3	BT1	BT2	BT3	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	KP1	KP2	KP3	KP4	X1	X2	X3	Y	Z
39	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	10	13	11	21	14
40	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	7	4	7	10	10
41	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	13	14	11	17	14
42	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	13	10	11	16	16
43	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	8	8	8	11	10
44	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	13	11	9	16	18
45	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	13	10	10	18	14
46	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	13	10	11	16	13
47	1	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	7	8	11	9
48	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	10	12	10	23	12
49	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	11	15	12	22	16
50	2	2	2	1	2	1	3	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	6	4	9	6	6
51	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	10	13	11	21	17
52	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	11	13	10	21	17
53	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	10	13	11	21	19
54	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	10	13	12	20	18
55	3	2	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	8	4	8	7	5
56	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	10	14	10	20	18
57	2	3	2	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	7	4	7	7	6
58	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	10	13	10	21	17
59	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	10	20	16
60	3	3	2	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	8	13	7	21	15
61	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	9	12	25	20
62	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	13	10	14	21	18
63	3	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	8	4	4	10	7
64	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	12	13	25	20
65	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	13	11	14	21	18
66	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	14	9	12	21	17
67	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	12	11	14	21	14
68	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	6	4	3	10	5
69	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	14	10	13	25	13
70	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	13	10	14	21	14
71	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	2	1	2	1	6	4	4	14	6
72	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	13	10	10	22	18
73	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	13	10	10	22	18
74	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	14	12	11	22	17
75	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	14	10	10	22	19
76	5	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	13	10	9	22	17

Resp	Pernyataan X1			Pernyataan X2			Pernyataan X3			Pernyataan Y					Pernyataan Z				Nilai Total				
	EW1	EW2	EW3	BI1	BI2	BI3	BT1	BT2	BT3	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	KP1	KP2	KP3	KP4	X1	X2	X3	Y	Z
77	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	10	11	13	16	13
78	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	14	20	16
79	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	9	6	5	11	7
80	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	10	10	13	16	13
81	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	11	10	15	20	13
82	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	1	1	1	2	7	4	5	14	5
83	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	8	7	10	8
84	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	13	10	10	21	14
85	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	11	12	20	16
86	1	1	2	3	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	8	8	6	7
87	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	13	12	11	21	13
88	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	13	11	11	22	15
89	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	13	11	13	16	14
90	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	15	9	15	17	16
91	3	3	3	1	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	9	5	4	12	7
92	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	14	11	13	17	16
93	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	11	12	13	21	17
94	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	14	13	11	17	12
95	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	7	4	5	12	7
96	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	10	10	15	22	20
97	2	1	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	1	2	2	3	2	4	7	9	7	9
98	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	10	13	13	16	16
99	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	6	7	7	8	8
100	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	14	10	13	18	14

LAMPIRAN

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

1. Variabel *eWOM*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensity	100	1.00	5.00	3.6900	1.16943
Valence of Opinion	100	1.00	5.00	3.6100	1.03372
Content	100	1.00	5.00	3.9000	.88192
Valid N (listwise)	100				

2. Brand Image

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keunggulan asosiasi merek,	100	2.00	5.00	3.5100	.81023
Kekuatan asosiasi merek,	100	2.00	5.00	3.9000	.83485
Keunikan asosiasi merek.	100	2.00	5.00	3.7700	.83913
Valid N (listwise)	100				

3. Brand Trust

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Merek itu sendiri (brand characteristic)	100	2.00	5.00	3.8000	.80403
Perusahaan pembuat merek (company characteristic)	100	1.00	5.00	3.6600	.72780
Konsumen (consumer-brand characteristic).	100	1.00	5.00	3.7200	.87709
Valid N (listwise)	100				

4. Minat Beli Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attention	100	1.00	5.00	3.7000	.91563
Interest	100	2.00	5.00	3.6300	.86053
Desire	100	1.00	5.00	3.6800	.95219
Action	100	1.00	5.00	3.4900	1.01995
Satisfaction	100	2.00	5.00	3.7000	.81029
Valid N (listwise)	100				

5. Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemantapan pada sebuah produk	100	1.00	5.00	3.6400	.87062
Kebiasaan dalam membeli produk	100	2.00	5.00	3.8100	.96080
Memberikan rekomendasi pada orang lain	100	1.00	5.00	3.5800	.94474
Melakukan pembelian ulang	100	1.00	5.00	3.3000	.98985
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Validitas

Variabel *eWOM*
Correlations

		EW1	EW2	EW3	eWOM
EW1	Pearson Correlation	1	.722**	.768**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
EW2	Pearson Correlation	.722**	1	.845**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
EW3	Pearson Correlation	.768**	.845**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
eWOM	Pearson Correlation	.900**	.922**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Variabel *Brand Image*
Correlations

		BI1	BI2	BI3	Brand Image
BI1	Pearson Correlation	1	.801**	.774**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
BI2	Pearson Correlation	.801**	1	.786**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
BI3	Pearson Correlation	.774**	.786**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.930**	.931**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Variabel Brand Trust
Correlations

		BT1	BT2	BT3	Brand Trust
BT1	Pearson Correlation	1	.705**	.818**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
BT2	Pearson Correlation	.705**	1	.773**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
BT3	Pearson Correlation	.818**	.773**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.920**	.893**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Variabel Minat Beli
Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Minat Beli
MB1	Pearson Correlation	1	.849**	.866**	.849**	.861**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MB2	Pearson Correlation	.849**	1	.825**	.809**	.837**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MB3	Pearson Correlation	.866**	.825**	1	.868**	.863**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MB4	Pearson Correlation	.849**	.809**	.868**	1	.866**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MB5	Pearson Correlation	.861**	.837**	.863**	.866**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.943**	.920**	.943**	.938**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Variabel Keputusan Pembelian
Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.804**	.837**	.845**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.804**	1	.846**	.809**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.837**	.846**	1	.842**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.845**	.809**	.842**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.933**	.924**	.943**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

B. Uji Reliabilitas

Variabel *eWOM*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

Variabel Minat Beli
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	5

Variabel *Brand Image*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	4

Variabel *Brand Trust*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	3

LAMPIRAN

HASIL ANALISIS DATA MODEL REGRESI 1

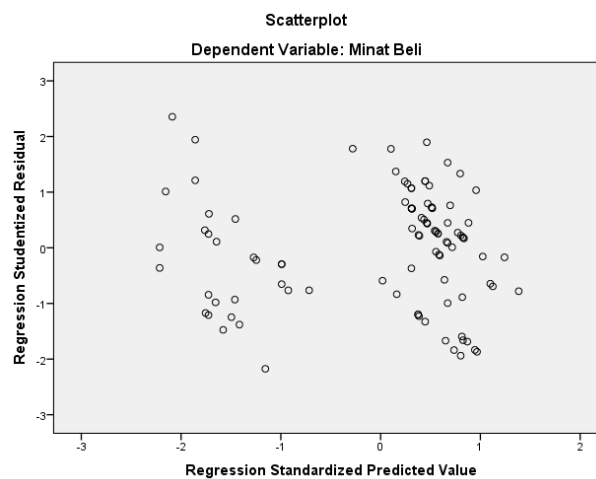
A. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.079	1.152		-.936	.351		
	eWOM	.779	.131	.431	5.950	.000	.502	1.994
	Brand Image	.680	.130	.382	5.209	.000	.490	2.040
	Brand Trust	.318	.152	.171	2.089	.039	.392	2.552

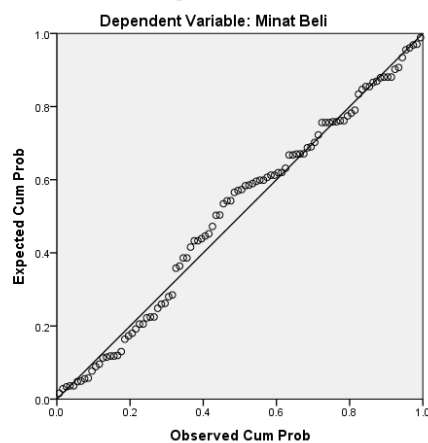
a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Normaitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



B. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.079	1.152		-.936	.351		
	eWOM	.779	.131	.431	5.950	.000	.502	1.994
	Brand Image	.680	.130	.382	5.209	.000	.490	2.040
	Brand Trust	.318	.152	.171	2.089	.039	.392	2.552

a. Dependent Variable: Minat Beli

C. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.079	1.152		-.936	.351		
	eWOM	.779	.131	.431	5.950	.000	.502	1.994
	Brand Image	.680	.130	.382	5.209	.000	.490	2.040
	Brand Trust	.318	.152	.171	2.089	.039	.392	2.552

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.739	2.818

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, eWOM, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN

HASIL ANALISIS DATA MODEL REGRESI 2

A. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

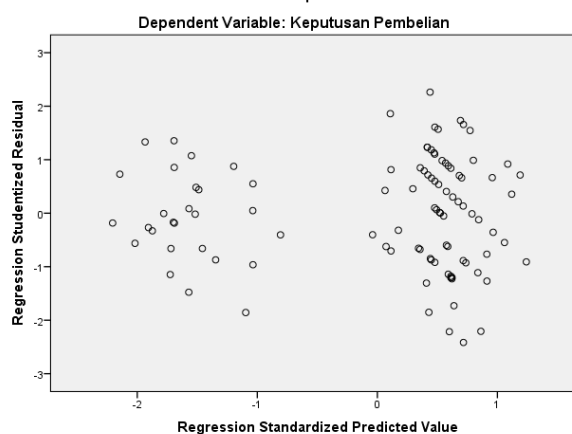
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.803	.826		-.972	.333		
	eWOM	.352	.109	.246	3.215	.002	.366	2.729
	Brand Image	.436	.105	.309	4.131	.000	.382	2.617
	Brand Trust	.229	.111	.156	2.061	.042	.375	2.668
	Minat Beli	.234	.073	.296	3.219	.002	.253	3.958

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

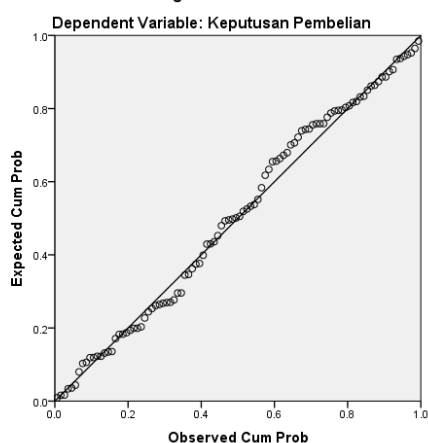
Hasil Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Hasil Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



B. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.803	.826		-.972	.333		
	eWOM	.352	.109	.246	3.215	.002	.366	2.729
	Brand Image	.436	.105	.309	4.131	.000	.382	2.617
	Brand Trust	.229	.111	.156	2.061	.042	.375	2.668
	Minat Beli	.234	.073	.296	3.219	.002	.253	3.958

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.803	.826		-.972	.333		
	eWOM	.352	.109	.246	3.215	.002	.366	2.729
	Brand Image	.436	.105	.309	4.131	.000	.382	2.617
	Brand Trust	.229	.111	.156	2.061	.042	.375	2.668
	Minat Beli	.234	.073	.296	3.219	.002	.253	3.958

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.788	2.011

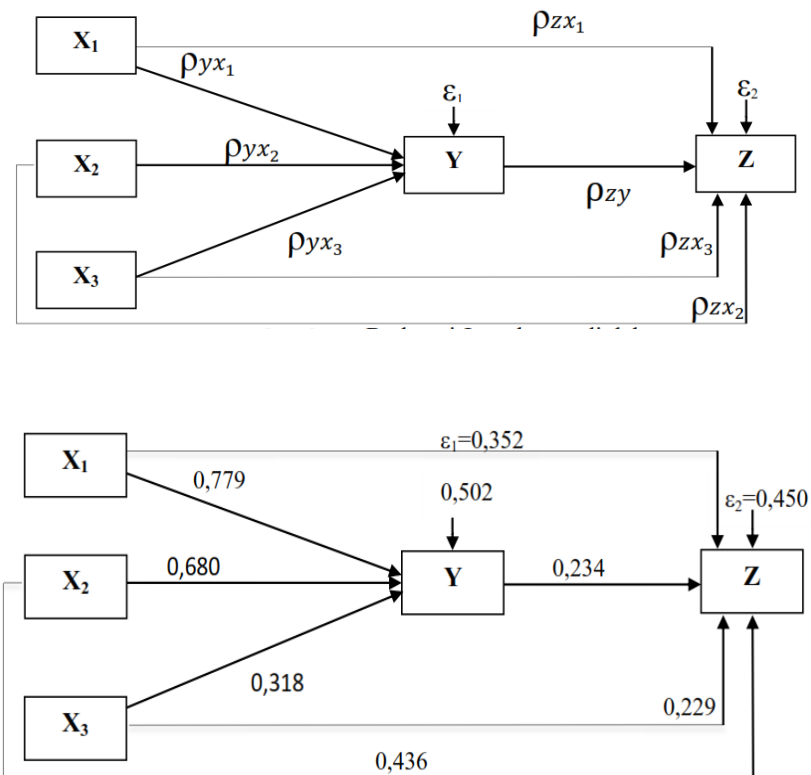
a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Brand Trust, Brand Image, eWOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN

HASIL ANALISIS PATH (JALUR)

A. Analisis Jalur



B. Uji Sobel

Hasil Kalkulator Uji Sobel X1

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.779	Sobel test: 2.82164185	0.06460281	0.00477785
b	0.234	Aroian test: 2.79122664	0.06530677	0.00525087
s_a	0.131	Goodman test: 2.85307351	0.0638911	0.00432986
s_b	0.073	Reset all	Calculate	

Hasil Kalkulator Uji Sobel X2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:
<i>a</i>	0.680	Sobel test:	2.73310657	0.05821946
<i>b</i>	0.234	Aroian test:	2.69750479	0.05898785
<i>s_a</i>	0.130	Goodman test:	2.77015624	0.0574408
<i>s_b</i>	0.073	Reset all	Calculate	

Hasil Kalkulator Uji Sobel X3

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:
<i>a</i>	0.318	Sobel test:	1.75197551	0.0424732
<i>b</i>	0.234	Aroian test:	1.69508534	0.04389867
<i>s_a</i>	0.152	Goodman test:	1.81500716	0.04099819
<i>s_b</i>	0.073	Reset all	Calculate	

LAMPIRAN

r-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

t-Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206

LAMPIRAN BUKU BIMBINGAN



UNIVERSITAS AKI

Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17 Semarang
Telp: (024) 3552 555, Fax. (024) 3552 111
website: www.unaki.ac.id

PEMBIMBING I			
No.	Tgl/Bln/Tahun	Uraian	TTD
	27/10/98	konflikasi jual	ret.
	27/10/98	jual ke...	ret.
	17/10/98	BAB I - US - p. awal - 7.5 - akhir	ret.
	24/10/98	BAB I - nurse market - 7.5 - ke BB II	ret.
	27/10/98	BAB I ke BB II BAB I ke BB II BAB II - uraian ke BB II - awal - uraian BB II - akhir BB II - BB II ke BB II	ret.



UNIVERSITAS AKI

Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17 Semarang
Telp: (024) 3552 555, Fax (024) 3552 111
website: www.unaki.ac.id

UNIVERSITAS AKI

JUL. IMAM DONJOL No. 15 - 17 Telp. (024) 3552535

SEMARANG

KARTU KONSULTASI

☐ KP ☐ KI ☒ SKRIPSI ☐ MAGANG

Fakultas : EKONOMIKA DAN BISNIS

Jenjang : S1

Prodi : MANAJEMEN

Nama : SEKAR LAPAS I. M

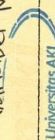
NIM : 12150005

Pembimbing I : Dr. Tri Purwani S.E., M.M.

Pembimbing II : Erawati Kartika, S.E., MSA

FOTO

Judul : Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Mediasi



Lampiran D
FPM-UNAKI-16-04/E01.R2



UNIVERSITAS AKI

Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17 Semarang
Telp. (024) 3552 555, Fax. (024) 3552 111
website: www.unaki.ac.id

PEMBIMBING I			
No.	Tgl/Bln /Tahun	Uraian	TTD
	25/09/13	Bab VI pembelajaran ke-10 scc	for

No.	Tgl/Bln /Tahun	Uraian	TTD
	21/09/13	Bab I 1. Uraian 2. Tes (garis) 3. Peta 4. T.C	for
	25/09/13	Bab II 1. Uraian 2. Tes (garis) 3. Peta 4. T.C	for
	25/09/13	Bab III 1. Uraian 2. Tes (garis) 3. Peta 4. T.C	for
	25/09/13	Bab IV 1. Uraian 2. Tes (garis) 3. Peta 4. T.C	for
	25/09/13	Bab V 1. Uraian 2. Tes (garis) 3. Peta 4. T.C	for

Lampiran D
FPM-UNAKI-16-04/E01.R2



UNIVERSITAS AKI

Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17 Semarang
Telp : (024) 3552 555. Fax. (024) 3552 111
website: www.unaki.ac.id

PEMBIMBING II			
No.	Tgl/Bln/Tahun	Uraian	TTD
1	9/18/11	Judul Aee. Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Mediasi.	
2	9/18/11	Bab I Batasan Masalah. Seduran > th 2005/2009.	
3	2/15/12	Bab II - Penelitian Terdahulu dibuat tabel - Bab I, Bab II Aee	

No.	Tgl/Bln/Tahun	Uraian	TTD
3	3/19/12	Bab III Aee	
4	16/3/12	Bab IV, V, VI Aee - Bab IV < masalah - Bab V masalah - Bab VI masalah	

LAMPIRAN FORM REVISI



UNIVERSITAS AKI
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
 Jl. Imam Bonjol No. 15 – 17 Semarang
 Telp. (024) 3552 555, Fax. (024) 3552 111
 e-mail : feb@unaki.ac.id, website: www.unaki.ac.id

FORMULIR REVISI

Nama : Sekar Laras Iswari M
 NIM : 1.21.15.0005
 Fakultas : EKONOMIKA DAN BISNIS
 Prodi/Jenjang : Manajemen / S1
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat beli Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas AKI)

HAL-HAL YANG HARUS DIREVISI		
NAMA & TTD	KETERANGAN	BATAS WAKTU REVISI
PENGUJI I Dr. Tri Purwani, S.E., M.M.	1. Perbaiki Rtg, Tm, hipotesis dan kesimpulan 2. Revisi 3. Model / Kpt	16/4/2019
PENGUJI II Erawati Kartika, S.E., M.SA.	Lihat Bab 8 dan 9	
PENGUJI III Yani Prihati, S.Si., M.Kom	Lihat catatan & berikan jawaban	

PENGESAHAN REVISI		
NAMA PENGUJI	TGL. PENGESAHAN	TANDA TANGAN
1. Dr. Tri Purwani, S.E., M.M.	22/4/2019 - 25/4/2019	
2. Erawati Kartika, S.E., M.SA.	16/4/19	
3. Yani Prihati, S.Si., M.Kom	25/04/2019	

RIWAYAT HIDUP

Nama : Sekar Laras Iswari Mintarja
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 16 September 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jalan Duku 49 RT4/05
Nomor Telepon : 082243889338
Alamat Email : selaraz.good@gmail.com

Pendidikan Formal :

SD : SDN Tandang 07 (2003-2009)
SLTP : SMP Negeri 39 Semarang (2009-2012)
SMU : SMK Negeri 6 Semarang (2012-2015)
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomika Dan Bisnis Universitas AKI

Pendidikan Non Formal :

1. Kursus Media Presentasi di Plug-in
2. Kursus Web E-commerce di Plug-in
3. Kursus Toefl di Plug-in
4. Kursus Perpajakan di Plug-in