

**PENGARUH *eWOM* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*,
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
PRODUK *SMArtPHONE iPhone*
(Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Annisa Mayga Anggitasari
12808144016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

**PENGARUH *eWOM* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*,
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
PRODUK *SMArtphone iPhone*
(Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Annisa Mayga Anggitasari
12808144016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *eWOM* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE IPHONE

(Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)

Oleh:

Annisa Mayga Anggitasari

12808144016

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk Diajukan dan Dipertahankan di
Depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 8 April 2016

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Tony Wijaya, M.M.

NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, serta Dampaknya pada Minat Beli Produk *Smartphone iPhone* (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)” yang disusun oleh Annisa Mayga Anggitasari, NIM 12808144016 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 April 2016 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		26 April 2016
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Sekretaris Penguji		25 April 2016
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		25 April 2016

Yogyakarta, 26 April 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugarmsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

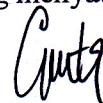
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Mayga Anggitasari
NIM : 12808144016
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *eWOM* TERHADAP *BRAND IMAGE*
DAN BRAND TRUST, SERTA DAMPAKNYA
PADA MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE
IPHONE (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 11 April 2016

Yang menyatakan,



Annisa Mayga Anggitasari

NIM. 12808144016

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”
(Q.S Al Insyirah: 6-8)

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”
(Al-Baqarah: 153)

Orang yang berjiwa besar memiliki dua hati;
satu hati menangis dan yang satu lagi bersabar.

(Kahlil Gibran)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk Ayah (Andriyanto), Ibu (Suhartatik), serta untuk Adik (Diaz Luthfan Assyafiq). Skripsi ini adalah sebuah persembahan kecil untuk mereka yang telah memberikan dukungan kepada saya, baik secara moril maupun materiil. Mungkin hanya melalui skripsi ini dan kata lulus, saya bisa membanggakan mereka. Tidak banyak yang mereka inginkan dari saya, hanya sebuah kewajiban yang harus saya selesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi. Hal itu merupakan sebuah pencapaian yang kedua orang tua saya harapkan selama kurang lebih empat tahun ini.

Terimakasih Ayah, Ibu, Adik Diaz 

**PENGARUH *eWOM* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*,
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
PRODUK *SMARTPHONE iPhone*
(Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)**

ABSTRAK

Oleh : Annisa Mayga Anggitasari

NIM : 12808144016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *eWOM* terhadap *brand image* produk *smartphone iPhone*, (2) pengaruh *eWOM* terhadap *brand trust* produk *smartphone iPhone*, (3) pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone*, (4) pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone*, (5) pengaruh *eWOM* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone*, (6) pengaruh pengaruh *eWOM* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *brand image*, (7) pengaruh *eWOM* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *brand trust*.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang mengetahui *smartphone iPhone*. Sampel sebanyak 180 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analisys* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program AMOS versi 21.0

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk *smartphone iPhone* dengan CR $4,487 > 1,96$ nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (2) *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk *smartphone iPhone* dengan CR $4,929 > 1,96$ nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (3) *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* dengan CR $3,786 > 1,96$ nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (4) *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* dengan CR $3,093 > 1,96$ nilai p-value ($0,002 < 0,05$). (5) *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* dengan CR $4,235 > 1,96$ nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (6) *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *brand image* dengan pengaruh tidak langsung (PTL) 0,080. (7) *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *brand trust* dengan PTL 0,072. *Brand image* dan *brand trust* merupakan variabel mediasi parsial atau bukan mediasi penuh.

Kata kunci: *eWOM*, *brand image*, *brand trust*, minat beli

**THE EFFECT OF eWOM ON THE BRAND IMAGE AND BRAND TRUST,
AND ALSO THE EFFECT PURCHASE INTENTION
SMARTPHONE IPHONE PRODUCTS**
(Citizen Research in Yogyakarta)

By : Annisa Mayga Anggitasari

NIM : 12808144016

ABSTRACT

This study aimed to find out (1) the effect of eWOM to the brand image of smartphone iPhone (2) the effect of eWOM to the brand trust of smartphone iPhone products (3) the effect of brand image to the purchase intention smartphone iPhone products (4) the effect of brand trust to the purchase intention smartphone iPhone products (5) the effect of eWOM to the purchase intention smartphone iPhone products (6) the effect of eWOM to the purchase intention smartphone iPhone products mediated by brand image (7) the effect of eWOM to the purchase intention smartphone iPhone products mediated of brand trust.

This study was a survey research, where the instrument of this research is questionner. The population of this research is the citizen of Yogyakarta who knows the smartphone iPhone products. A sample of this research is 180 respondents using purposive sampling methode. Validity test of the instrument use Confirmatory Factor Analysis and the reliabilitas test use Alpha Cronbach technique. The methode analised using path analysis with AMOS program version 21.0

Result showed that (1) eWOM positively affects the brand image of smartphone iPhone products with Critical Ratio (CR) $4,487 > 1,96$ p-value (0,000 , 0,05). (2) eWOM positively affects the brand trust of smartphone iPhone products with CR $4,929 > 1,96$ p-value ($0,000 < 0,05$). (3) Brand image positively affects the purchase intention smartphone iPhone products with CR $3,786 > 1,96$ p-value ($0,000 < 0,05$). (4) Brand trust positively affects the purchase intention smartphone iPhone products with CR $3,093 > 1,96$ p-value ($0,002 < 0,05$). (5) eWOM positively affects the purchase intention smartphone iPhone products with CR $4,235 > 1,96$ p-value ($0,000 < 0,05$). (6) eWOM positively affects the purchase intention smartphone iPhone products that is mediated by brand image with PLT 0,080 (7) eWOM positively affects the purchase intention smartphone iPhone products that is mediated by brand trust with PLT 0,072. Brand image and brand trust are the mediating partial variables or not full mediation.

Key: eWOM, brand image, brand trust, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, serta Dampaknya pada Minat Beli Produk *Smartphone iPhone*”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, M.EI, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Dr. Tony Wijaya, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Agung Utama, M.Si., dan Nurhadi, M.M., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segeran dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Mas Trio dan seluruh pegawai administrasi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan pelayanan akademik.
9. Merlita Nugraheni, Arifah Setiyaningrum, Binar Utami, Laurenzia Margaret, dan Fandy Achmad yang sudah mensupport saya dalam pengerjaan skripsi ini, serta teman-teman kelas B09 terutama Bayu Andika yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 11 April 2016

Penulis,



Annisa Mayga Anggitasari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
 BAB II KAJIAN TEORI.....	 13
A. Landasan Teori.....	14
1. Minat Beli	14
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
3. <i>Brand Image</i>	20
4. <i>Brand Trust</i>	24
B. Penelitian yang Relevan.....	25
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Paradigma Penelitian.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Definisi Operasional Variabel.....	33
1. Variabel Terikat / <i>Dependent Variable (Z)</i>	34

2. Variabel Mediator / <i>Moderating Variable</i> (Y).....	34
3. Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> (X).....	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian	37
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	38
1. Tenik Pengumpulan Data.....	38
2. Instrumen Penelitian.....	38
F. Uji Instrumen Penelitian	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	45
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif.....	47
2. Asumsi Dasar (Uji Normalitas).....	48
3. Analisis Jalur	48
H. Pengujian Hipotesis.....	49
1. Uji Signifikansi (<i>Critical Ratio</i>).....	49
2. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R²</i>	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Deskriptif Profil Responden.....	50
B. Deskripsi Data.....	54
1. Variabel <i>eWOM</i> (X)	55
2. Variabel <i>Brand Image</i> (Y ₁).....	57
3. Variabel <i>Brand Trust</i> (Y ₂).....	59
4. Variabel Minat Beli (Z).....	61
C. Analisis Data	63
1. Asumsi Dasar	63
2. Analisis Jalur.....	64
3. Pengujian Hipotesis.....	66
D. Pembahasan dan Implikasi	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penetrasi Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	1
Tabel 2. Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia	2
Tabel 3. Data Penjualan <i>Smartphone</i> Global	2
Tabel 4. Persentase Penggunaan Media Informasi	4
Tabel 5. Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia	4
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen.....	39
Tabel 7. <i>Regression Weights Minat Beli</i>	41
Tabel 8. <i>Standardized Regression Weights Minat Beli</i>	41
Tabel 9. <i>Regression Weights eWOM</i>	42
Tabel 10. <i>Standardized Regression Weights eWOM</i>	43
Tabel 11. <i>Regression Weights Brand Image</i>	43
Tabel 12. <i>Standardized Regression Weights Brand Image</i>	44
Tabel 13. <i>Regression Weights Brand Trust</i>	44
Tabel 14. <i>Standardized Regression Weights Brand Trust</i>	45
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 16. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 17. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 18. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 19. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	53
Tabel 20. Statistik Deskriptif	54
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>eWOM</i>	56
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Brand Trust</i>	60
Tabel 24. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Minat Beli.....	62
Tabel 25. Uji Normalitas (<i>Multivariate Normality</i>).....	64
Tabel 26. Hasil Estimasi dengan Model AMOS	66

Tabel 27. Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung, dan Pengaruh Total	69
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Testimoni Negatif tentang iPhone	6
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	31
Gambar 3. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel <i>eWOM</i>	57
Gambar 4. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	59
Gambar 5. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	61
Gambar 6. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	63
Gambar 7. Hasil Model Penelitian	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	92
Lampiran 3. Data Penelitian.....	93
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA AMOS	101
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas AMOS.....	104
Lampiran 6. Data Responden.....	107
Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden	112
Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif	115
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS	116
Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS	117
Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi AMOS	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin maju salah satunya adalah di bidang komunikasi. Seiring perkembangan teknologi komunikasi tersebut, alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal tersebut dikarenakan fungsi telepon genggam kini tidak hanya untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS). Fungsi *smartphone* yang beragam menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, ini terbukti dengan pengguna *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Menurut data survei CIMB tahun 2015, tercatat pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai 38,6%. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 28,2%. Peningkatan tersebut dijelaskan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Penetrasi Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Tahun	Percentase
2012	13,8
2013	17,5
2014	28,2
2015	38,6

Sumber: CIMB dalam www.bareksa.com, 2015

Minat masyarakat akan *smartphone* yang semakin meningkat membuat vendor *smartphone* bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Beberapa *brand smartphone* yang mengisi pasar diantaranya Samsung, Apple, Asus, Lenovo, Huawei, Evercoss, Advan, Xiaomi, Oppo, dll. Saat ini vendor *smartphone* yang memimpin pasar Indonesia adalah Samsung.

Menurut laporan perusahaan riset pasar teknologi Counterpoint, Samsung menguasai pangsa pasar sebanyak 26,4% pada kuartal 4 tahun 2014 dan mengalami peningkatan pada kuartal pertama tahun 2015, disusul oleh Evercoss, Smartfren, Advan, Oppo, dan lain-lain.

Tabel 2. Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia pada Q4 2014 dan Q1 2015

<i>Rank</i>	<i>Indonesia Smartphone Shipments Share (%)</i>	4Q2014	1Q2015
1	Samsung	26,4%	32,9%
2	Evercoss	13,4%	13,1%
3	Smartfren	15,4%	12,9%
4	Advan	7,7%	7,1%
5	Oppo	8,8%	6,1%
	Others	28,3%	27,9%
	Total	100%	100%

Sumber: Counterpoint dalam id.techinasia.com

Sedangkan menurut data yang diliris oleh lembaga Gartner tentang penjualan *smartphone* global pada kuartal pertama tahun 2015, Samsung sebagai pemimpin pasar dengan *market share* 24,2% diikuti oleh Apple 17,9%, Lenovo 5,6%, Huawei 5,4%, LG 4,6%, dan lain-lain.

Tabel 3. Data Penjualan *Smartphone* Global

<i>Rank</i>	<i>Company</i>	<i>1Q15 Units</i>	<i>1Q15 Market Share (%)</i>
1	Samsung	81,123	24,2
2	Apple	60,177	17,9
3	Lenovo	18,888	5,6
4	Huawei	18,102	5,4
5	LG Electronics	15,428	4,6
	Others	142,335.6	42,4
	Total	336,054.4	100

Sumber: Gartner dalam www.makemac.com, 2015

Perbedaan yang terjadi pada penjualan *smartphone* di pasar lokal dan pasar global dalam hal ini berkaitan dengan merek yang memimpin pasar. Peneliti tertarik memilih merek Apple (iPhone) karena dalam pasar global

iPhone dapat menduduki peringkat kedua setelah Samsung, sedangkan dalam pasar lokal sendiri, iPhone tidak menduduki posisi top 5 penjualan *smartphone*. Oleh sebab itu peneliti melakukan pra survei penelitian dengan jumlah responden 50 orang. Hasilnya menunjukkan sebanyak 44 orang (88%) berminat membeli *smartphone* iPhone dan 6 orang (14%) berminat membeli *smartphone* Samsung. Alasan mereka berminat akan iPhone karena memang kualitasnya bagus (54,5%) dan untuk meningkatkan *prestige* (45,5%).

Banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi untuk membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan minat beli sebagai sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Adanya vendor *smartphone* baru yang muncul dan menciptakan produk *smartphone* dengan keunggulan dibandingkan merek lainnya akan menyebabkan konsumen mengenali produk sesuai kebutuhannya.

Saat ini, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* merupakan variabel yang dikedepankan pada persaingan bisnis *smartphone*. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk *smartphone* (Semuel dan Lianto, 2014). 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 saat ini dilakukan melalui media internet. Menurut hasil survei W&S Group tahun 2014 yang dimuat dalam id.techinasia.com menemukan bahwa internet merupakan media informasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 4. Persentase Penggunaan Media Informasi

Media	Persentase
Internet	96,1%
Televisi	83,9%
Koran (Media Cetak)	50,0%
Radio	33,5%
Majalah (Media Cetak)	27,0%
Tabloid (Media Cetak)	20,7%

Sumber: W&S Group dalam id.techinasia.com, 2014

Internet menjadi media informasi yang paling sering digunakan karena internet mudah diakses. Selain itu informasi yang disediakan di internet lebih beragam. Berbeda dengan informasi yang ada di media informasi lain yang hanya menyediakan informasi dari penyedia produk. Internet menyediakan informasi dari berbagai sumber, baik dari penyedia jasa ataupun pengguna produk lain. Saat ini pengguna internet di Indonesia cukup banyak. Menurut data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet tahun 2014 sebanyak 88,1 juta jiwa.

Tabel 5. Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (Juta)	Jumlah Pengguna (Juta)	Penetrasi (%)
2005	206,3	16,0	7,8
2006	212,7	20,0	9,4
2007	219,2	20,0	9,1
2008	225,6	25,0	11,1
2009	232,1	30,0	12,9
2010	238,5	42,0	17,6
2011	242,0	55,0	22,7
2012	245,5	63,0	25,7
2013	248,9	71,2	28,6
2014	252,4	88,1	34,9

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014

Akses informasi melalui media internet lebih dikenal dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. Thurau *et al.* (2004) dalam penelitiannya yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *eWOM*, menjelaskan bahwa *eWOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008 dalam Majid, 2014).

Semakin baik review seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Seperti hasil analisis penelitian yang dilakukan Semuel 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.

Jakarta - Ketika Apple meluncurkan iPhone 6 Plus sebagai iPhone terbesar dengan ukuran layar 5.5 inch, banyak yang khawatir itu akan membuat penggunanya kesulitan memasukan ke kantong celana. Ketakutan tersebut akhirnya terbukti.

Memang ini bukan sebagian besar, namun beberapa pengguna iPhone 6 Plus yang memasukan piranti ke kantong celananya terpaksa harus menerima kenyataan bagian yang melengkung di iPhone 6 Plus miliknya.

Seperti yang diceritakan pengguna Forum Macrumors bernama Hanzon. Dia mengaku cukup lama memasukan iPhone 6 Plus ke dalam saku celana bagian depan. Setidaknya 4 jam perangkat tersebut berada di kantungnya.

Saat di dalam celana tersebut, Hanzon tak mengeluarkan iPhone 6 Plus itu dan terus beraktivitas biasa seperti. Hasilnya, dia mendapat bagian tengah smartphone barunya itu agak 'membungkuk'.



Pengalaman buruk juga dialami oleh DevinPitcher. Dia juga menaruh iPhone 6 Plus miliknya di saku depan. Tak dijelaskan berapa lama dia manaruhnya, yang jelas itu cukup membuat melengkung. Demikian yang dikutip detikINET dari Macrumors, Rabu (24/9/2014).

Gambar 1. Testimoni Negatif tentang iPhone

Testimoni pengguna iPhone di internet tidak selalu positif, seperti artikel yang dimuat detikINET, ada keluhan pengguna iPhone bernama Hanzon. Dia mengelukan jika iPhone 6 Plus miliknya sedikit melengkung. Hal serupa juga dikemukakan oleh beberapa pengguna iPhone 6 Plus lainnya.

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

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). *Brand image* iPhone yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* iPhone. Kesediaan konsumen untuk percaya terhadap suatu *brand* meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif didefinisikan Lau dan Lee (1999) sebagai *brand trust*. Konsumen iPhone 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. Tahap tersebut erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* (Twinarutami, 2013). *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). Perilaku pembelian muncul karena adanya niat untuk membeli. Durianto *et al.* (2003) menjelaskan niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Kebutuhan akan *smartphone* yang semakin meningkat menyebabkan persaingan antara perusahaan *smartphone*. Semakin banyaknya perusahaan *smartphone* yang menawarkan produk dengan 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).

Penelitian ini mereplikasi penelitian dari Semuel dan Lianto tahun 2014, yang 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*. Selain itu, pada penelitian sebelumnya ditemukan juga bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* bukan merupakan mediasi sempurna antara *eWOM* dan Minat Beli. Namun kedudukan kedua mediasi ini dapat meningkatkan pengaruh total *eWOM* terhadap Minat Beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, tempat dan subjek penelitian. Objek pada penelitian ini produk *smartphone iPhone*. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan populasi penelitian yaitu masyarakat di Yogyakarta yang berusia minimal 18 tahun. Selain itu, penulis juga meneliti kembali masalah kedudukan variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* apakah merupakan mediasi atau bukan. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone* yang semakin tinggi, sehingga memunculkan persaingan diantara perusahaan *smartphone*.
2. Banyaknya pesaing yang muncul pada produk *smartphone*, dan Samsung menjadi pesaing terkuat dari iPhone.
3. Adanya perbedaan pada merek yang memimpin dalam penjualan *smartphone* di pasar lokal dan pasar global. Hal ini berhubungan dengan merek iPhone yang kurang diminati di pasar lokal.
4. Adanya keraguan akan *eWOM* karena konsumen meragukan pelaku testimoninya.
5. Terdapat perbedaan hasil penelitian dari Semuel dan Lianto (2014) yang menyatakan *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan penelitian Majid (2014) yang menyatakan *eWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian serta telah terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

dan *Brand Trust* serta Dampaknya pada Minat Beli Masyarakat di Yogyakarta atas produk *smartphone iPhone*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk *smartphone iPhone*?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* produk *smartphone iPhone*?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone*?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone*?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone*?
6. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *brand image*?
7. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *brand trust*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk *smartphone iPhone*.
2. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* produk *smartphone iPhone*.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone*.
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone*.
5. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone*.
6. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *brand image*.
7. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *brand trust*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan *Electronic*

Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli konsumen pengguna iPhone serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* dan Minat Beli Konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Menurut Simamora (2013) minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. 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.

Menurut Lidyawati (1998) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

a. Perbedaan pekerjaan

Dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dll.

b. Perbedaan sosial ekonomi

Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran

Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin

Minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dengan pola belanja.

e. Perbedaan usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Minat beli menurut Ferdinand (2006) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.

Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Karmela dan Junaedi (2009), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Attention* (menarik perhatian)
- b. *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)
- c. *Desire* (keinginan untuk membeli)
- d. *Action* (melakukan pembelian)
- e. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

2. *Electronic Word of Mouth*

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):

a. *Platform assistance*

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thurau mengoperasionalisasikan perilaku *eWOM* berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

b. *Venting negative feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk *eWOM* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi *eWOM* dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

c. *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan 11 menyelamatkan konsumen

dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

d. *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

Dalam konteks *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

e. *Social benefits*

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

f. *Economic incentives*

Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *eWOM*.

g. *Helping the company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi *eWOM*. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi *eWOM* ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

h. *Advice seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis 12 konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

3. *Brand Image*

Brand Image (citra merek) 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):

- a. *Favorability of brand association/Keunggulan asosiasi merek.*

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.

- b. *Strength of brand association/familiarity of brand association/Kekuatan asosiasi merek.*

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain:

Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “Transformer” yang selalu menjadi *box office* tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.

- c. *Uniquesness of brand association/Keunikan asosiasi merek.*
Merupakan keunikan–keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Contoh: kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut galon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang galon air, gas masak, alfamart, indomaret, dll).

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

- a. *Product Atributes*

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

b. *Consumer Benefit*

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

1) *Functional Benefit*

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

2) *Emotional Benefit*

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

3) *Self-Expressive Benefit*

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

c. *Brand Personality*

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

d. *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.

e. *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.

f. *Brand-Customer Relationship*

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

1) *Behaviorial Interdependence*

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

2) *Personal Commitment*

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

3) *Love and Passion*

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

4) *Nostalgic Connection*

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

5) *Self Concept Connection*

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

6) *Intimacy*

Tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.

7) *Partner Quality*

Hubungan konsumen dengan merek digambarkan seperti sahabat dan partner.

4. *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 Semuel 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*).

- a. *Dimension of Viability* Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).
- b. *Dimension of Intentionality* Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

B. Penelitian yang Relevan

1. Hatane Semuel dan Adi Suryanata Lianto (2014) yang berjudul “Analisis *eWOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya”, menunjukkan bahwa:
 - 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. Nurkholid Majid (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli *Smartphone Samsung* di Kota Malang”, menunjukkan bahwa:

- 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.
3. Arientia Twinarutami (2013), yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Kepercayaan Merek pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa”, menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. *eWOM* dalam penelitian ini dibentuk oleh dua variabel utama yaitu kualitas argumen dan kredibilitas sumber, dengan indikator terukur kedua variabel tersebut terbukti signifikan positif mempengaruhi kepercayaan merek.

C. Kerangka Berpikir

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* merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui web atau blog. Opini konsumen tentang suatu produk melalui media internet tidak selalu positif, banyak juga opini negatif yang berkembang. *eWOM* dapat berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand trust* suatu produk. Apabila *eWOM* yang berkembang positif dapat membuat *brand image* suatu produk menjadi baik. Sebaliknya, *eWOM* yang negatif akan membuat *brand image* menjadi buruk. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Semuel dan Lianto (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *eWOM* yang semakin baik akan menyebabkan semakin tingginya *brand image*. Selain itu, *eWOM* positif juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) meningkat. Sebaliknya, jika *eWOM* negatif, maka kepercayaan terhadap merek akan menurun. Munculnya kepercayaan konsumen dikarenakan mereka telah mendapatkan informasi dari web dan merasa yakin dari *review* berbagai konsumen yang telah mencoba produk. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Twinarutami (2013) yang menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

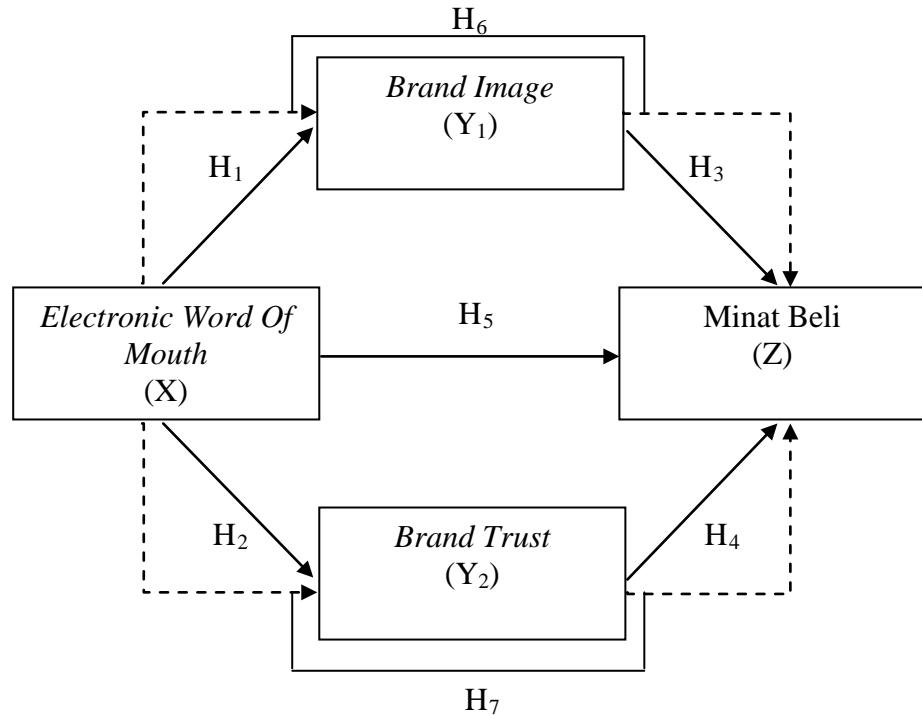
Brand image dan *brand trust* juga akan berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui informasi

yang mereka dapatkan. Dengan presepsi terhadap merek yang baik, minat beli konsumen pada merek tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika presepsi terhadap merek sudah buruk, maka minat beli konsumen pada merek tersebut akan menurun. Baik buruknya *brand image* atau citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Hasil analisis yang dilakukan Semuel dan Lianto (2014) menunjukkan bahwa *brand image* yang baik pada produk *smartphone* akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian, sebaliknya jika *brand image* buruk maka konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian karena tidak ada keuntungan yang akan didapatkan dari produk *smartphone* yang akan dibelinya. *Brand Trust* juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercaya lagi oleh konsumen, maka minat beli konsumen pada produk dengan merek tersebut akan rendah. Namun, apabila sebuah merek sudah dipercaya oleh konsumen, maka minat beli konsumen pada produk dengan merek tersebut akan tinggi. Jadi, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek akan mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen. Apabila kepercayaan terhadap *brand* tersebut diingkari oleh pemilik *brand* maka akan sulit bagi konsumen untuk berminat membeli kembali produk tersebut (Semuel dan Lianto, 2014).

Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh *eWOM*. Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, konsumen juga bisa

memperoleh informasi melalui web atau blog di internet atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*. Informasi berupa opini yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan produk. Opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya *eWOM* positif dapat memunculkan dan meningkatkan minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan *eWOM* negatif akan menurunkan minat beli produk pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan membeli suatu produk telah melihat dan membaca informasi melalui blog atau web terpercaya. Jadi *eWOM* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli (Semuel dan Lianto, 2014). *eWOM* yang didukung dengan *brand image* dan *brand trust* yang baik juga akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, *eWOM* disertai *brand image* dan *brand trust* yang buruk, akan menurunkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma penelitian

Keterangan:

X = eWOM

Y₁ = Brand Image

Y₂ = Brand Trust

Z = Minat Beli

H₁ = pengaruh X terhadap Y₁

H₂ = pengaruh X terhadap Y₂

H₃ = pengaruh Y₁ terhadap Z

H₄ = pengaruh Y₂ terhadap Z

H₅ = pengaruh X terhadap Z

H₆ = pengaruh X terhadap Z yang dimediasi oleh Y₁

$$H_7 = \text{pengaruh X terhadap Z yang dimediasi oleh Y}_2$$

E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha₁: *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk *smartphone iPhone*

Ha₂: *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* produk *smartphone iPhone*

Ha₃: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone iPhone*

Ha₄: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone iPhone*

Ha₅: *eWOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone iPhone*

Ha₆: *eWOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *Brand Image*

Ha₇: *eWOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan bulan Maret 2016 dengan subjek Masyarakat di Yogyakarta.

C. Definisi Operasional Variabel

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

1. Variabel Terikat / *Dependent Variable (Z)*

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakannya.

Menurut Mc. Carthy diterjemahkan oleh Dharma (2003) pengertian minat beli konsumen didefinisikan sebagai berikut:

“Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.”

Menurut Karmela dan Junaedi (2009), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Attention* (menarik perhatian)
- b. *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)
- c. *Desire* (keinginan untuk membeli)
- d. *Action* (melakukan pembelian)
- e. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

2. Variabel Mediator / *Moderating Variable (Y)*

Menurut Sugiyono (2011), variabel mediator merupakan variabel yang memberikan jeda antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Variabel mediator dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Image* dan *Brand Trust*.

a. *Brand Image* (Y_1)

Menurut Fandy Tjiptono (2005) pengertian *brand image* (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

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

- 1) *Product Atributes*
- 2) *Consumer Benefit*
- 3) *Brand Personality*
- 4) *User Imagery*
- 5) *Organizational Association*
- 6) *Brand-Customer Relationship*

c. *Brand Trust* (Y_2)

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

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

- 1) *Dimension of Viability*
- 2) *Dimension of Intentionality*

3. Variabel Bebas / *Independent Variable (X)*

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*.

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*. Hasil dari penelitian tersebut merefleksikan *eWOM* melalui delapan motif, yaitu:

- 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*

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Yogyakarta yang mengetahui produk serta merek iPhone dan pernah mengakses internet untuk melihat *review* tentang iPhone.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Konsumen yang sudah dewasa atau lebih dari 18 tahun karena menurut Hurlock (1990) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.
- b. Masyarakat yang mengetahui produk dan merek iPhone serta pernah mengakses internet untuk melihat *review* tentang iPhone.

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair *et al.* (2010), adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 36 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $36 \times 5 = 180$, sedangkan batas maksimalnya $36 \times 10 = 360$. Dengan demikian responden yang akan diambil 180 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* dan Minat Beli Masyarakat pada produk iPhone.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator

tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan dibagikan kepada responden.

Tabel 6. Kisi-kisi instrumen

No	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Minat Beli (Karmela dan Junaedi, 2009)	<i>Attention</i> (menarik perhatian)	1,2
		<i>Interest</i> (menimbulkan minat lebih dalam)	3,4
		<i>Desire</i> (keinginan untuk membeli)	5,6
		<i>Action</i> (melakukan pembelian)	7
		<i>Satisfaction</i> (menimbulkan kepuasan)	8
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (Thurau et al., 2004)	<i>Platform assistance</i>	9,10,11
		<i>Venting negative feelings</i>	12,13
		<i>Concern for other consumers</i>	14,15
		<i>Extraversion/positive self-enhancement</i>	16,17
		<i>Social benefits</i>	18,19
		<i>Economic incentives</i>	-
		<i>Helping the company</i>	20
3.	<i>Brand Image</i> (Aaker, 2000)	<i>Advice seeking</i>	21
		<i>Product Atributes</i>	22,23
		<i>Consumer Benefit</i>	24,25
		<i>Brand Personality</i>	26
		<i>User Imagery</i>	27
		<i>Organizational Association</i>	28
4.	<i>Brand Trust</i> (Kustini, 2011: 23)	<i>Brand-customer relationship</i>	29,30,31
		<i>Dimension of Viability</i>	32,33,34
		<i>Dimension of Intentionality</i>	35,36

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS (sangat setuju)	:	5
S (setuju)	:	4
KS (kurang setuju)	:	3
TS (tidak setuju)	:	2
STS (sangat tidak setuju)	:	1

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji validitas konstruk dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dibantu dengan program AMOS. Butir-butir pernyataan yang dinyatakan valid mempunyai *factor loading* $\geq 0,5$ (Mustafa dan Wijaya, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al.*, 2010). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

a. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Tabel 7. *Regression Weights Minat Beli*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB1 <---	Minat_Beli	1.000				
MB2 <---	Minat_Beli	1.098	.220	4.981	***	
MB3 <---	Minat_Beli	.953	.203	4.706	***	
MB4 <---	Minat_Beli	.992	.227	4.366	***	
MB5 <---	Minat_Beli	.868	.193	4.508	***	
MB6 <---	Minat_Beli	.559	.166	3.358	***	
MB7 <---	Minat_Beli	.824	.216	3.816	***	
MB8 <---	Minat_Beli	.911	.171	5.326	***	

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 7 yang merupakan tabel *regression weights* (nilai bobot regresi) minat beli menunjukkan bahwa nilai nadir (*critical ratio*) yang lebih besar dari dua kali standar kesalahan (*standard error*), berarti semua butir pertanyaan minat beli dinyatakan valid.

Tabel 8. *Standardized Regression Weights Minat Beli*

MB1 <---	Minat_Beli	.739
MB2 <---	Minat_Beli	.886
MB3 <---	Minat_Beli	.843
MB4 <---	Minat_Beli	.788
MB5 <---	Minat_Beli	.811
MB6 <---	Minat_Beli	.619
MB7 <---	Minat_Beli	.697
MB8 <---	Minat_Beli	.942

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 8 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan minat beli memiliki *loading factor* diatas 0,5, itu berarti semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas *eWOM*

Tabel 9. *Regression Weights eWOM*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Wom1	<---	eWOM	1.000				
Wom2	<---	eWOM	.899	.210	4.275	***	
Wom3	<---	eWOM	.506	.147	3.437	***	
Wom4	<---	eWOM	.553	.180	3.081	.002	
Wom5	<---	eWOM	.544	.189	2.874	.004	
Wom6	<---	eWOM	.587	.189	3.110	.002	
Wom7	<---	eWOM	.579	.199	2.908	.004	
Wom8	<---	eWOM	-.191	.277	-.690	.490	
Wom9	<---	eWOM	.577	.157	3.685	***	
Wom10	<---	eWOM	.841	.173	4.872	***	
Wom11	<---	eWOM	.677	.206	3.289	.001	
Wom12	<---	eWOM	.793	.225	3.527	***	
Wom13	<---	eWOM	.665	.195	3.404	***	
Wom14	<---	eWOM	.794	.129	6.149	***	

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 9 yang merupakan tabel *regression weights* (nilai bobot regresi) *eWOM* menunjukkan bahwa pertanyaan *eWOM* nomor 8 memiliki nilai nadir (*critical ratio*) yang lebih kecil dari dua kali standar kesalahan (*standard error*), berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur. Sedangkan pertanyaan lain dinyatakan valid karena nilai *critical ratio*-nya lebih besar dua kali dari nilai *standard error*.

Tabel 10. Standardized Regression Weights eWOM

			Estimate
Wom1	<---	eWOM	.788
Wom2	<---	eWOM	.727
Wom3	<---	eWOM	.607
Wom4	<---	eWOM	.551
Wom5	<---	eWOM	.518
Wom6	<---	eWOM	.556
Wom7	<---	eWOM	.524
Wom8	<---	eWOM	-.131
Wom9	<---	eWOM	.644
Wom10	<---	eWOM	.805
Wom11	<---	eWOM	.584
Wom12	<---	eWOM	.620
Wom13	<---	eWOM	.601
Wom14	<---	eWOM	.958

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 10 menunjukkan bahwa butir pertanyaan *eWOM* nomor 8 memiliki *loading factor* $-0,131 < 0,5$, itu berarti butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur. Sedangkan butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena nilai *loading factor*-nya $> 0,5$.

c. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Tabel 11. Regression Weights *Brand Image*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI1	<---	Brand_Image	1.000				
BI2	<---	Brand_Image	1.213	.235	5.161	***	
BI3	<---	Brand_Image	-.161	.355	-.454	.650	
BI4	<---	Brand_Image	-.387	.295	-1.310	.190	
BI5	<---	Brand_Image	1.238	.300	4.130	***	
BI6	<---	Brand_Image	.929	.234	3.967	***	
BI7	<---	Brand_Image	1.308	.248	5.282	***	
BI8	<---	Brand_Image	1.304	.240	5.426	***	
BI9	<---	Brand_Image	1.172	.225	5.209	***	
BI10	<---	Brand_Image	.988	.236	4.182	***	
BI11	<---	Brand_Image	.973	.259	3.752	***	
BI12	<---	Brand_Image	1.387	.254	5.467	***	

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 11 yang merupakan tabel *regression weights* (nilai bobot regresi) *brand image* menunjukkan bahwa pertanyaan

brand image nomor 3 dan 4 memiliki nilai nadir (*critical ratio*) yang lebih kecil dari dua kali standar kesalahan (*standard error*), berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur. Sedangkan pertanyaan lain dinyatakan valid karena nilai *critical ratio*-nya lebih besar dua kali dari nilai *standard error*.

Tabel 12. *Standardized Regression Weights Brand Image*

		Estimate
BI1	<---	Brand_Image .741
BI2	<---	Brand_Image .899
BI3	<---	Brand_Image -.085
BI4	<---	Brand_Image -.245
BI5	<---	Brand_Image .739
BI6	<---	Brand_Image .712
BI7	<---	Brand_Image .917
BI8	<---	Brand_Image .939
BI9	<---	Brand_Image .907
BI10	<---	Brand_Image .747
BI11	<---	Brand_Image .677
BI12	<---	Brand_Image .945

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 12 menunjukkan bahwa butir pertanyaan *brand image* nomor 3 memiliki *loading factor* $-0,085 < 0,5$ dan nomor 4 *loading factor*-nya $-0,245 < 0,5$, itu berarti butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur. Sedangkan butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena nilai *loading factor*-nya $> 0,5$.

d. Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Tabel 13. *Regression Weights Brand Trust*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BT1	<---	Brand_Trust 1.000				
BT2	<---	Brand_Trust .848	.158	5.362	***	
BT3	<---	Brand_Trust 1.171	.163	7.173	***	
BT4	<---	Brand_Trust 1.139	.144	7.901	***	
BT5	<---	Brand_Trust .699	.171	4.096	***	

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 13 yang merupakan tabel *regression weights* (nilai bobot regresi) *brand trust* menunjukkan bahwa nilai nadir (*critical ratio*) yang lebih besar dari dua kali standar kesalahan (*standard error*), berarti semua butir pertanyaan minat beli dinyatakan valid.

Tabel 14. Standardized Regression Weights Brand Trust

		Estimate
BT1 <---	Brand_Trust	.840
BT2 <---	Brand_Trust	.797
BT3 <---	Brand_Trust	.938
BT4 <---	Brand_Trust	.990
BT5 <---	Brand_Trust	.662

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 14 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan minat beli memiliki *loading factor* diatas 0,5, itu berarti semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2002) menyatakan:

“Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arinkunto (2002) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_t^2 = jumlah varians

Menurut Arikunto (2002), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi

Antara 0,600- 0,799 Tinggi

Antara 0,400- 0,599 Cukup

Antara 0,200- 0,399 Rendah

Antara 0,000- 0,199 Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2010).

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Beli	0,928	Reliabel, Sangat Tinggi
<i>eWOM</i>	0,865	Reliabel, Sangat Tinggi
<i>Brand Image</i>	0,880	Reliabel, Sangat Tinggi
<i>Brand Trust</i>	0,933	Reliabel, Sangat Tinggi

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari Masyarakat di Yogyakarta, usia, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, dan mengetahui produk *smartphone* iPhone serta memperoleh informasi maupun rekomendasi mengenai produk dan merek iPhone.
- b. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai minimum, nilai maksimum, nilai median (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan

menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Data tersebut akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

2. Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Asumsi dasar yang ada pada program AMOS adalah uji normalitas. Penelitian mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < \text{c.r} < 2,58$ (Mustafa dan Wijaya, 2012).

3. Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Ghozali (2008) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur digunakan untuk menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen (bebas) dan endogen (terikat) sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap *intervening variable* atau variabel antara. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model. Dalam penelitian ini analisis jalur dibantu dengan program AMOS.

H. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS meliputi:

1. Uji Signifikansi *Critical Ratio* (CR)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi *Critical Ratio* (CR). Output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2008) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai CR (*Critical Ratio*) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka berarti varibel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).
- b. Nilai CR (*Critical Ratio*) $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka berarti varibel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

2. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *adjusted r²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan,

sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2008). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Profil Responden

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Usia

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarluaskan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel 16 berikut ini :

Tabel 16. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Percentase
18 - 25 tahun	92	51.1%
26 - 33 tahun	31	17.2%
34 - 41 tahun	30	16.7%
>41 tahun	27	15.0%
Total	180	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 16, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usia antara 18–25 tahun yaitu sebesar 51,1%. Sedangkan responden yang memiliki usia antara 26–33 tahun sebesar 17,2%, antara 34 – 41 tahun sebesar 16,7%, dan lebih dari 41 tahun sebesar 15%.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarluaskan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 17. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	93	51.7%
Perempuan	87	48.3%
Total	180	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 17, menunjukkan bahwa responden yang merupakan orang yang mengetahui *smartphone* iPhone mayoritas adalah laki-laki yaitu sebesar 51,7% dan responden perempuan sebesar 48,3%.

3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarluaskan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel 18 berikut ini :

Tabel 18. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	57	31.7%
Wiraswasta	28	15.6%
Pegawai Negeri	32	17.8%
Pegawai Swasta	35	19.4%
Profesional	24	13.3%
Ibu rumah tangga	2	1.1%
Lainnya	2	1.1%
Total	180	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 18, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 31,7%.

Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 15,6%, pegawai negeri sebesar 17,8%, pegawai swasta sebesar 19,4%, profesional sebesar 13,3%, ibu rumah tangga sebesar 1,1% dan lainnya sebesar 1,1%.

4. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarluaskan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan seperti terlihat pada tabel 19 berikut ini :

Tabel 19. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Klasifikasi Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.000.000	54	30.0%
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	34	18.9%
Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	40	22.2%
Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	25	13.9%
> Rp.5.000.000	27	15.0%
Total	180	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 19 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan diketahui mayoritas berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 30 %. Sedangkan responden yang berpendapatan antara Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebesar 18,9 %, berpendapatan antara Rp 3.000.001-Rp 4.000.000 sebesar 22,2 %, berpendapatan antara Rp 4.000.001-Rp 5.000.000 sebesar 13,9 % dan berpendapatan lebih dari Rp.5.000.000 sebesar 15 %.

B. Deskripsi Data

Penelitian ini memiliki empat data yaitu data tentang *eWOM*, *brand image*, *brand trust* dan minat beli. Deskripsi data yang akan disajikan meliputi nilai Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SD). Selain itu juga disajikan tabel distribusi frekuensi dan histogram. Hasil deskriptif dapat ditunjukkan pada tabel 20

Tabel 20. Statistik Deskriptif

N	Valid	<i>eWOM</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	Minat Beli
	Missing	0	0	0	0
Mean	49.1944	37.2611	19.3722	31.4889	
Median	50.0000	38.0000	20.0000	31.0000	
Mode	50.00	40.00	20.00	32.00	
Std. Deviation	7.70554	6.18103	3.52332	4.75840	
Minimum	30.00	22.00	10.00	17.00	
Maximum	65.00	50.00	25.00	40.00	

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam menyajikan tabel distribusi frekuensi yang diambil dari Sugiyono (2008) adalah sebagai berikut:

1. Menghitung Jumlah Kelas Interval

Dalam menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus Sturgess yaitu:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Dimana:

- K** = Jumlah kelas interval
- n** = Jumlah data observasi atau responden
- log** = logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log (180) = 8,4 \approx 8$$

2. Menentukan Rentang Data

Yaitu data terbesar dikurangi data terkecil kemudian ditambah 1

3. Menghitung Panjang Kelas = Rentang kelas dibagi jumlah kelas

Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

a. Variabel *eWOM* (X)

Variabel *eWOM* diukur dengan 14 butir pertanyaan, dengan jumlah item yang gugur 1 atau sebanyak 13 pertanyaan yang telah dinyatakan valid sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 13 \times 1 = 13$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 13 \times 5 = 65$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{65+13}{2} = 39$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{65-13}{6} = 8,7$$

Berdasarkan tabel 20, data *eWOM* menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 65 dan skor total terendah adalah 30. Selain itu juga didapatkan nilai Mean sebesar 49,19, *Me* sebesar 50 dan *Mo* sebesar 50 serta SD sebesar 7,70. Hal ini berarti rata-rata *eWOM* nilainya jauh diatas dari nilai rata-rata ideal (39), sehingga menunjukkan *eWOM*

terhadap *smartphone* iPhone cukup tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 50 lebih tinggi daripada rata-rata ideal.

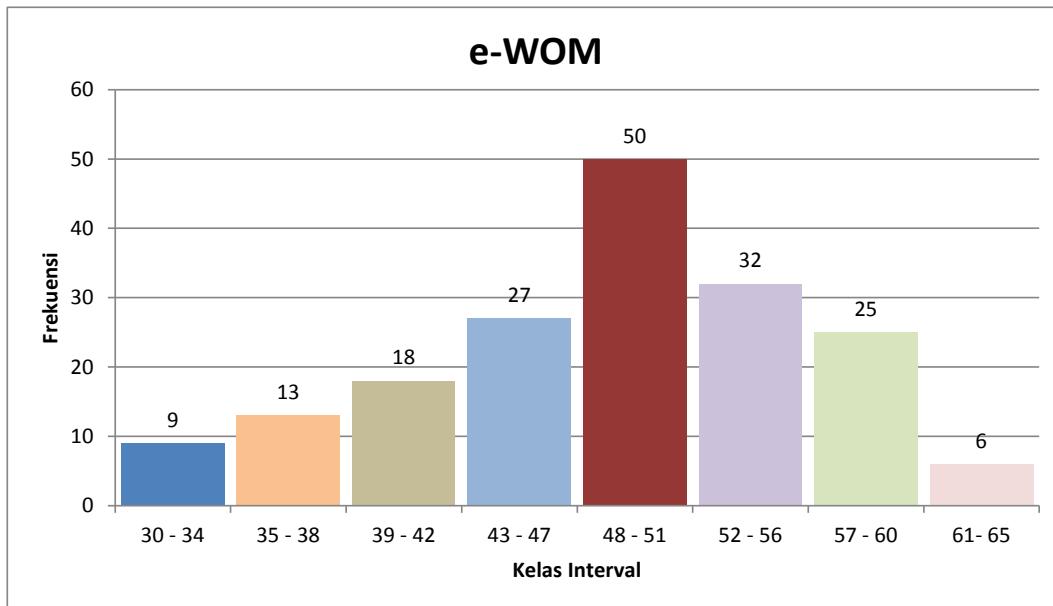
Distribusi frekuensi skor variabel *eWOM* tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Skor Variabel *eWOM*

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1	30 – 34	9	5.0%
2	35 – 38	13	7.2%
3	39 – 42	18	10.0%
4	43 – 47	27	15.0%
5	48 – 51	50	27.8%
6	52 – 56	32	17.8%
7	57 – 60	25	13.9%
8	61- 65	6	3.3%
Total		180	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 21 menunjukkan bahwa mayoritas skor jawaban responden pada berada pada interval 48-51 yaitu sebesar 27,8%. Tabel distribusi frekuensi skor variabel *eWOM* di atas, dapat digambarkan dalam histogram berikut ini:



Gambar 2. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel *eWOM*

b. Variabel *Brand Image* (Y_1)

Variabel *brand image* diukur dengan 12 butir pertanyaan gugur 2 atau sebanyak 10 pertanyaan yang telah dinyatakan valid sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 10 \times 1 = 10$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 10 \times 5 = 50$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{50 + 10}{2} = 30$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{50 - 10}{6} = 6,7$$

Berdasarkan Tabel 20, diketahui data *brand image* menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 50 dan skor total terendah adalah 22. Selain itu juga didapatkan

nilai Mean sebesar 37,26, Me sebesar 38 dan Mo sebesar 40 serta SD sebesar 6,18. Hal ini berarti rata-rata *brand image* pada *smartphone iPhone* nilainya diatas dari nilai rata-rata ideal (30), sehingga menunjukkan *brand image* yang cukup tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 40 lebih tinggi daripada rata-rata ideal.

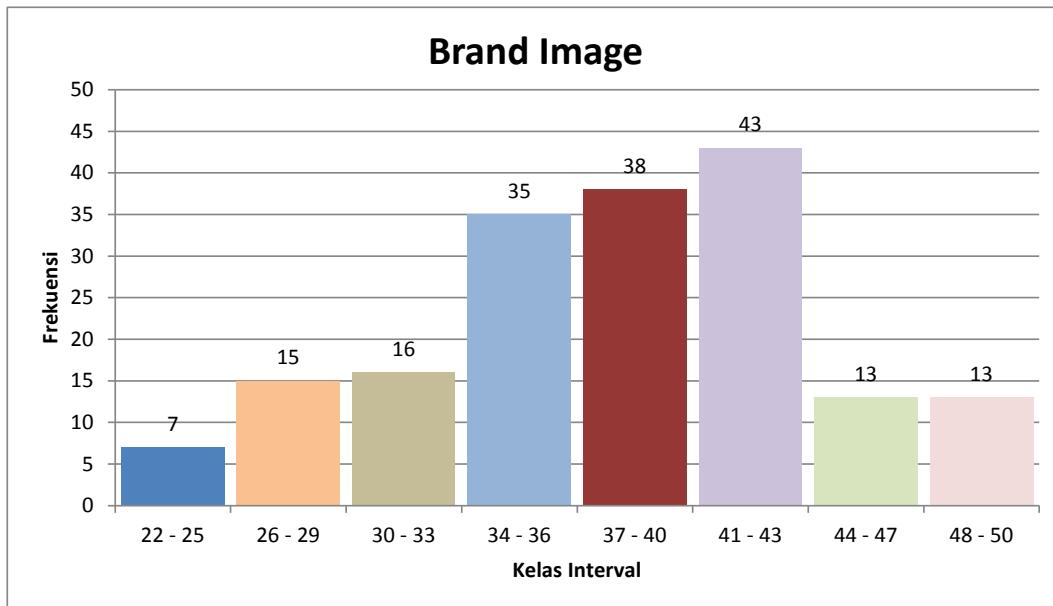
Distribusi frekuensi skor variabel *brand image* tercantum dalam tabel 22.

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Brand Image*

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1	22 - 25	7	3.9%
2	26 - 29	15	8.3%
3	30 - 33	16	8.9%
4	34 - 36	35	19.4%
5	37 - 40	38	21.1%
6	41 - 43	43	23.9%
7	44 - 47	13	7.2%
8	48 - 50	13	7.2%
Total		180	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 22 menunjukkan bahwa mayoritas skor jawaban responden pada interval antara 41–43 yaitu sebesar 23,9%. Tabel distribusi frekuensi skor variabel *brand image* di atas, dapat digambarkan dalam histogram berikut ini:



Gambar 3. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

c. Variabel *Brand Trust* (Y_2)

Variabel *brand trust* diukur dengan 5 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{25+5}{2} = 15$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{25-5}{6} = 3,3$$

Dari tabel 20 diketahui bahwa data *brand trust* menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 25 dan skor total terendah adalah 10. Selain itu juga didapatkan nilai Mean sebesar 19,37, Me sebesar 20 dan Mo sebesar 20

serta SD sebesar 3,5. Hal ini berarti rata-rata *brand trust* pada *smartphone iPhone* nilainya diatas dari nilai rata-rata ideal (15), sehingga menunjukkan *brand trust* yang cukup tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 20 lebih tinggi daripada rata-rata ideal.

Distribusi frekuensi skor variabel *brand trust* tercantum dalam tabel 23 berikut:

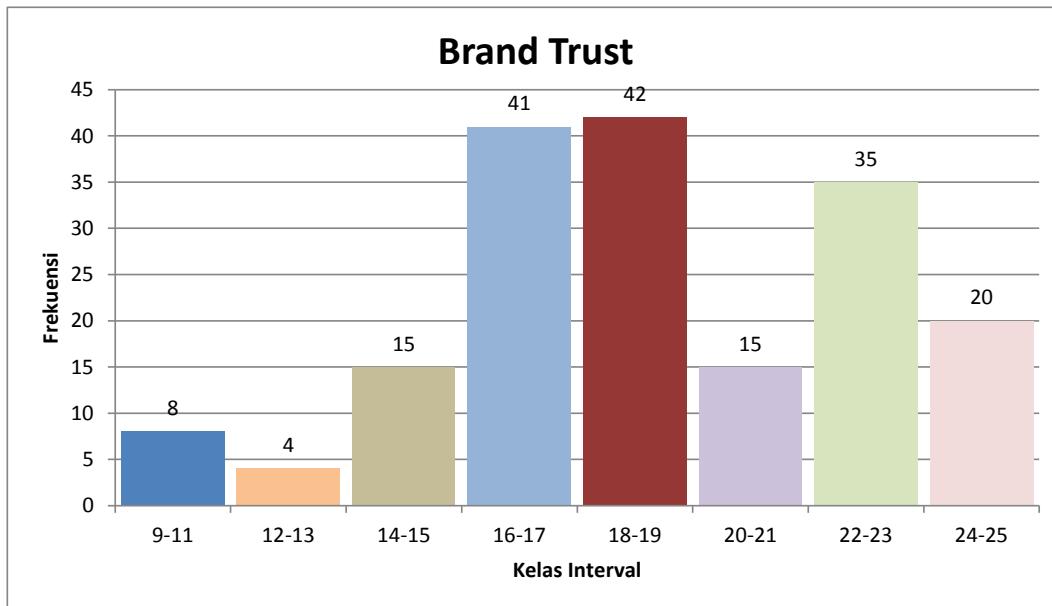
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Brand Trust*

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1	9-11	8	4.4%
2	12-13	4	2.2%
3	14-15	15	8.3%
4	16-17	41	22.8%
5	18-19	42	23.3%
6	20-21	15	8.3%
7	22-23	35	19.4%
8	24-25	20	11.1%
Total		180	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 23 menunjukkan bahwa mayoritas skor jawaban responden pada interval antara 25–30 yaitu sebesar 79,7%. Sedangkan distribusi frekuensi yang lain yaitu antara interval 19–24 sebesar 2,7%, antara 36–41 sebesar 14,9%, antara 42–47 sebesar 1,4%, dan antara 60–65 sebesar 1,4%.

Tabel distribusi frekuensi skor variabel *brand trust* di atas, dapat digambarkan dalam histogram berikut ini:



Gambar 4. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust*

d. Variabel Minat beli (Z)

Variabel Minat belidiukur dengan 8 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 8 \times 1 = 8$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 8 \times 5 = 40$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{40 + 8}{2} = 24$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{40 - 8}{6} = 5,3$$

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa minat beli menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 40 dan skor total terendah adalah 17. Selain itu juga didapatkan nilai Mean sebesar 31,48, Me sebesar 31 dan Mo sebesar 32 serta

SD sebesar 4,75. Hal ini berarti rata-rata minat beli responden terhadap *smartphone* iPhone nilainya diatas dari nilai rata-rata ideal (24), sehingga menunjukkan minat beli yang tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 32 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata ideal.

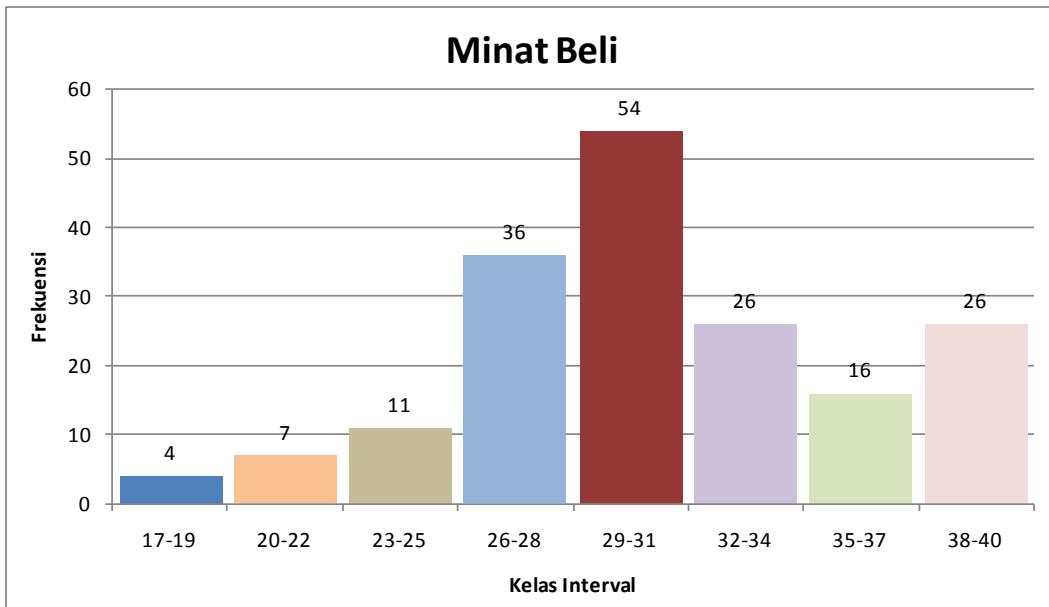
Distribusi frekuensi skor variabel minat beli tercantum dalam tabel 24 berikut:

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Minat Beli

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-19	4	2.2%
2	20-22	7	3.9%
3	23-25	11	6.1%
4	26-28	36	20.0%
5	29-31	54	30.0%
6	32-34	26	14.4%
7	35-37	16	8.9%
	38-40	26	14.4%
Total		180	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 24 menunjukkan bahwa mayoritas skor jawaban responden pada interval antara 29–31 yaitu sebesar 20%. Tabel distribusi frekuensi skor variabel minat beli di atas, dapat digambarkan dalam histogram berikut ini:



Gambar 5. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

C. Analisis Data

1. Asumsi Dasar

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur untuk analisis datanya. Sebelum melakukan analisis data dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik *multivariate normality* (uji normalitas) yang dibantu dengan program AMOS. Uji normalitas data ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < \text{c.r} < 2,58$ (Mustafa dan Wijaya, 2012).

Tabel 25. Uji Normalitas (*Multivariate Normality*)

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
<i>eWOM</i>	2.308	5.000	-.342	-1.875	-.409	-1.120
<i>Brand Trust</i>	2.000	5.000	-.439	-2.403	-.253	-.693
<i>Brand Image</i>	2.200	5.000	-.212	-1.159	-.227	-.623
Minat Beli	2.130	5.000	-.347	-1.903	.140	.383
Multivariate					4.586	4.441

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

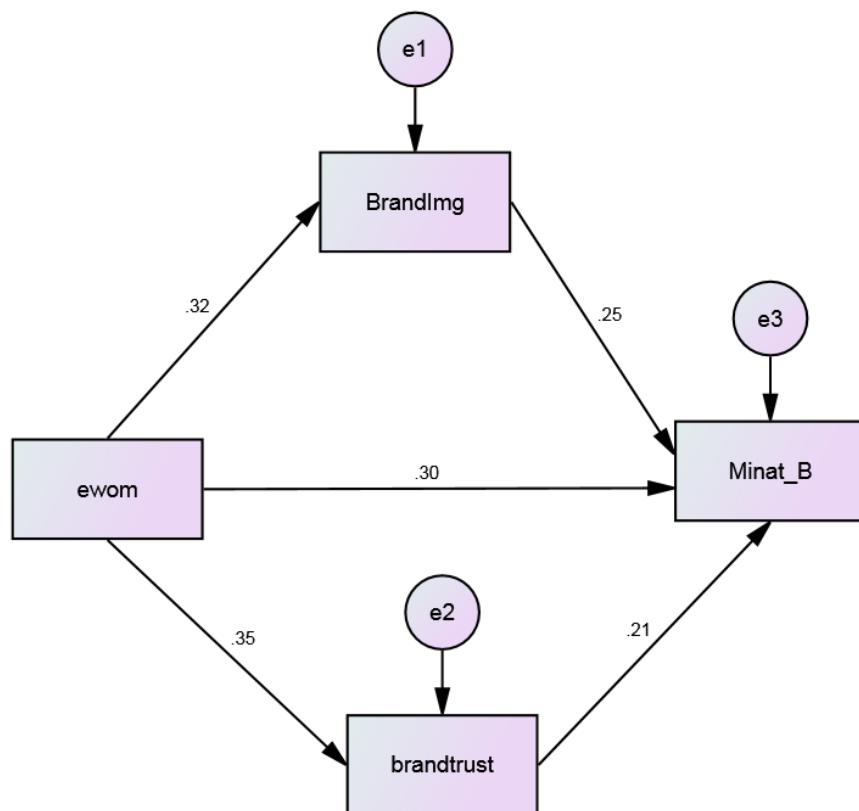
Berdasarkan hasil pengujian normalitas (*multivariate normality*) yang disajikan pada tabel 25, dapat dilihat bahwa nilai CR tiap-tiap variabel kurang dari 2,58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

2. Analisis Jalur

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisys* dan uji asumsi SEM dibantu dengan program AMOS. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, serta Dampaknya pada Minat Beli Masyarakat di Yogyakarta atas produk *smartphone iPhone*. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 7 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji

satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sudah dihipotesiskan arah pengaruhnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (CR) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 5\%$ atau nilai dari *Critical Ratio* (CR) lebih besar t tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).



Gambar 6. Hasil Model Penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji

hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 26. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

<i>Koefisien Standardized</i>	<i>Koefisien Standardized</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>Nilai Probabilitas</i>	<i>Label</i>
e_WOM→BrandImg	0,318	4,487	0,000	H1 didukung
e_WOM→Brandtrust	0,346	4,929	0,000	H2 didukung
BrandImg→Minat_beli	0,251	3,786	0,000	H3 didukung
Brandtrust→ Minat_beli	0,207	3,093	0,002	H4 didukung
e_WOM→ Minat_beli	0,297	4,235	0,000	H5 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 26 dapat dituliskan persamaan :

$$BI = 0,318 \text{ e-WOM}$$

$$BT = 0,346 \text{ e-WOM}$$

$$MB = 0,251 BI + 0,207 BT + 0,297 \text{ e-WOM}$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image*

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*eWOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk *smartphone iPhone*”. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights eWOM* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,318 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. 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*

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “*eWOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* produk *smartphone iPhone*”. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights eWOM* terhadap *brand trust* adalah sebesar 0,346 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. 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

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone iPhone*”. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,251 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$).

Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**. 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

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone* iPhone”. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights brand trust* terhadap minat beli adalah sebesar 0,207 dengan nilai p-value ($0,002 < 0,05$). Hal ini berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **terbukti**. 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

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “*eWOM* berpengaruh positif terhadap

Minat Beli produk *smartphone iPhone*”. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights eWOM* terhadap minat beli adalah sebesar 0,297 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti *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 yang dirasakan responden terhadap produk *smartphone iPhone*.

f. Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total

Tabel 27.
Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung			Pengaruh total		
	<i>eWOM</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>	<i>eWOM</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>	<i>eWOM</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>
Brandtrust	0.346						0.346		
Brandimage	0.318						0.318		
Minatbeli	0.297	0.207	0.251	0.151			0.448	0.207	0.251

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dalam pengujian hipotesis keenam dinyatakan bahwa “*eWOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *Brand image*” Untuk melihat pengujian ini maka dapat dilihat pengaruh langsung antara *eWOM* terhadap *brand image* sebesar 0,318 ($p < 0,05$) signifikan pada level 5%, dan pengaruh langsung *brand image*

terhadap minat beli adalah sebesar 0,207 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung *eWOM* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung } eWOM \rightarrow \text{brand image} = 0,318$$

$$\text{Pengaruh langsung brand image} \rightarrow \text{Minat beli} = 0,251$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= 0,318 \times 0,251 \\ &= 0,080 \end{aligned}$$

Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung *eWOM* terhadap minat beli melalui *brand image* adalah sebesar 0,080, sehingga hipotesis keenam penelitian ini dapat didukung.

Namun demikian karena pengaruh langsung *eWOM* terhadap minat beli sebesar 0,297 lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung maka *brand image* merupakan variabel mediasi parsial bukan sebagai mediasi penuh.

Dalam pengujian hipotesis ketujuh dinyatakan bahwa “*eWOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk *smartphone iPhone* yang dimediasi oleh *Brand Trust*” Untuk melihat pengujian ini maka dapat dilihat pengaruh langsung antara *eWOM* terhadap *brand trust* sebesar 0,346 ($p < 0,05$) signifikan pada level 5%, dan pengaruh langsung *brand trust* terhadap minat beli adalah sebesar 0,207 ($p < 0,05$). Dengan

demikian dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung *eWOM* terhadap minat beli melalui *brand trust* sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung } eWOM \rightarrow \text{Brand Trust} = 0,346$$

$$\text{Pengaruh langsung Brand Trust} \rightarrow \text{Minat beli} = 0,207$$

$$\begin{aligned} \text{Penagruh tidak langsung} &= 0,346 \times 0,207 \\ &= 0,072 \end{aligned}$$

Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung *eWOM* terhadap minat beli melalui *brand trust* adalah sebesar 0,072, sehingga hipotesis ketujuh penelitian ini dapat didukung.

Namun demikian karena pengaruh langsung *eWOM* terhadap minat beli sebesar 0,297 lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung maka *brand trust* merupakan variabel mediasi parsial bukan sebagai mediasi penuh.

g. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel tergantung (terikat). Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 28 berikut:

Tabel 28. Koefisien Determinasi

	Estimate
<i>Brand Trust</i>	.120
<i>Brand Image</i>	.101
Minat Beli	.295

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil koefisien determinasi dari *brand image* adalah sebesar 0,101, artinya *eWOM* mampu menjelaskan *brand image* sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi dari *brand trust* adalah sebesar 0,120, artinya *eWOM* mampu menjelaskan *brand trust* sebesar 12,0% dan sisanya sebesar 88,0% *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Sementara untuk koefisien determinasi dari minat beli sebesar adalah sebesar 0,294, artinya 29,5% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *eWOM*, *brand image* dan *brand trust* dan sisanya sebesar 70,6% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

D. Pembahasan dan Implikasi

1. Hubungan antara *eWOM* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis AMOS menunjukkan *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Brand image* produk *smartphone* iPhone. Hal ini berarti semakin baik *eWOM* maka semakin tinggi *brand image* yang dirasakan responden pada produk *smartphone* iPhone. Hal ini berarti kualitas dari *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. *eWOM* difungsikan sebagai salah satu cara dari *marketing* sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk *smartphone*. Majid (2014), menyatakan bahwa salah satu faktor yang

mempengaruhi konsumen mengetahui atribut, manfaat, dan sikap terhadap *smartphone* adalah melalui *eWOM*. 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*. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap *brand image*. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa ketika penilaian responden terhadap *eWOM* semakin baik 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. Pengujian temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *eWOM* yang semakin baik menyebabkan semakin tingginya *brand image*. Majid (2014) juga mengatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Semuel dan Lianto (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *eWOM* yang semakin baik akan menyebabkan semakin tingginya *brand image*. *eWOM* merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui web atau blog.

2. Hubungan antara *eWOM* terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis AMOS menunjukkan *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk *smartphone* iPhone. Hal ini berarti *eWOM* yang positif memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Untuk itu berbagai informasi yang dapat dipercaya, dan berbagai atribut lain terkait dengan *eWOM* menunjukkan kompetensi dari web atau blog untuk memberikan informasi yang sebenar-benarnya. Sehingga *eWOM* positif dapat meningkatkan *brand trust*. Semuel dan Lianto (2014) menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap *brand trust* karena konsumen telah mendapat informasi dari web merasa yakin dan percaya dari review berbagai orang yang telah mencoba produk, jadi *eWOM* positif meningkatkan *brand trust*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Semuel dan Lianto, (2014) yang menemukan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

3. Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Beli

Hasil analisis AMOS menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone. Menurut Simamora (2013) minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* yang dirasakan konsumen pada produk *smartphone* iPhone maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, artinya bahwa suatu barang dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya *brand image* memiliki dampak yang terhadap minat beli. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang baik pada produk *smartphone* berpengaruh kepada minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dan merek dari produk *smartphone* yang akan dibelinya. Tetapi jika *brand image* tersebut buruk maka konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk membeli merek tersebut. Menurut Aaker (2000), yang menjadi tolak ukur *brand image* diantaranya adalah *product attributes* dan *consumer benefit*. Sehingga Majid (2014) menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh *smartphone* dapat menjadi stimulus dalam memotivasi minat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian penelitian yang dilakukan Semuel dan Lianto (2014) menunjukkan bahwa *brand image* yang baik pada produk *smartphone* akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian, sebaliknya jika *brand image* buruk maka konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian karena tidak ada keuntungan yang akan didapatkan dari produk *smartphone* yang akan dibelinya.

4. Hubungan antara *Brand Trust* dengan Minat Beli

Hasil analisis AMOS menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin tinggi *brand trust* pada produk *smartphone* iPhone maka semakin besar minat pembeliannya. *Brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, artinya bahwa suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Semuel dan Lianto juga menyatakan bahwa apabila konsumen telah percaya pada suatu merek maka konsumen tersebut akan membeli kembali merek yang telah dipercayainya tersebut. Untuk itu, tinggi rendahnya *brand trust* memiliki dampak yang terhadap minat beli. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* yang baik pada produk *smartphone* iPhone berpengaruh kepada minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah percaya akan suatu merek maka konsumen tersebut akan membeli merek yang telah dipercayainya tersebut. Kepercayaan akan merek tersebut jika diingkari oleh pemilik merek maka akan sulit bagi konsumen untuk berminat membeli produk tersebut. Hasil penelitian Semuel dan Lianto, (2014) menyatakan *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek akan mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen. Apabila kepercayaan terhadap

brand tersebut diingkari oleh pemilik *brand* maka akan sulit bagi konsumen untuk berminat membeli produk tersebut.

5. Hubungan Antara *eWOM* dengan Minat Beli

Hasil analisis AMOS menunjukkan *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik *eWOM* maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden terhadap produk *smartphone* iPhone. Untuk itu, semakin baik atau bagus *review* seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *eWOM* yang positif pada produk *smartphone* iPhone berpengaruh kepada minat beli konsumen. Semuel dan Lianto (2014) menyatakan bahwa hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat blog atau web yang terpercaya. Sehingga orang yang sedang mencari informasi tersebut dan hasilnya bagus atau positif maka akan membuat keinginan membeli produk tersebut, *eWOM* juga mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Hasil analisis menunjukan bahwa hubungan pengaruh antara *eWOM* terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Semuel dan Lianto, 2014) yang menemukan *eWOM* juga berpengaruh terhadap minat beli.

Konsumen yang telah melihat dan membaca informasi yang diberikan konsumen lain melalui web atau blog terpercaya, akan memunculkan minat pembelian.

6. Hubungan antara *eWOM* dengan Minat Beli melalui *Brand Image*

Hasil analisis AMOS menunjukkan *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone melalui *brand image*. Namun demikian karena pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung maka *brand image* merupakan variabel mediasi parsial bukan sebagai mediasi penuh.

Apabila opini konsumen mengenai suatu produk positif, *brand image* suatu produk juga akan terbentuk baik. Sebaliknya apabila opini konsumen negatif, maka *brand image* suatu produk akan menjadi buruk. Hal ini membuktikan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap *brand image* (Majid, 2014). Baik buruknya *brand image* juga dapat mempengaruhi minat beli. *Image* dari suatu *brand* yang sudah tertanam baik dalam benak konsumen akan memunculkan minat pembelian (Majid, 2014).

7. Hubungan antara *eWOM* dengan Minat Beli melalui *Brand Trust*

Hasil analisis AMOS menunjukkan *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone melalui *brand trust*. Namun demikian karena pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung maka *brand trust* merupakan variabel mediasi parsial bukan sebagai mediasi penuh. Artinya semakin besar

eWOM maka *brand trust* akan semakin meningkat sehingga minat belinya akan semakin tinggi.

Semakin baik *eWOM* maka *brand trust* akan semakin meningkat. Jika kepercayaan terhadap merek konsumen meningkat, minat belinya akan semakin tinggi. Konsumen yang telah melihat dan membaca informasi yang diberikan konsumen lain melalui web atau blog terpercaya, akan memunculkan minat pembelian (Semuel dan Lianto, 2014). Komunikasi maupun pencarian informasi melalui internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen (Majid, 2014).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *eWOM* terhadap *brand image* produk *smartphone* iPhone. Hal ini berarti semakin baik *eWOM* maka semakin tinggi *brand image* yang dirasakan responden pada produk *smartphone* iPhone.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *eWOM* terhadap *brand trust* produk *smartphone* iPhone. Hal ini berarti *eWOM* yang positif memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan *brand trust*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* yang dirasakan konsumen pada produk *smartphone* iPhone maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone. Hal ini berarti semakin tinggi *brand trust* pada produk *smartphone* iPhone maka semakin besar minat pembeliannya.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *eWOM* terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik *eWOM* maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden terhadap produk *smartphone* iPhone.

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone melalui *brand image*. Namun demikian karena pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung maka *brand image* merupakan variabel mediasi parsial bukan sebagai mediasi penuh. Artinya semakin besar *eWOM* maka *brand image* akan semakin meningkat sehingga minat belinya akan semakin tinggi.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *eWOM* terhadap Minat Beli produk *smartphone* iPhone melalui *Brand Trust*. Namun demikian karena pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung maka *Brand Trust* merupakan variabel mediasi parsial bukan sebagai mediasi penuh. Artinya semakin besar *eWOM* maka *brand trust* akan semakin meningkat sehingga minat belinya akan semakin tinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat, diantaranya:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini. Variabel *brand image* dan *brand trust* dapat dihilangkan atau digantikan dengan variabel lain sebagai variabel mediasi. Hal ini dikarenakan hasil

penelitian menunjukkan *brand image* dan *brand trust* bukan merupakan mediasi penuh.

2. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan Apple dapat mempertahankan serta meningkatkan citra merek (*brand image*) dari produk *smartphone* iPhone. *Brand image* dari iPhone yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen kepada merek (*brand trust*) iPhone tersebut. Konsumen yang menggunakan produk *smartphone* cenderung memberikan testimoni positif melalui berbagai media, terutama media internet. Apabila mereka merasa percaya pada merek (*brand trust*) iPhone, sehingga masyarakat yang melihat testimoni tersebut melalui media internet dan tertarik membeli produk *smartphone* iPhone. Adanya *brand image* yang baik dan *brand trust* yang tinggi pada iPhone dapat meningkatkan minat beli masyarakat akan produk *smartphone* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2000). *Brand Leadership*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. rev.ed. Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilson, Simamora. (2013). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, *et al.* (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elisabeth B, Hurlock. (1990). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural, Konsep, dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic Word-of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1).
- Ika, Nuruni dan Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 14: 19-28.
- J. Setiadi, Nugroho, SE, MM. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Karmela, Lili F., dan Junaedi, Jujun. (2009). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan, Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung*.

- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management*. Second Edition. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lau, Geok Theng and Sook Han Lee. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4.
- Lidyawati. (1998). Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Majid, Nurkholid. (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang.
- Mc Carthy, J dan Perrefault. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Alih Bahasa: Agus Dharma). Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Zainal dan Wijaya, Tony. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Samuel, Hatane dan Lianto, Adi Suryanata. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 8. No. 2.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Twinarutami, Arientia. (2013). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Kepercayaan Merek pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal FISIP-UI*.

<http://www.bareksa.com/id/text/2016/01/21/industri-telekomunikasi-seluler-di-indonesia-dirampingkan-apakah-masih-cerah/12531/analysis>
diakses pada 18 Februari 2016 pukul 20.00

<https://id.techinasia.com/pasar-ponsel-dan-smartphone-indonesia-q1-2015>
diakses pada 18 Februari 2016 pukul 20.18

www.makemac.com/gartner-apple-pegang-725-persen-pangsa-pasar-smartphone-di-tiongkok/ diakses pada 18 Februari 2016 pukul 20.30

<https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia>
diakses pada 20 Februari 2016 pukul 15.30

<https://apjii.or.id/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf>
diakses pada 20 Februari 2016 pukul 17.15

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Strata-1 di Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* serta Dampaknya pada Minat Beli Produk *Smartphone iPhone*”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Annisa Mayga Anggitasari

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut.

Nama :

Usia :

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi Anda)

1. Sebutkan jenis kelamin Anda

- | | |
|--------------|--------------|
| a. Perempuan | b. Laki-laki |
|--------------|--------------|

2. Apakah pekerjaan anda?

a. Pelajar/Mahasiswa	b. Wiraswasta
c. Pegawai Negeri	d. Pegawai Swasta
e. Profesional (ex: pengacara, dokter)	f. Ibu rumah tangga
g. Lainnya () sebutkan	

3. Berapa pendapatan Anda per bulan?

a. < Rp 1.000.000	b. Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
c. Rp3.000.001-Rp 4.000.000	d. Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
e. > Rp 5.000.000	

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahamilah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) pada lembar yang telah disediakan.

Pilihlah Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

1. Minat Beli

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Attention</i>						
1.	iPhone merupakan merek yang terpercaya					
2.	Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek iPhone					
<i>Interest</i>						
3.	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai iPhone					
4.	Testimoni pengguna <i>smartphone</i> iPhone menunjukkan hal yang positif, sehingga saya berniat membeli					
<i>Desire</i>						
5.	Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> iPhone					
6.	Saya ingin menggunakan <i>smartphone</i> iPhone					
<i>Action</i>						
7.	Saya akan membeli <i>smartphone</i> iPhone					
<i>Satisfaction</i>						
8.	Sejauh ini <i>review</i> pengguna iPhone menunjukkan kepuasan					

2. eWOM

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Platform assistance</i>						
9.	Saya sering membuka web atau blog tentang <i>smartphone</i> iPhone					
10.	Saya percaya terhadap informasi yang ada internet					
11.	Saya dapat merasakan bahwa internet adalah tempat yang efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi mengenai <i>smartphone</i> iPhone					
<i>Venting negative feelings</i>						
12.	Review dari pengguna iPhone di internet menunjukkan ketidakpuasan					
13.	Konsumen iPhone mengungkapkan					

	ketidakpuasan melalui media internet				
<i>Concern for other consumers</i>					
14.	Melalui internet saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan <i>smartphone iPhone</i>				
15.	Melalui internet saya merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk <i>smartphone iPhone</i>				
<i>Extraversion/positive self-enhancement</i>					
16.	Melalui internet saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif konsumen pengguna iPhone				
17.	Melalui internet saya mendapatkan informasi bahwa iPhone merupakan pilihan yang tepat untuk produk <i>smartphone</i>				
<i>Social benefits</i>					
18.	Saya memperoleh informasi mengenai iPhone melalui media sosial				
19.	Saya ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi tentang iPhone				
<i>Helping the company</i>					
20.	Melalui internet saya mengetahui bahwa pengguna iPhone membantu konsumen lain mengetahui produk dan merek iPhone				
<i>Advice seeking</i>					
21.	Saya ingin mencari informasi melalui internet mengenai iPhone				

3. Brand Image

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Product Atributes</i>						
22.	iPhone memiliki desain dan warna yang elegan					
23.	iPhone memiliki software dan aplikasi yang berbeda dari <i>smartphone</i> lain					

24.	iPhone dapat membantu memudahkan pekerjaan selain untuk berkomunikasi					
25.	iPhone dapat membantu penggunaanya untuk meningkatkan <i>prestige</i>					
<i>Brand Personality</i>						
26.	iPhone merupakan produk <i>smartphone</i> yang terkesan mewah					
<i>User Imagery</i>						
27.	Pengguna iPhone merupakan kalangan menengah keatas					
<i>Organizational Association</i>						
28.	iPhone merupakan produk <i>smartphone</i> keluaran Apple Inc. yang memiliki kredibilitas baik					
<i>Brand-customer relationship</i>						
29.	Saya akan memilih iPhone karena iPhone merupakan <i>smartphone</i> keluaran Apple					
30.	Saya akan menggunakan <i>smartphone</i> iPhone					
31.	Saya suka dengan <i>smartphone</i> iPhone					

4. *Brand Trust*

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Dimension of Viability</i>						
32.	Kebutuhan saya terhadap <i>smartphone</i> akan terpenuhi ketika menggunakan iPhone					
33.	Saya percaya dengan produk <i>smartphone</i> iPhone					
34.	Saya merasa bahwa <i>smartphone</i> iPhone akan memudahkan saya dalam melakukan beberapa kegiatan					
<i>Dimension of Intentionality</i>						
35.	Saya yakin produk <i>smartphone</i> iPhone tidak akan mengecewakan					
36.	Saya merasa aman menggunakan <i>smartphone</i> iPhone karena keamanan perangkatnya terjamin (tidak mudah terserang virus)					

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Minat Beli								Jml	eWOM														Jml	Brand Image												Jml	Brand Trust					Jml	
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		1	2	3	4	5		
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	50	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	44	3	4	4	4	3	18
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31	2	1	2	4	2	5	4	2	3	2	1	3	2	3	36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	3	4	4	19
3	3	3	4	4	3	4	4	4	29	1	2	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	1	2	35	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	45	4	4	3	4	4	19	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	2	4	2	1	4	4	3	3	2	4	3	41	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	4	3	4	4	4	29	1	4	3	4	3	2	5	3	4	3	5	2	4	3	46	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	3	45	4	4	4	4	4	20	
6	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	67	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	5	4	5	5	4	35	2	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	5	3	3	46	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	50	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	27	4	4	4	4	4	20		
9	5	3	4	5	3	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	52	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	52	4	5	5	4	4	23
10	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	3	4	51	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	57	4	5	4	4	4	21	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	46	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	5	21		
12	4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	48	4	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	38	4	4	4	4	4	20		
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	45	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20		
14	3	3	3	4	3	3	4	3	26	2	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	4	44	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	4	4	4	4	4	20			
15	3	2	2	2	3	4	4	3	23	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	38	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	44	3	3	3	4	4	16			
16	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	44	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5	5	25		
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	2	4	3	2	4	2	3	4	3	44	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	46	4	4	4	4	4	20		
18	2	3	3	3	2	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46	4	4	4	4	4	20			
19	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	20			
20	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	40	2	2	4	2	2	4	3	3	3	3	2	33	3	4	3	3	3	16			
21	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	40	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46	3	4	4	4	3	18	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	44	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	54	4	5	4	4	4	21			
23	4	3	3	4	3	3	4	3	27	3	3	4	3	4	3	4	1	3	3	2	4	3	43	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4	47	2	3	2	2	3	12		
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	44	51	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	46	4	3	4	4	4	19		
25	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	3	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	4	44	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	48	4	5	5	4	4	23			
26	4	4	4	5	4	4	5	4	34	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	47	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	47	4	4	4	4	4	20			
27	2	3	3	3	3	3	2	3	22	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	51	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25		
28	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	67	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	51	5	5	5	5	5	25		
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	2	3	4	3	4	2	4	3	3	3	1	5	3	3	41	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38	4	4	4	4	4	20	
30	4	3	3	5	3	3	5	4	30	3	1	4	2	5	2	3	5	4	2	4	1	3	3	42	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46	3	4	4	4	3	18		

Lampiran 3. Data Penelitian

NO	Minat Beli								eWOM													Bran Image										Brand Trust									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total						
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.69	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3.80	3	4	4	4	3	3.60	
2	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88	2	1	2	4	2	5	4	3	2	1	3	2	3	2.62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3.63	1	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2.38	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3.90	4	4	3	4	4	3.80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	2	4	2	1	4	3	3	2	4	3	2.85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	
5	3	3	4	4	3	4	4	4	3.63	1	4	3	4	3	2	5	4	3	5	2	4	3	3.31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4.00	4	4	4	4	4	4.00	
6	5	5	5	5	4	4	5	5	4.75	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00	
7	4	4	4	5	4	5	5	4	4.38	2	3	3	2	4	4	3	2	4	4	5	3	3	3.23	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3.69	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2.20	4	4	4	4	4	4.00		
9	5	3	4	5	3	4	5	4	4.13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.85	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4.50	4	5	5	5	4	4.60
10	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3.77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4	4.20	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3.31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	4.20	
12	4	3	4	3	3	4	3	3	3.38	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3.46	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3.38	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4.30	4	4	4	4	4	4.00	
14	3	3	3	4	3	3	4	3	3.25	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3.31	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	
15	3	2	2	2	3	4	4	3	2.88	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.85	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.70	3	3	3	3	4	3.20	
16	4	4	5	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.10	5	5	5	5	5	5.00	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3.23	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4.00	4	4	4	4	4	4.00	
18	2	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.90	4	4	4	4	4	4.00	
19	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.10	4	4	4	4	4	4.00	
20	3	3	4	3	3	4	4	3	3.38	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2.85	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2.70	3	4	3	3	3	3.20		
21	3	2	3	3	3	3	3	3	2.88	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2.92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3	3.60	

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4.20			
23	4	3	3	4	3	3	4	3	3.38	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3.23	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4.10	2	3	2	2	3.40	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3.69	4	4	4	4	4	4	4	4.20	4	3	4	4	3.80				
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4.13	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	3	4	3.23	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4.00	4	5	5	4	4.60
26	4	4	4	5	4	4	5	4	4.25	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3.38	4	4	4	4	4	4	4	4.10	4	4	4	4	4.00				
27	2	3	3	3	3	3	2	3	2.75	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3.62	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00				
28	5	5	5	5	5	4	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	3	5	5	5	4.50	5	5	5	5	5.00					
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	1	2	3	4	3	4	2	3	3	3	1	5	3	2.85	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00		
30	4	3	3	5	3	3	5	4	3.75	3	1	4	2	5	2	3	4	2	4	1	3	3	2.85	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3.60		
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3.85	3	4	4	4	4	3	4	3.70	4	4	5	4	4.40		
32	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2.85	4	3	3	3	4	3	3	3.10	5	4	4	4	4.20		
33	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.31	4	4	3	3	4	4	4	3.80	3	3	3	4	3.20		
34	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3.23	4	3	3	4	4	4	4	3.50	3	4	3	3	3.20			
35	5	5	2	5	5	3	3	3	3.88	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3.85	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.60			
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4.46	4	4	4	4	3	4	4	3.90	4	3	4	4	4.00				
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4.23	5	3	4	5	4	4	3	4.00	4	3	4	3	3.60			
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4.00	4	3	3	3	4	3	3	3.10	4	3	3	4	3.40		
39	4	4	5	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4.08	4	4	5	5	4	4	3	4.10	4	4	4	4	4.20			
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.92	5	3	4	4	2	4	4	3.90	2	4	3	4	3.40			
41	4	3	3	4	3	4	4	4	3.63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.23	4	4	5	4	4	5	4	4.10	5	4	4	4	4.40			
42	4	4	4	4	5	4	5	3	4.13	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4.15	4	3	5	4	3	4	4	3.80	4	4	3	3	3.40				
43	5	5	5	5	5	4	5	4	4.75	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3.69	4	3	4	4	4	4	4	3.70	4	4	5	4	4.20			
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.08	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.20			
45	3	3	4	3	4	4	4	3	3.50	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.31	4	2	4	4	3	4	4	3.70	3	3	4	4	3.60			
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4.46	4	3	4	4	4	4	4	3.80	2	2	4	4	3.20			

47	5	5	5	4	5	5	5	3	4.63	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3.54	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4.60	2	2	3	2	3	2.40
48	4	4	3	4	4	3	3	5	3.75	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.08	4	5	4	4	4	4	4	4	4.10	4	4	3	4	4	3.80	
49	4	3	3	3	4	3	3	5	3.50	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4.69	4	4	5	4	4	5	5	5	4.60	2	3	3	3	3	2.80		
50	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.92	4	4	3	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	4	3.20		
51	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3.54	4	2	4	4	4	4	4	3	3.70	4	4	3	4	4	3.80		
52	4	3	3	3	4	4	4	4	3.63	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3.92	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3	3.20	
53	5	5	5	4	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.08	4	4	5	4	4	4	4	4	4.10	5	5	5	5	5	5.00		
54	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.15	5	4	4	4	4	4	4	4	4.20	5	5	5	5	5	5.00	
55	2	3	4	4	4	4	4	4	3.63	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.92	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3.40		
56	5	4	4	4	4	4	4	5	4.25	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	3.90	4	3	3	3	3	3.20		
57	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3.92	4	4	4	3	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4	4.40		
58	4	4	3	4	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4.15	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80			
59	4	4	5	4	4	4	4	3	4.00	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3.00	4	3	4	4	4	5	4	4	4.10	4	4	4	4	4	4.00		
60	4	4	3	3	3	4	4	2	3.38	2	3	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2.62	3	2	3	2	2	3	3	2	2.50	4	3	4	4	4	3.80		
61	2	2	2	2	2	3	3	4	2.50	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3.00	3	2	2	3	2	2	2	2	2.60	5	5	4	5	4	4.60	
62	5	4	5	5	5	4	5	5	4.75	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3.85	3	3	3	3	4	3	3	4	3.50	5	4	5	4	5	4.60		
63	5	3	3	3	4	5	4	4	3.88	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4.31	2	3	3	3	3	2	2	3	2.90	4	4	5	4	5	4.40		
64	5	5	4	5	5	5	4	5	4.75	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3.85	4	4	5	4	4	3	4	5	4.20	4	4	4	4	4	4.00		
65	3	3	3	2	4	3	4	4	3.25	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3.62	3	3	3	3	2	2	3	3	2.90	3	3	2	3	4	3.00			
66	5	5	4	5	5	4	5	5	4.75	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4.15	3	3	4	3	3	2	3	5	3.30	5	5	5	5	4	4.80			
67	3	4	5	4	5	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4.15	3	3	4	3	3	4	4	4	3.60	4	4	3	5	4	4.00			
68	5	5	4	4	4	4	4	5	4.38	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4.46	2	3	3	2	3	3	3	3	2.80	2	2	2	2	2	2.00			
69	3	3	3	3	3	4	3	4	3.25	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3.62	3	3	3	4	4	4	4	4	3.70	3	3	4	3	4	3.40			
70	4	5	4	3	3	4	3	4	3.75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.85	2	3	3	4	5	4	3	5	3.70	4	4	4	4	4	4.00			
71	4	3	5	4	4	4	4	3	3.88	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3.31	2	2	2	4	3	3	3	4	2.90	4	4	5	4	4	4.20	

72	4	4	3	3	3	3	4	4	3.50	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.77	3	4	4	2	3	4	3	4	5	4	3.60	3	3	4	3	3	3.20
73	4	3	3	3	4	3	5	4	3.63	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4.46	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4.80	4	4	5	5	4	4.40		
74	5	4	5	5	5	5	4	4	4.63	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4.23	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4.60	5	3	5	5	5	4.60	
75	5	5	5	5	5	5	4	5	4.88	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4.31	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.80	5	5	5	4	5	4.80		
76	5	4	4	3	3	4	3	3	3.63	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2.69	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	5	4	4	5	4.60		
77	5	5	5	5	4	5	4	5	4.75	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3.85	5	5	5	4	3	4	3	4	4.10	5	5	4	5	5	4.80		
78	3	3	4	3	4	3	4	5	3.63	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4.54	3	2	3	4	3	4	3	3	5	3.40	5	4	4	5	5	4.60		
79	4	3	3	4	4	4	4	5	3.88	3	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	5	3	3.77	3	3	3	4	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3	3.00		
80	4	3	4	4	4	4	4	5	4.00	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3.54	3	3	3	3	3	3	3	4	3.10	3	4	4	4	3	3.60		
81	4	3	4	4	5	5	5	4	4.25	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3.85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.70	4	3	3	3	4	3.40		
82	5	4	5	5	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.85	4	3	4	4	4	4	4	4	3.90	5	4	5	4	5	4.60			
83	3	3	4	4	4	4	5	4	3.88	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.85	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	5	4.40			
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4.62	5	5	5	4	4	4	5	5	4.60	4	5	4	4	4	4.20			
85	5	4	4	4	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3.46	5	4	4	3	4	5	3	4	4.10	4	5	4	3	4	4.00			
86	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3.92	3	3	4	3	4	3	3	3	3.30	4	4	3	2	4	3.40			
87	3	3	3	3	3	3	3	5	3.25	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2.69	3	3	3	3	4	3	4	3	3.20	4	3	3	5	4	3.80			
88	4	4	4	5	4	5	4	4	4.25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.85	3	3	3	4	5	3	2	4	3.50	4	4	4	4	4	4.00			
89	4	4	4	4	5	4	5	4	4.25	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3.00	2	2	2	3	3	2	2	2	2.40	3	3	3	3	3	3.00			
90	4	5	5	4	5	4	5	5	4.63	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4.54	2	4	3	4	3	2	2	3	2.90	4	5	4	5	4	4.40			
91	2	2	3	2	2	3	3	4	2.63	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	5	2.62	4	4	4	4	3	2	2	2	2.30	3	3	3	3	3	3.00			
92	5	4	5	5	5	4	4	5	4.63	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4.08	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00			
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4.13	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.69	3	5	4	3	5	5	5	5	4.50	4	4	5	4	4	4.20			
94	5	5	5	5	5	4	5	5	4.88	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3.77	5	4	5	5	4	3	4	5	4.30	4	3	3	3	4	3.40			
95	3	3	3	4	3	4	3	4	3.38	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3.46	3	3	3	3	3	2	2	3	2.70	3	3	2	4	3	3.00				
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4.08	3	3	4	3	4	5	5	5	4.20	5	5	5	5	5	5.00			

97	3	4	5	4	5	5	4	4	4.25	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4.00	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3.40	4	4	3	3	3	3.40
98	5	5	4	4	4	4	3	3	4.00	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.38	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3.30	2	2	2	2	2	2.00
99	4	4	3	3	4	3	4	3	3.50	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4.62	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4.40	5	3	5	4	5	4.40
100	4	5	4	3	3	3	3	4	3.63	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3.46	2	3	3	4	5	4	3	5	4	3.80	4	4	3	3	4	3.60
101	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75	3	2	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3.77	2	2	2	2	3	3	3	3	5	2.80	4	4	3	3	4	3.60
102	4	4	3	4	3	4	3	4	3.63	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3.69	3	2	3	2	3	4	4	4	5	3.40	3	3	4	4	3	3.40
103	4	3	3	3	4	3	4	4	3.50	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2.85	5	2	4	2	4	4	5	3	4	3.70	3	3	5	3	3	3.40
104	5	4	5	5	5	5	5	5	4.88	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4.46	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4.50	5	3	5	5	5	4.60
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4.23	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4.70	5	5	5	4	5	4.80
106	5	4	4	3	3	3	3	3	3.50	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3.92	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3.40	5	5	4	4	5	4.60
107	4	3	2	3	2	4	4	4	3.25	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2.54	3	3	3	2	3	3	3	2	2.70	2	2	3	3	2	2.40	
108	3	3	4	3	4	3	4	5	3.63	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4.69	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4.50	5	4	4	5	5	4.60	
109	4	3	3	4	4	3	3	3	3.38	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3.46	3	3	3	4	4	3	3	4	3.30	3	3	3	3	3	3.00	
110	2	2	2	2	2	4	3	3	2.50	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3.21	3	3	3	3	2	2	2	2	2.60	2	2	2	2	2	2.00		
111	4	3	3	4	5	5	4	4	4.00	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3.38	3	4	4	3	3	3	4	3	3.50	4	3	3	3	4	3.40		
112	5	4	5	5	5	4	5	5	4.75	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4.46	2	3	3	2	4	5	5	4	4	3.60	5	4	5	4	5	4.60
113	3	3	4	4	4	3	4	4	3.63	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4.08	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3.90	5	4	4	4	5	4.40	
114	4	4	4	3	3	2	3	5	3.50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4.46	3	3	3	4	4	4	4	4	3.80	4	5	4	4	4	4.20	
115	5	4	3	4	4	4	4	4	4.00	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3.23	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3.10	4	5	4	3	4	4.00
116	4	4	3	3	4	3	2	3	3.25	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3.92	5	5	5	3	3	2	4	4	5	3	3.90	4	4	3	3	4	3.60
117	3	3	3	3	4	3	3	5	3.38	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4.00	3	3	3	3	3	2	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00		
118	4	4	5	5	4	5	4	4	4.38	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.85	3	3	3	3	5	3	2	4	5	3.50	4	3	3	4	4	3.60	
119	4	4	5	4	5	4	5	4	4.38	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3.54	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3.30	4	4	4	3	4	3.80	
120	4	5	5	4	5	4	5	3	4.38	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4.54	2	2	2	2	3	2	2	2	2.30	4	5	5	4	5	4.60		
121	2	2	2	2	2	2	2	3	2.13	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4.38	2	2	2	3	2	2	2	2	2.20	5	5	4	5	5	4.80		

122	5	4	5	5	5	5	5	4.88	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4.08	4	3	3	4	4	3	3	3.30	5	4	5	4	5	4.60
123	3	2	2	2	2	2	2	3	2.25	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2.54	2	3	3	2	3	2	2	2.50	3	2	2	3	3	2.60
124	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	5	3.85	4	4	5	5	5	5	5	4.70	4	4	4	4	4	4.00	
125	3	3	3	2	4	2	4	3	3.00	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3.46	5	5	5	4	4	3	4	4.10	3	3	2	4	3	3.00	
126	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4.15	4	5	5	3	3	4	3	3.90	5	5	5	5	5	5.00	
127	3	4	5	4	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4.00	3	3	3	4	3	4	3	3.50	4	4	3	4	4	3.80	
128	5	5	4	4	4	4	4	5	4.38	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4.62	4	4	4	4	3	4	4	3.90	2	2	2	3	3	2.40	
129	4	4	4	3	4	3	4	5	3.88	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3.85	2	3	3	4	4	3	5	3.60	5	3	5	4	5	4.40	
130	4	5	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.77	2	3	3	2	5	4	3	3.30	4	4	4	4	4	4.00	
131	4	3	5	4	4	5	4	4	4.13	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4.08	2	2	2	2	4	3	3	2.80	4	4	5	3	4	4.00	
132	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4.00	3	2	3	4	4	5	5	4.10	3	3	4	4	4	3.60	
133	4	3	3	3	4	3	4	4	3.50	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3.00	4	4	4	2	3	3	3	3.30	3	3	5	4	4	3.80	
134	5	4	5	5	5	5	5	4.88	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4.62	5	3	5	3	5	5	5	4.40	5	3	5	5	4	4.40	
135	5	5	5	5	5	5	4	5	4.88	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4.31	5	5	5	3	5	5	5	4.60	5	5	5	4	4	4.60	
136	5	4	4	3	3	3	4	3	3.63	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2.85	3	3	3	4	3	3	3	3.20	3	3	4	3	4	3.40	
137	5	5	5	5	4	5	4	4	4.63	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4.77	3	3	4	3	4	4	3	3.60	3	3	3	3	3	3.00	
138	3	3	4	3	4	3	4	3	3.38	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3.77	3	2	3	4	3	3	3	3.30	3	3	3	3	3	3.00
139	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3.63	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	3.77	4	4	4	2	3	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3.00
140	4	3	4	4	4	4	3	3	3.63	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3.46	3	5	4	3	4	4	4	3.90	3	4	4	2	3	3.20	
141	4	3	5	4	5	4	5	4	4.25	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3.54	3	4	4	3	3	2	2	3.00	4	3	3	3	4	3.40	
142	5	4	5	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4.54	2	3	3	2	4	2	2	2.80	5	4	5	4	5	4.60	
143	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4.08	3	2	3	2	3	2	3	2.70	5	4	4	4	5	4.40	
144	4	4	2	3	3	3	3	5	3.38	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	3.62	3	3	3	2	4	4	4	3.60	4	5	4	4	4	4.20	
145	5	4	5	4	4	4	4	3	4.13	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3.85	4	3	4	3	4	4	5	3.90	4	5	4	3	4	4.00	
146	4	4	5	3	4	3	4	3	3.75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.77	3	3	3	5	4	3	4	3.70	4	4	3	4	4	3.80	

147	3	3	2	2	2	2	2	5	2.63	5	5	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	2.85	5	3	5	2	2	2	2	3	5	4	3.30	4	3	3	5	4	3.80
148	4	4	5	5	4	5	4	4	4.38	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.46	3	3	3	5	3	2	4	5	4	3.50	4	4	4	4	4.00		
149	4	4	5	4	5	4	5	3	4.25	2	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4.31	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4.50	4	4	4	3	4	3.80	
150	2	2	2	2	2	3	4	4	2.63	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3.23	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2.30	3	2	2	3	3	2.60
151	5	4	5	5	5	4	4	5	4.63	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3.85	3	2	3	3	4	3	3	4	5	3	3.30	5	4	5	4	5	4.60
152	5	3	3	3	4	3	4	4	3.63	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.69	5	5	4	5	3	2	2	3	4	3	3.60	4	4	5	4	4	4.20	
153	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5	5	5.00		
154	3	3	3	2	4	3	3	4	3.13	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3.62	5	5	4	3	3	2	2	3	3	4	3.40	3	3	2	4	3	3.00
155	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4.23	5	4	5	3	3	2	3	5	5	3	3.80	5	5	5	5	5	5.00	
156	3	4	5	4	5	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4.15	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	3.00	5	4	5	5	4	4.60	
157	5	5	4	4	4	3	4	5	4.25	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3.46	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3.50	2	2	2	2	2	2.00	
158	4	4	4	4	4	3	4	5	4.00	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4.15	5	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3.80	5	3	5	4	5	4.40	
159	4	5	4	4	3	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4.46	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4.10	4	3	4	4	4	3.80	
160	4	3	5	4	4	4	4	4	3.88	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3.23	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3.70	4	4	5	3	4	4.00	
161	4	4	3	4	4	4	4	3	3.75	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3.54	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4.10	3	3	4	5	3	3.60	
162	4	3	3	3	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	5	3	3.80			
163	5	4	5	5	5	4	5	5	4.75	2	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4.15	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4.70	5	3	5	5	5	4.60		
164	5	5	5	5	5	5	4	5	4.88	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4.54	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4.30	5	5	5	4	5	4.80		
165	5	4	4	4	4	4	5	3	4.13	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2.46	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.90	3	3	3	2	3	2.80	
166	5	5	5	5	4	5	4	3	4.50	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	5	3.46	5	2	4	5	5	4	4	4	5	4.30	5	5	4	5	5	4.80		
167	3	3	4	3	4	5	4	3	3.63	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4.54	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3.20	5	4	4	5	5	4.60		
168	4	3	3	4	4	4	4	4	3.75	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3.92	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.20	3	3	3	3	3	3.00		
169	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.10	3	4	4	2	3	3.20		
170	4	3	5	4	5	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4.31	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.80	4	3	3	4	3.40				
171	5	5	5	5	5	5	4	3	4.63	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4.23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.10	5	5	5	4	5	4.80			

172	5	4	4	3	3	5	4	2	3.75	2	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4.00	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.20	5	5	4	2	5	4.20
173	5	5	5	5	4	5	4	4	4.63	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2.62	5	5	5	4	4	4	4	4	4.40	5	5	5	5	5.00		
174	3	3	4	3	4	4	4	4	3.63	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4.77	3	2	3	4	4	4	4	4	3.60	5	4	4	5	5	4.60		
175	4	3	3	4	4	4	4	4	3.75	3	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3.69	4	4	4	4	4	4	3	4	3.80	3	3	3	3	3.00		
176	4	3	4	4	4	4	3	4	3.75	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3.62	3	3	3	4	4	4	4	4	3.60	3	4	4	2	3	3.20		
177	4	3	5	4	5	4	5	4	4.25	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3.46	3	4	4	3	4	4	4	3	3.70	4	3	3	4	3.40			
178	5	4	5	5	5	4	5	4.75	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.54	5	5	4	5	5	4	5	5	4.80	3	3	3	3	3.00				
179	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4.15	3	4	4	4	4	4	4	4	3.90	5	4	4	5	4.40				
180	4	4	2	3	3	3	4	5	3.50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4.69	3	3	4	4	5	4	4	4	3.90	4	5	4	4	4	4.20		

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA AMOS

Hasil Uji Validitas CFA AMOS

Regression Weights: Minat Beli

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB1 <---	Minat_Beli	1.000				
MB2 <---	Minat_Beli	1.098	.220	4.981	***	
MB3 <---	Minat_Beli	.953	.203	4.706	***	
MB4 <---	Minat_Beli	.992	.227	4.366	***	
MB5 <---	Minat_Beli	.868	.193	4.508	***	
MB6 <---	Minat_Beli	.559	.166	3.358	***	
MB7 <---	Minat_Beli	.824	.216	3.816	***	
MB8 <---	Minat_Beli	.911	.171	5.326	***	

Standardized Regression Weights: Minat Beli

	Estimate
MB1 <---	.739
MB2 <---	.886
MB3 <---	.843
MB4 <---	.788
MB5 <---	.811
MB6 <---	.619
MB7 <---	.697
MB8 <---	.942

Regression Weights: eWOM

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Wom1 <---	eWOM	1.000				
Wom2 <---	eWOM	.899	.210	4.275	***	
Wom3 <---	eWOM	.506	.147	3.437	***	
Wom4 <---	eWOM	.553	.180	3.081	.002	
Wom5 <---	eWOM	.544	.189	2.874	.004	
Wom6 <---	eWOM	.587	.189	3.110	.002	
Wom7 <---	eWOM	.579	.199	2.908	.004	
Wom8 <---	eWOM	-.191	.277	-.690	.490	
Wom9 <---	eWOM	.577	.157	3.685	***	
Wom10 <---	eWOM	.841	.173	4.872	***	
Wom11 <---	eWOM	.677	.206	3.289	.001	
Wom12 <---	eWOM	.793	.225	3.527	***	
Wom13 <---	eWOM	.665	.195	3.404	***	
Wom14 <---	eWOM	.794	.129	6.149	***	

Standardized Regression Weights: *eWOM*

		Estimate
Wom1	<--- eWOM	.788
Wom2	<--- eWOM	.727
Wom3	<--- eWOM	.607
Wom4	<--- eWOM	.551
Wom5	<--- eWOM	.518
Wom6	<--- eWOM	.556
Wom7	<--- eWOM	.524
Wom8	<--- eWOM	-.131
Wom9	<--- eWOM	.644
Wom10	<--- eWOM	.805
Wom11	<--- eWOM	.584
Wom12	<--- eWOM	.620
Wom13	<--- eWOM	.601
Wom14	<--- eWOM	.958

Regression Weights: *Brand Image*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI1	<--- Brand_Image	1.000				
BI2	<--- Brand_Image	1.213	.235	5.161	***	
BI3	<--- Brand_Image	-.161	.355	-.454	.650	
BI4	<--- Brand_Image	-.387	.295	-1.310	.190	
BI5	<--- Brand_Image	1.238	.300	4.130	***	
BI6	<--- Brand_Image	.929	.234	3.967	***	
BI7	<--- Brand_Image	1.308	.248	5.282	***	
BI8	<--- Brand_Image	1.304	.240	5.426	***	
BI9	<--- Brand_Image	1.172	.225	5.209	***	
BI10	<--- Brand_Image	.988	.236	4.182	***	
BI11	<--- Brand_Image	.973	.259	3.752	***	
BI12	<--- Brand_Image	1.387	.254	5.467	***	

Standardized Regression Weights: *Brand Image*

		Estimate
BI1	<--- Brand_Image	.741
BI2	<--- Brand_Image	.899
BI3	<--- Brand_Image	-.085
BI4	<--- Brand_Image	-.245
BI5	<--- Brand_Image	.739
BI6	<--- Brand_Image	.712
BI7	<--- Brand_Image	.917
BI8	<--- Brand_Image	.939
BI9	<--- Brand_Image	.907
BI10	<--- Brand_Image	.747
BI11	<--- Brand_Image	.677
BI12	<--- Brand_Image	.945

Regression Weights: *Brand Trust*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BT1 <--- Brand_Trust	1.000				
BT2 <--- Brand_Trust	.848	.158	5.362	***	
BT3 <--- Brand_Trust	1.171	.163	7.173	***	
BT4 <--- Brand_Trust	1.139	.144	7.901	***	
BT5 <--- Brand_Trust	.699	.171	4.096	***	

Standardized Regression Weights: *Brand Trust*

	Estimate
BT1 <--- Brand_Trust	.840
BT2 <--- Brand_Trust	.797
BT3 <--- Brand_Trust	.938
BT4 <--- Brand_Trust	.990
BT5 <--- Brand_Trust	.662

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas AMOS

Hasil Uji Reliabilitas AMOS

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	30 100.0
	Excluded ^a	0 .0
	Total	30 100.0

➤ **Reliability Minat Beli**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	26.4333	14.254	.746	.921
MB2	26.5667	14.323	.818	.914
MB3	26.3333	14.851	.795	.916
MB4	26.2000	14.510	.764	.919
MB5	26.6000	15.214	.765	.918
MB6	26.3000	16.493	.600	.930
MB7	26.1333	15.085	.703	.923
MB8	26.3667	15.068	.900	.910

➤ **Reliability eWOM**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
wom1	43.9333	46.754	.708	.844
wom2	43.7333	47.306	.687	.845
wom3	43.4000	51.076	.648	.851
wom4	43.4000	52.248	.416	.861
wom5	43.5667	50.806	.516	.856
wom6	43.4333	51.633	.441	.860
wom7	43.4667	50.809	.484	.858
wom8	44.3333	59.126	-.148	.900
wom9	43.5000	51.224	.581	.853
wom10	43.6000	47.834	.788	.841
wom11	43.7000	48.631	.630	.849
wom12	43.4333	49.013	.530	.855
wom13	43.5000	49.983	.553	.854
wom14	43.5667	48.875	.901	.841

➤ **Reliability Brand Image**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	42.5333	33.154	.782	.859
BI2	42.5333	31.982	.936	.850
BI3	43.3000	40.838	-.115	.918
BI4	43.4667	42.671	-.267	.918
BI5	42.4333	31.702	.755	.858
BI6	42.5667	33.909	.714	.863
BI7	42.6000	32.386	.828	.855
BI8	42.5667	32.599	.826	.856
BI9	42.6333	33.413	.787	.859
BI10	42.3000	33.734	.725	.862
BI11	42.3667	33.895	.637	.866
BI12	42.5667	31.495	.908	.850

➤ **Reliability Brand Trust**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	16.2333	4.944	.884	.905
BT2	15.9667	5.551	.746	.931
BT3	16.1333	4.878	.854	.912
BT4	16.0667	4.961	.916	.899
BT5	16.1333	5.637	.717	.936

Lampiran 6. Data Responden

Data Responden

No	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
1	23	Perempuan	Profesional	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
2	21	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
3	22	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
4	24	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
5	20	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
6	47	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
7	49	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
8	38	Laki-laki	Profesional	> Rp 5.000.000
9	45	Perempuan	Profesional	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
10	45	Laki-laki	Profesional	> Rp 5.000.000
11	39	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
12	21	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
13	20	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
14	19	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
15	43	Laki-laki	Profesional	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
16	24	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
17	25	Laki-laki	Profesional	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
18	33	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
19	34	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
20	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
21	22	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
22	22	Perempuan	Profesional	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
23	39	Laki-laki	Profesional	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
24	41	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
25	49	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
26	44	Laki-laki	Profesional	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
27	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
28	23	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
29	18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
30	21	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
31	23	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
32	51	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
33	34	Laki-laki	Profesional	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
34	24	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
35	25	Perempuan	Wiraswasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
36	45	Laki-laki	Profesional	> Rp 5.000.000

37	45	Perempuan	Profesional	> Rp 5.000.000
38	43	Perempuan	Profesional	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
39	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
40	52	Perempuan	Profesional	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
41	24	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
42	26	Laki-laki	Profesional	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
43	31	Laki-laki	Profesional	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
44	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
45	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
46	23	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
47	47	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
48	36	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
49	33	Laki-laki	Profesional	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
50	37	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000
51	25	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
52	24	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
53	43	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000
54	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
55	20	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
56	44	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000
57	38	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
58	27	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
59	29	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
60	25	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
61	42	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000
62	30	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
63	24	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
64	25	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
65	24	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
66	22	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
67	34	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
68	23	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
69	19	Laki-laki	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
70	41	Perempuan	Profesional	> Rp 5.000.000
71	49	Perempuan	Profesional	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
72	45	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000
73	36	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
74	28	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
75	31	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
76	26	Perempuan	Wiraswasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
77	44	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000

78	41	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
79	38	Perempuan	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
80	22	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
81	25	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
82	41	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
83	48	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
84	23	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
85	35	Perempuan	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
86	24	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
87	21	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
88	23	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
89	35	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp.1.000.000
90	37	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
91	33	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
92	25	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
93	30	Laki-laki	Wirawasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
94	24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
95	47	Laki-laki	Profesional	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
96	50	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
97	26	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
98	34	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
99	31	Laki-laki	Profesional	> Rp 5.000.000
100	18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
101	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
102	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
103	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
104	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
105	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
106	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
107	24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
108	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
109	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
110	30	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
111	27	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
112	29	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
113	25	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
114	23	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp.1.000.000
115	22	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp.1.000.000
116	33	Perempuan	Wiraswasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
117	41	Perempuan	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
118	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000

119	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
120	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
121	24	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
122	40	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
123	26	Laki-laki	Lainnya	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
124	40	Perempuan	Lainnya	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
125	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
126	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
127	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
128	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
129	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
130	33	Perempuan	Wiraswasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
131	32	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
132	33	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp.1.000.000
133	34	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
134	29	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
135	27	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
136	33	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
137	40	Laki-laki	Profesional	> Rp 5.000.000
138	34	Perempuan	Profesional	> Rp 5.000.000
139	50	Laki-laki	Profesional	> Rp 5.000.000
140	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
141	53	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
142	37	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
143	42	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
144	39	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp.1.000.000
145	41	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
146	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
147	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
148	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
149	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
150	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
151	29	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
152	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
153	33	Perempuan	Wiraswasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
154	34	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
155	27	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
156	29	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
157	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
158	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
159	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000

160	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
161	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
162	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
163	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
164	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
165	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
166	18	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
167	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
168	18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
169	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
170	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
171	31	Perempuan	Wiraswasta	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
172	30	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
173	47	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
174	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
175	45	Perempuan	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
176	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
177	34	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
178	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
179	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
180	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000

Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics					
	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	
N	Valid 180		180	180	180
	Missing 0		0	0	0

Frequency Table

Usia					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	18 - 25 tahun 92	51.1	51.1	51.1	
	26 - 33 tahun 31	17.2	17.2	68.3	
	34 - 41 tahun 30	16.7	16.7	85.0	
	>41 tahun 27	15.0	15.0	100.0	
	Total 180	100.0	100.0		

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki 93	51.7	51.7	51.7
	Perempuan 87	48.3	48.3	100.0
	Total 180	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa 57	31.7	31.7	31.7
	Wiraswasta 28	15.6	15.6	47.2
	Pegawai Negeri 32	17.8	17.8	65.0
	Pegawai Swasta 35	19.4	19.4	84.4
	Profesional 24	13.3	13.3	97.8
	Ibu rumah tangga 2	1.1	1.1	98.9
	Lainnya 2	1.1	1.1	100.0
	Total 180	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	54	30.0	30.0	30.0
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	34	18.9	18.9	48.9
	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	40	22.2	22.2	71.1
	Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	25	13.9	13.9	85.0
	> Rp.5.000.000	27	15.0	15.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		e-WOM	Brand Image	Brand Trust	Minat Beli
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0
Mean		49.1944	37.2611	19.3722	31.4889
Median		50.0000	38.0000	20.0000	31.0000
Mode		50.00	40.00	20.00	32.00
Std. Deviation		7.70554	6.18103	3.52332	4.75840
Minimum		30.00	22.00	10.00	17.00
Maximum		65.00	50.00	25.00	40.00

Frequencies**e-WOM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	5.0	5.0	5.0
	2	13	7.2	7.2	12.2
	3	18	10.0	10.0	22.2
	4	27	15.0	15.0	37.2
	5	50	27.8	27.8	65.0
	6	32	17.8	17.8	82.8
	7	25	13.9	13.9	96.7
	8	6	3.3	3.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Brand Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.9	3.9	3.9
	2	15	8.3	8.3	12.2
	3	16	8.9	8.9	21.1
	4	35	19.4	19.4	40.6
	5	38	21.1	21.1	61.7
	6	43	23.9	23.9	85.6
	7	13	7.2	7.2	92.8
	8	13	7.2	7.2	100.0
Total		180	100.0	100.0	

Brand Trust

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.4	4.4	4.4
	2	4	2.2	2.2	6.7
	3	15	8.3	8.3	15.0
	4	41	22.8	22.8	37.8
	5	42	23.3	23.3	61.1
	6	15	8.3	8.3	69.4
	7	35	19.4	19.4	88.9
	8	20	11.1	11.1	100.0
Total		180	100.0	100.0	

Minat Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.2	2.2	2.2
	2	7	3.9	3.9	6.1
	3	11	6.1	6.1	12.2
	4	36	20.0	20.0	32.2
	5	54	30.0	30.0	62.2
	6	26	14.4	14.4	76.7
	7	16	8.9	8.9	85.6
	8	26	14.4	14.4	100.0
Total		180	100.0	100.0	

Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif

HASIL UJI DESKRIPTIF

Statistics					
	e-WOM	Brand Image	Brand Trust	Minat Beli	
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0
Mean	49.1944	37.2611	19.3722	31.4889	
Median	50.0000	38.0000	20.0000	31.0000	
Mode	50.00	40.00	20.00	32.00	
Std. Deviation	7.70554	6.18103	3.52332	4.75840	
Minimum	30.00	22.00	10.00	17.00	
Maximum	65.00	50.00	25.00	40.00	

Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS

HASIL UJI NORMALITAS

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Ewom	2.308	5.000	-.342	-1.875	-.409	-1.120
Brandtrust	2.000	5.000	-.439	-2.403	-.253	-.693
BrandImg	2.200	5.000	-.212	-1.159	-.227	-.623
Minat_B	2.130	5.000	-.347	-1.903	.140	.383
Multivariate					4.586	4.441

Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

Hasil Estimasi dengan Model AMOS

<i>Koefisien Standardized</i>	<i>Koefisien Standardized</i>	<i>Critical Ratio</i>	Nilai Probabilitas	Label
e_WOM→BrandImg	0,318	4,487	0,000	H1 didukung
e_WOM→Brandtrust	0,346	4,929	0,000	H2 didukung
BrandImg→Minat_beli	0,251	3,786	0,000	H3 didukung
Brandtrust→ Minat_beli	0,207	3,093	0,002	H4 didukung
e_WOM→ Minat_beli	0,297	4,235	0,000	H5 didukung

Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi AMOS

Hasil Koefisien Determinasi AMOS

	Estimate
brandtrust	.120
BrandImg	.101
Minat_B	.295