

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT  
BELI MELALUI CITRA MEREK  
(STUDI PADA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA YOGYAKARTA)**

**Skripsi**

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



Oleh:

Muhammad Aqsath Faza

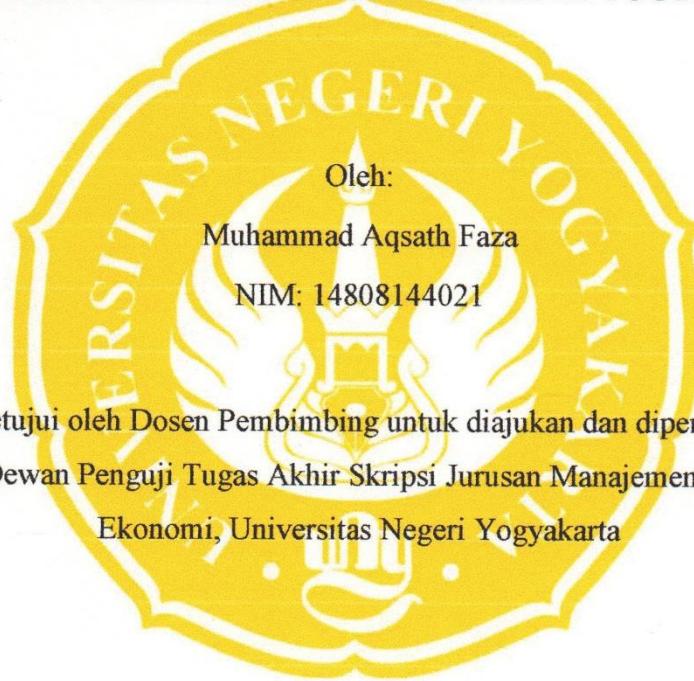
14808144021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

### PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK (STUDI PADA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA YOGYAKARTA)



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas  
Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 3 Oktober 2018

Disetujui

Dosen Pembimbing

Penny Rahmawati, M.Si.

NIP : 196602022006042001

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK (STUDI PADA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA YOGYAKARTA)**

Oleh:

Muhammad Aqsath Faza

NIM. 14808144021

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 23 Oktober 2018

dan telah dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		8 - Nov - 2018
Penny Rahmawati, M.Si.	Sekretaris		12. Nov - 2018
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		8. Nov. 2018

Yogyakarta, 15 - II - 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aqsath Faza  
NIM : 14808144021  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta)

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

Yogyakarta, 10 Oktober 2018

Penulis



Muhammad Aqsath Faza  
NIM. 14808144021

## **M O T T O**

“Kejelah akhirat maka dunia akan bersimpuh di hadapanmu”

(Ustadz Abdul Somad)

“Apa yang perlu kita sombongkan dalam hidup ini? Sedangkan untuk menutup kelopak mata saat mati saja, kita masih perlu bantuan orang lain”

(Ustadz Abdul Somad)

“Sebagaimana engkau membersihkan wajahmu agar indah dipandang orang, maka bersihkan pula hatimu agar indah dipandang Allah”

(Habib Umar bin Hafidz)

“Tidak akan ada kebahagian di hatimu, apabila disana bersemayam sesuatu selain Allah, bahkan seandainya kamu sujud selama seribu tahun diatas bara api sekalipun, sementara hatimu kepada selain Allah, maka hal itu tidak bermanfaat kepadamu”

(Syeikh Abdul Qodir Al-Jailani)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan kekuatan kesehatan lahir dan batin kepada kita semua, Karya ini penulis persembahkan untuk:

- 1) Kepada Ayah, Ibu dan Adik saya yang selalu memberikan do'a, bimbingan, dan dukungan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi.
- 2) Lembaga Tim Statisitik Ruang baca: Banu, Gagah, Billy, Niko & Harfi yang selalu memberi solusi dan dukungan.
- 3) Forum Kolotnial: Rengga, Adhi, & Candra yang selalu menemani ngopi, bertukar ilmu namun tidak memberikan solusi dan selalu berlogika falasi
- 4) Teman Perjuangan: Eksa, Riski Sibung, Puput serta teman-teman LA yang lainnya yang sudah memberikan wejangan makna kehidupan sampai dengan ilmu-ilmu politik.

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT  
BELI MELALUI CITRA MEREK**

**(Studi Kasus Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta)**

Oleh:

Muhammad Aqsath Faza

NIM. 14808144021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli smartphone Xiaomi (2) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek smartphone Xiaomi (3) pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Xiaomi (4) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli smartphone Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang mengetahui smartphone Xiaomi. Sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone Xiaomi, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,576; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,351; (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Xiaomi dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.374; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,349; (3) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone Xiaomi dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,170; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,378; (4) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek, hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1037 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,351 dengan signifikansi 0,0039 menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi secara parsial.

**Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli**

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE**

**(A Study on Xiaomi Smartphone in Yogyakarta City)**

*By:*

Muhammad Aqsath Faza

NIM : 14808144021

**ABSTRACT**

*This research aims to find out (1) the effect of electronic word of mouth on purchase intention of Xiaomi Smartphone (2) the effect of electronic word of mouth on brand image of Xiaomi Smartphone (3) the effect of brand image on purchase intention of Xiaomi Smartphone (4) the effect of electronic word of mouth on purchase intention of Xiaomi Smartphone mediated by brand image.*

*This study is a quantitative research using survey as the method of this research. The population of this research consisted of the citizen of Yogyakarta who know about Xiaomi Smartphone. The sample size of this research is 150 respondents using purposive sampling method. Validity test of the instrument using Confirmatory Factor Analysis and the realibility test using Alpha Cronbach technique. The researcher used Path analysis with regression and sobel test as the data analysis technique.*

*The results of this study indicate that :(1) Electronic word of mouth has positive influence on purchase intention of Xiaomi Smartphone, proven with t value equal to 4,576; the significance value equal to 0,000 <0,05 and a regression coefficient equal to 0,351 (2) electronic word of mouth has positive influence on brand image of Xiaomi Smartphone, proven from t value equal to 4,374; the significance value equal to 0,000 <0,05 and a regression coefficient equal to 0,349 (3) brand image has positive influence on purchase intention of Xiaomi Smartphone, proven from t value equal to 5,170; the significance value equal to 0,000 <0,05 and a regression coefficient equal to 0,378 (4) electronic word of mouth has positive influence on purchase intention of Xiaomi Smartphone mediated by brand image, proven by mediation regression coefficient equal to 0,0039, less than the value direct effect which equal to 0,351 with significance value of 0,1037, which means brand image only mediate partially.*

**Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta) ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingi menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
4. Penny Rahmawati M.Si., selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Arif Wibowo, MEI., selaku penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.

6. Drs. Nurhadi, M.M., selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktunya dan memberikan masukan dan arahan skripsi ini agar lebih baik.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan/Admin Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2014 yang selama ini sudah memberikan pengalaman-pengalaman dalam berkehidupan serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 10 Oktober 2018

Penulis



Muhammad Aqsath Faza

NIM. 14808144021

## DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
M O T T O .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Landasan Teori.....	15
1. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	15
2. Citra Merek .....	20
3. Minat Beli.....	23
B. Penelitian yang Relevan.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Paradigma Penelitian .....	29
E. Hipotesis Penelitian .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	31

A. Desain Penelitian .....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel .....	31
D. Definisi Variabel Operasional .....	32
E. Instrumen Penelitian .....	36
F. Uji Coba Instrumen .....	38
G. Teknik Analisis Data .....	44
1. Analisis Deskriptif .....	44
2. Analisis Regresi Sederhana .....	45
3. Analisis Jalur .....	47
4. Sobel <i>Test</i> .....	48
H. Uji Hipotesis .....	48
1. Uji t .....	48
2. Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
A. Hasil Penelitian .....	50
1. Analisis Deskriptif .....	50
2. Uji Prasyarat Analisis .....	57
3. Analisis Kuantitatif .....	59
4. Pengujian Hipotesis .....	59
B. Pembahasan .....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	71
A. Kesimpulan .....	71
B. Keterbatasan Penelitian .....	72
C. Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia (dalam juta).....	2
Tabel 2. Data penjualan merek smartphone di Indonesia pada tahun 2017.....	3
Tabel 3. <i>Global Smartphone Marketshare Q3 2017</i> .....	4
Tabel 4. Peringkat 10 Besar Pengguna Internet 2016-2018 .....	6
Tabel 5. Indikator kuesioner penelitian.....	37
Tabel 6. KMO and Bartlett's Test Tahap 1 .....	39
Tabel 7. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1 .....	40
Tabel 8. KMO and Bartlett's Test Tahap 2 .....	41
Tabel 9. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2.....	42
Tabel 10. Hasil Uji Realibilitas.....	44
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	53
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Electronic Word of Mouth .....	55
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Citra Merek .....	56
Tabel 18. Kategorisasi Variabel Minat Beli .....	57
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 20. Hasil Uji Linieritas.....	59
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Minat Beli .....	60
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Citra Merek .....	61
Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli .....	62
Tabel 24. Hasil Sobel <i>Test</i> dan <i>Bootstrapping</i> <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	64

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Paradigma Penelitian (Jalilvand, 2012) .....	29
Gambar 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Data uji validitas dan reliabilitas .....	85
Lampiran 3. Data penelitian.....	87
Lampiran 4. Data karakteristik responden .....	93
Lampiran 5. Data kategorisasi .....	97
Lampiran 6. Hasil uji validitas CFA (tahap 1).....	100
Lampiran 7. Hasil uji validitas CFA (tahap 2).....	101
Lampiran 8. Hasil uji reliabilitas .....	102
Lampiran 9. Hasil uji karakteristik responden .....	103
Lampiran 10. Rumus perhitungan kategorisasi .....	105
Lampiran 11. Hasil uji kategorisasi .....	106
Lampiran 12. Hasil uji deskriptif .....	107
Lampiran 13. Hasil uji normalitas.....	108
Lampiran 14. Hasil uji linieritas .....	109
Lampiran 15. Hasil uji regresi sederhana (hipotesis 1).....	110
Lampiran 16. Hasil uji regresi sederhana (hipotesis 2).....	111
Lampiran 17. Hasil uji regresi sederhana (hipotesis 3).....	112
Lampiran 18. Hasil uji sobel (hipotesis 4) .....	113

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi telah membuat cara berpikir masyarakat menjadi berbeda dari segi hal mendapatkan informasi, hiburan, maupun cara berkomunikasi, permasalahan ini disebabkan karena fase kehidupan modern yang serba cepat. Karena permasalahan tersebut, *smartphone* menjadi perangkat yang penting untuk menunjang aktivitas masyarakat modern, hal ini dijelaskan oleh Al-azzawi dan Anthony (2011) bahwa setiap aktivitas sehari-hari terdapat aplikasi dari *smartphone* yang dapat membantu hal tersebut.

Awal perkembangan *smartphone* muncul sejak Apple merilis iPhone pada tahun 2007, yang pada saat itu merupakan sebuah gerakan yang revolusioner, hal ini memicu sebuah perkembangan teknologi yang pesat yang diikuti dengan kemunculan sistem operasi Android untuk pertama kalinya. sejak itu perkembangan industry *smartphone* dalam waktu 5 tahun terakhir telah menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dan telah memiliki perkembangan besar sejak awal terciptanya *smartphone* (Singh, Mittal, dan Pandey, 2016). Hal tersebut didukung karena penggunaan *smartphone* yaitu untuk mendapatkan informasi, entertainment, bisnis dan komunikasi interpersonal secara mudah membuat *smartphone* menjadi pusat teknologi pada abad-21 (Lundquist, Lefebvre, dan Garramone 2014)

*Smartphone* merupakan sebuah perangkat yang mampu untuk melakukan panggilan telepon dan memiliki berbagai fitur yang dapat membuat pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan kecuali jika menggunakan computer atau *personal digital assistant* (PDA) seperti mengirim surat elektronik, dan berbagai aktivitas multimedia lainnya. Menurut data survei yang dilakukan oleh Emarketer, pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai angka 86,6 juta pengguna pada tahun 2017, angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang mencapai 69,4 juta pengguna. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut

**Tabel 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia (dalam juta)**

Tahun	Persentase
2013	27,4
2014	38,3
2015	52,2
2016	69,4
2017	86,6

Sumber Emarketer dalam [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh GFK, Indonesia menjadi pasar penjualan smartphone terbesar di Asia Tenggara, dan tercatat sebagai salah satu pasar smartphone yang berkembang dengan pesat. Menurut riset tersebut pada kuartal pertama 2014, Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen, dan menguasai 40 persen pasar di Asia Tenggara sementara menurut Indonesia-Investment.com, Indonesia merupakan pasar smartphone terbesar ketiga setelah China dan India. Potensi besarnya pasar

smartphone di Indonesia membuat berbagai merek bermunculan untuk bersaing di pasar smartphone di Indonesia. Merk-merk yang bersaing di Indonesia yaitu Samsung, Apple, Advan, Oppo, Asus, Lenovo, Xiaomi, Huawei dll. Berdasarkan riset yang dikeluarkan oleh IDC pada Kuarter ketiga tahun 2017 penguasa pasar smartphone di Indonesia dipegang oleh Samsung yang mengusai 30% pangsa pasar yang kemudian diikuti oleh Oppo, Advan, Vivo, Xiaomi, dan lain lain.

**Tabel 2. Data penjualan merek smartphone di Indonesia pada tahun 2017**

Samsung	30%
Oppo	25.5%
Advan	13.9%
Vivo	7.5%
Xiaomi	6.2%
Lainnya	16.9%

Sumber IDC [www.tekno.liputan6.com](http://www.tekno.liputan6.com)

Dari berbagai merek smartphone yang ada Indonesia, terdapat salah satu merek yang sedang dipuja saat ini yaitu Xiaomi. Xiaomi memang tidak mendominasi penuh pangsa pasar smartphone di Indonesia. Pada akhir tahun 2016, Xiaomi bahkan tidak masuk kedalam daftar 5 vendor *smartphone* terbesar. Per Q3 2016, Samsung masih menguasai pasar *smartphone* Indonesia dengan pangsa pasar 32,2 persen. Diikuti Oppo dengan 16,7 pesen, ASUS dengan 8,2 persen, Advan yang menguasai 6 persen dan Smartfren dan Lenovo yang sama-sama menguasai 5,7 persen pasar smartphone Indonesia (Teknologi.Metrotvnews.com), hal ini menunjukan bahwa persaingan

*smartphone* di Indonesia begitu ketat, dan salah satu tantangan yang dihadapi Xiaomi di pasar *smartphone* Indonesia yaitu menghilangkan anggapan negatif *smartphone* produksi Tiongkok berkualitas rendah, mudah rusak dan sulit diperbaiki (Tekno.Kompas.com), meskipun begitu Xiaomi merupakan salah satu brand smartphone yang pertumbuhannya sangat cepat. Menurut MIT *Technology Review* tahun 2015, Xiaomi menduduki peringkat kedua sebagai perusahaan tercerdas. Sebelumnya pada tahun 2014 Xiaomi juga mengalami pertumbuhan pangsa pasar sebesar 186.5% dan menyusul Samsung di pasar Tiongkok sebagai urutan pertama. Sementara dalam pangsa pasar smartphone global Xiaomi mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi yaitu sebesar 79.49% dari Q3 2016 sampai dengan Q3 2017, Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut

**Tabel 3. Global Smartphone Marketshare Q3 2017**

<b>Global Smartphone Marketshare (%)</b>	<b>Q3 2016</b>	<b>Q3 2017</b>	<b>Marketshare Growth</b>
Samsung	20.10%	21.20%	5.47%
Apple	12.10%	11.90%	-1.65%
Huawei	9%	9.90%	10.00%
OPPO	5.80%	8%	37.93%
Xiaomi	3.90%	7%	79.49%
Lainnya	49.20%	41.90%	-14.84%

Sumber : Strategic Analytics [www.strategyanalytics.com](http://www.strategyanalytics.com)

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut menandakan bahwa persaingan antar brand smartphone begitu ketat, berbagai cara untuk menarik minat beli masyarakat dilakukan. Xiaomi sendiri melakukan flash sale online untuk

menarik minat pembeli, dari flash sale online tersebut Xiaomi mendapatkan rekor penjualan 2.1 juta unit smartphone terjual hanya dalam waktu 24 jam, hal tersebut kemudian dicatat oleh *Guinness World Record* sebagai penjualan terbanyak *mobile phone* melalui *single online platform* dalam waktu 24 jam. Ini menandakan bahwa tersebarnya informasi melalui dunia maya sangat cepat dan berskala besar. Sementara di Indonesia, Xiaomi bekerjasama dengan Lazada untuk melakukan *Flash Sale Online*, menurut [news.idntimes.com/flash sale](http://news.idntimes.com/flash-sale) yang digelar Xiaomi pada tanggal 2 Februari 2018 di Lazada, habis terjual hanya dalam waktu 4 menit saja. Karena begitu cepatnya penjualan Xiaomi melalui *flash sale*, hal tersebut menimbulkan sebuah *hype* atau sensasi dan dimuat diberbagai forum-forum *gadget online* maupun di sosial media yang akan berdampak pada naiknya popularitas Xiaomi dimata masyarakat. Tingginya minat beli Xiaomi tidak lepas dari berbagai cara yang dilakukan Xiaomi untuk meningkatkannya, karena Menurut (Ghosh, 1990) *Minat beli* merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian.

Menurut Brown (2003), Konsumen dengan keinginan untuk membeli sesuatu produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual lebih tinggi daripada para pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka tidak punya niat untuk membeli. Bagaimanapun, konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli belum tentu melakukan pembelian. studi terhadap minat beli telah banyak diteliti oleh para *marketers* karena dapat mendapatkan konsumen konsumen baru (Maxham, 2001).

Kemunculan *electronic word of mouth* dalam dunia pemasaran tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Internet sendiri merupakan kunci utama dari *electronic word of mouth*, karena apabila tanpa adanya internet tidak akan mungkin terjadi *electronic word of mouth*. Negara Indonesia sendiri merupakan salah satu pengguna internet terbesar di dunia yang berada di urutan no 6. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didukung oleh ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau yang akan mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line* (Kominfo.go.id)

**Tabel 4. Peringkat 10 Besar Pengguna Negara Internet 2016-2018**

No	Negara	2016	2017	2018
1	China	700.1	736.2	777.0
2	Amerika Serikat	264.9	269.7	274.1
3	India	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	119.8	123.3	125.9
5	Jepang	104.5	105.0	105.4
6	Indonesia	102.8	112.6	123.0
7	Russia	91.4	94.3	96.6
8	Jerman	62.5	62.7	62.7
9	Meksiko	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	69.1	76.2	84.3

Sumber : [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) (Angka dalam juta)

Tingginya pengguna internet di berbagai negara menjadi salah satu peluang strategi pemasaran, dan merupakan strategi pemasaran yang saat ini tengah dilakukan oleh Xiaomi yaitu *online word of mouth* atau dapat disebut *electronic word of mouth*. Hugo Barra selaku Vice president Xiaomi pernah

mengatakan bahwa kekuatan word of mouth lebih kuat daripada iklan iklan di televisi. Kemunculan dari *electronic word of mouth* sekarang menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif (Hennig-Thurau et al., 2004). Konsumen sekarang membaca *electronic word of mouth* untuk membuat pilihan pembelian. Penelitian juga mengilustrasikan bahwa *word of mouth* lebih efektif daripada cara *personal selling*, pemasaran tradisional dan iklan media konvensional (Cheung, Luo, Sia, dan Chen 2009). Menurut (Lapel et al., 2011) eWOM merubah perilaku dan keputusan seseorang dengan berkembangnya pertumbuhan internet dan *e-commerce*, orang sekarang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang dingingkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen (Tariq et al, 2017). Hasil yang sama juga diperoleh oleh (Jalivland, 2012 ; Yunus et al., 2016 ; Bataineh 2015 ; Park & Kim 2008 ; Elseidi & El Baz 2016 ; Iswara & Jatra 2017) bahwa eWOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli, penelitian serupa juga dilakukan oleh Kumar & Kudeshia (2017) bahwa *electronic word mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan minat beli pada konsumen, tetapi dalam penelitian (Torlak et al.,2014) mengalami perbedaan hasil, bahwa

eWOM tidak memiliki efek signifikan terhadap minat beli *smartphone*, (Torlak et al.,2014) menjelaskan bahwa perbedaan hasil ini disebabkan karena dalam sampel penelitian.

Saat ini bagaimana cara konsumen untuk berinteraksi dengan yang lain telah mengalami perubahan yang besar karena cepatnya perkembangan teknologi dan tersebar luasnya internet yang nantinya memfasilitasi konsumen untuk berbagi saran terkait konsumsi dengan terlibat dalam kegiatan online. Dengan demikian internet membawa sumber komunikasi yang kurang personal namun yang universal disebut kata *electronic word of mouth*. Internet telah membuat beberapa tempat atau forum untuk pelanggan sebagai tempat berdiskusi opini mereka. Kebanyakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *online rating* dan komentar orang lain (Miriam et al., 2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fanoberova & Kuczkowska 2016) menunjukan bahwa kredibilitas dan kualitas sumber informasi memainkan peran penting dalam eWOM karena latar belakang seseorang yang memberikan informasi tersebut mempengaruhi tingkat kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan, apabila latar belakang penulis tersebut tidak kompeten maka akan ada keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut. Dalam dunia pemasaran *electronic word of mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, menurut (Elseidi & El-Baz 2016) pengaruh dari eWOM terhadap minat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik. Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Park & Kim 2008)

bahwa *review online* yang bersifat positif maupun negatif dapat mempengaruhi minat beli pebelanja online.

Sementara, *branding* dianggap sebagai misi penting untuk banyak perusahaan. *Brand* yang kuat dapat meningkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa dan dapat membantu mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang faktor faktor lainnya. Salah satu cara untuk mendapatkan citra merek yaitu dapat menggunakan eWOM, karena menurut (Jansen et al, 2009) bahwa citra merek dan persepsi dapat dipengaruhi secara besar oleh konsumen dengan bantuan dari *electronic word of mouth* melalui jaringan media sosial. Sementara menurut (Jalilvand 2012) komunikasi online WOM yang diposting secara interaktif mungkin memiliki efek yang kuat pada citra merek. eWOM juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi citra merek (Jalilvand 2012 ; Torlak et al., 2014 ; Iswara & Jatra 2017 ). eWOM dinilai dapat membentuk citra merek dan perilaku konsumen terhadap *brand* tersebut serta membentuk sebuah *mindset* tersendiri terhadap suatu *brand* (Elseidi & El Baz 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif sebagai variabel mediasi dan memperkuat hubungan antara eWOM dan minat beli, pendapat tersebut juga didukung oleh (Yunus et al 2016) bahwa hubungan antara eWOM dengan minat beli diperkuat dengan mediasi oleh citra merek, dengan kata lain bahwa citra merek merupakan sebuah jembatan antara pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen

(Prabandari, Sukaatmadja & Yasa 2018). dalam penelitian (Shukla, 2011) mendemonstrasikan bahwa citra merek merupakan mediator yang bersifat penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal terhadap minat beli barang mewah, hal ini menunjukan bahwa sebuah citra merek yang kuat akan meningkatkan hubungan konsumen dengan salah satu *brand* yang berhubungan dengan minat beli konsumen.

Citra merek menjadi bahan diskusi sebagai bagian penting dalam perilaku konsumen, karena brand dan produk pilihan konsumen berdasarkan dari evaluasi dari brand tersebut atau citra merek produk (Naeem W, 2014) Citra merek disebut jumlah konotasi yang terakumulasi oleh persepsi mengenai produk yang terbentuk di benak konsumen (Keller, 1993). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan karena merupakan alat tidak langsung yang mampu mengubah perilaku pembelian konsumen (Malik, Ghafoor, Iqbal et al., 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Tsai 2014) mengatakan bahwa citra merek membangun sebuah *brand* tersebut, karena citra merek merupakan sumber dalam menciptakan kredibilitas dan reputasi *brand* yang dimana akan mempengaruhi minat beli konsumen hal ini juga didukung oleh penelitian (Prabandari, Sukaatmadja & Yasa 2018) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mengartikan bahwa semakin baik citra merek suatu merek dalam pikiran konsumen maka semakin tinggi tingkat minat beli terhadap produk dari merek tersebut.

Berdasarkan beberapa fenomena diatas dan terdapatnya perbedaan hasil penelitian antara Torlak et al., (2012) yang menyatakan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*, sementara penelitian yang dilakukan Elseidi & El Baz (2016) dan Iswara & Jatra (2017) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone*, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Smartphone asal china masih dianggap berkualitas rendah serta mempunyai stigma negatif.
2. Tingginya persaingan smartphone di Indonesia membuat Xiaomi kesulitan menguasai pasar.
3. Masih adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas *review online* (*eWOM*) karena konsumen dapat meragukan kepada *reviewer* tersebut.
4. Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Elseidi & El Baz (2016) yang menyatakan eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* sementara penelitian Torlak *et al* (2014) menyatakan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencegah adanya perluasan topik serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *eWOM* (*electronic word of mouth*) terhadap minat beli melalui citra merek (Studi Kasus Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta)

### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang, identifikasi, serta pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dapat disusun sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *eWOM* (*electronic Word Of Mouth* ) terhadap *Minat beli*?
2. Bagaimana pengaruh *eWOM* (*electronic Word Of Mouth* ) terhadap *citra merek*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap *Minat beli*?
4. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap minat beli melalui citra merek?

### **E. Tujuan Penelitian**

Setelah merumuskan masalah pada penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut Bagaimana pengaruh *eWOM* (*electronic Word Of Mouth* ) terhadap *citra merek*

1. Untuk mengetahui efektifitas *eWOM* (*electronic Word of Mouth* ) terhadap minat beli

2. Untuk memahami pengaruh *eWOM* (*electronic Word Of Mouth* ) terhadap citra merek
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Minat beli
4. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap minat beli melalui citra merek

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang efek dari Product placement di dunia marketing khususnya terhadap *eWOM* (*electronic word of mouth* ), minat beli, dan citra merek.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *eWOM* (*electronic word of mouth* ) di dunia *marketing* khususnya terhadap minat beli, dan citra merek sehingga diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui efektifitas *eWOM* sebagai teknik pemasaran.

#### b. Bagi peneliti dan/atau Akademisi

Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *eWOM* (*electronic word of mouth* ) dalam pasar *smartphone* terhadap *minat*

*beli*, dan citra merek. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian yang serupa.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Electronic Word of Mouth (eWOM)**

(Harrison-Walker,2001) *WOM* didefinisikan sebagai "komunikasi informal, orang-ke-orang antara komunikator nonkomersial dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau jasa, Sementara *eWOM* Menurut (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler 2004), merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet.

*eWOM* Menurut berbagai sumber *eWOM* dapat dianalisa dengan menggunakan dimensi-dimensi berikut:

###### **1. Kredibilitas sumber**

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al., 2015). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor (Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee, 2014), yaitu:

- a) Keahlian (*expertness*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.

- b) Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.
- c) Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima *eWOM*.

## 2. Kualitas argumen

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut:

- a) Relevansi (*relevance*), mengacu pada sejauh mana pesan atau informasi dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembuatan keputusan.
- b) Aktualitas (*timeliness*) berkaitan dengan apakah pesan tersebut baru, tepat waktu, dan terkini.
- c) Keakuratan (*accuracy*) berkaitan dengan reliabilitas dari pesan atau argumen. Hal itu juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar adanya.
- d) Kelengkapan (*comprehensiveness*) mengacu pada kemampuan informasi melengkapi kebutuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki ke dalaman dan keluasan yang cukup.

### 3. **Tipe *review***

Tipe *review* berkenaan pada perbedaan orientasi sebuah *review*. Menurut Park dan Kim (2008) *review* dapat dikategorikan menjadi 2 tipe yaitu:

- a) *Attribute-centric type* Argumen pendukung evaluasi penulis didasarkan pada atribut teknis dengan penggunaan angka yang menunjukkan tingkatan atribut.
- b) *Benefit-centric type* Penulis secara subyektif menginterpretasikan manfaat setiap atribut dengan caranya tersendiri untuk mengevaluasi produk atau jasa.

### 4. ***Recommendation framing (valence)***

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan *valence eWOM*, baik itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: complaint).

### 5. ***Recommendation sidedness***

Menurut Cheung, Luo, Sia dan Chen (2009) *recommendation sidedness* berkaitan dengan sudut pandang, yang mana pesan satu sisi merepresentasikan fitur positif atau negatif dari produk atau jasa namun tidak keduanya, sedangkan pesan dua sisi menampilkan elemen positif dan negatif di dalamnya.

## 6. ***Volume review***

Volume mengukur jumlah total dari interaksi *eWOM*.

## 7. ***Disconfirming information***

*Disconfirming information* merujuk pada konten informasi dalam pesan yang baru diterima tidak sesuai dengan pemahaman dan kepercayaan yang terdahulu.

## 8. **Kekuatan argumen**

Kekuatan argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argumen atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argumen valid dan meyakinkan (Luo et al., 2015).

## 9. **Konsistensi rekomendasi**

Menurut (Cheung, Luo, Sia, dan Chen 2009) konsistensi rekomendasi mengindikasikan sejauh mana rekomendasi *eWOM* saat ini mirip dan cocok dengan pengalaman kontributor review terkait evaluasi produk atau jasa yang sama.

## 10. ***Recommendation rating***

Menurut (Cheung, Luo, Sia, dan Chen 2009) *recommendation rating* mengindikasikan skor (rating) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi *eWOM*.

## 11. ***Panjang review***

*panjang review* berkaitan dengan total jumlah karakter yang ditulis oleh penulis *review*.

## 12. ***Visual cue***

*Visual cue* dapat didefinisikan sebagai gambar (sebagai bentuk komunikasi) yang dipublikasikan oleh penulis *review* dan ditujukan pada konsumen lain untuk mengevaluasi karakteristik produk atau jasa tertentu, memberikan gambaran dan memperkaya informasi.

## 13. **Penyebaran (*dispersion*)**

*Dispersion* adalah seberapa cepat *eWOM* tersebar di komunitas yang berbeda.

Sementara Indikator *eWOM* menurut (Thurau et al. 2004) terdapat 8 indikator yaitu sebagai berikut :

### 1) ***Platform assistance***

*platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan

### 2) ***Venting negative feelings***

*venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

### 3) ***Concern for other consumers***

*concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

**4) *Extraversion/positive self-enhancement***

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

**5) *Social benefits***

*social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

**6) *Economic incentive***

*economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

**7) *Helping the company***

*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

**8) *Advice seeking***

*advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

## **2. Citra Merek**

Menurut Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam

berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan 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, dalam Lutiary Eka Ratri, 2007). Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

(Sutisna 2001) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

(Keller 1993) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek atara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

### 3. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk ( Kotler & Keller, 2003 ). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

(Ajay dan Goodstein 1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut :

1. *Need* (kebutuhan)

proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (Pengenalan)

kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (Pencarian)

merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (Keputusan)

langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Menurut (Ferdinand 2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.

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

4. 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.

Menurut (Lamb 2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Menurut Swastha (dalam Kristanto 2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut (Suwandari 2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Iswara, I Gede Agus Dana dan Jatra, I Made dari Universitas Udayana Bali melakukan penelitian dengan judul “Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* : Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar’ menunjukkan terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli dan citra merek Smartphone Samsung di kota denpasar, dan penelitian tersebut juga menunjukkan terdapat pengaruh mediasi citra merek terhadap pengaruh *electronic word of mouth* dengan minat beli.
2. Elseidi, Reham I dan El-Baz, Dina dari Shams University, Cairo, Egypt melakukan penelitian dengan judul “*Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt*” menunjukkan pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone* dan ada pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang di mediasi citra merek.
3. Yunus, Nur Helyana., Ariff, Mohd Shoki Md., Som, Norhuzaimah Mohd., Zakuan,Norhayati., Sulaiman, Zuraidah dari Universiti Teknologi Malaysia melakukan penelitian dengan judul “*The Mediating Effect of*

*Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media.*” menunjukan pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli dan ada pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang di mediasi citra merek pada produk-produk yang dijual di sosial media.

4. Chetna Kudeshia & Amresh Kumaar dari Asia Pacific Institute of Management, New Delhi, India melakukan penelitian dengan judul “*Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands?*” bahwa terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli pengguna *smartphone* di India.
5. Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei dari University of Tehran dan University of Isfahan (2012) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention : An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran*”, berdasarkan judul tersebut terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli dan terdapatnya pengaruh citra merek sebagai variabel mediator dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

### **C. Kerangka Berpikir**

1. Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli *Electronic word of mouth (eWOM)* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah

menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet. (Hennig-Thurau et al 2004) *electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang ditinggikan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen (Tariq et al, 2017), pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Elseidi & El Baz 2016) bahwa dalam dunia pemasaran, *electronic word of mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, sementara menurut Jalilvand (2012) *electronic word of mouth* yang bersifat positif mempunyai fungsi penting untuk meningkatkan minat beli dengan menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut atau bagi merek itu sendiri.

## 2. Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan citra merek

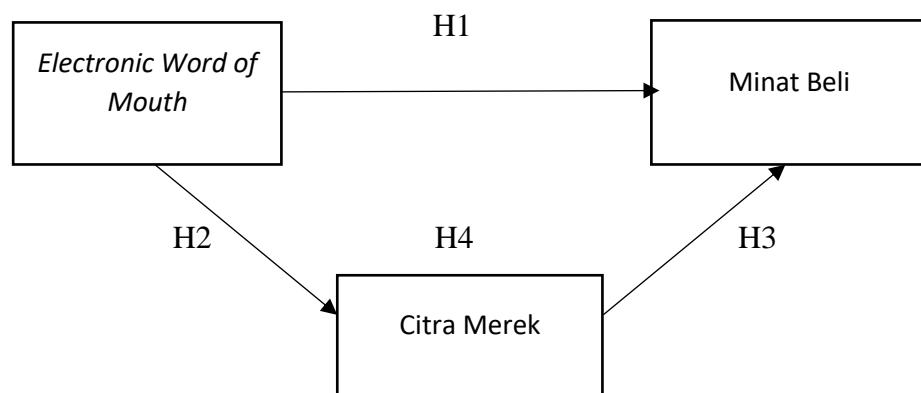
Salah satu cara untuk mendapatkan citra merek yaitu dapat menggunakan *eWOM* karena menurut (Jansen et al, 2009) bahwa melalui citra merek dan persepsi dapat dipengaruhi secara oleh konsumen dengan bantuan dari *electronic word of mouth* melalui jaringan media sosial. Sementara menurut (Jalilvand 2012) komunikasi online WOM yang diposting secara interaktif mungkin memiliki efek yang kuat pada citra merek. *eWOM* juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi brand image (Jalilvand 2012 ; Torlak et. al., 2014 )

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Yunus et al., (2016) bahwa *electronic word of mouth* yang bersifat positif dan mempunyai kredibilitas informasi yang dapat dipercaya serta bersifat objektif mampu meningkatkan sebuah citra merek.

### 3. Hubungan antara citra merek dengan minat beli

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan karena merupakan alat tidak langsung yang mampu mengubah perilaku pembelian konsumen (Malik, Ghafoor, Iqbal et al., 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Tsai 2014) mengatakan bahwa citra merek membangun sebuah *brand* tersebut, karena citra merek merupakan sumber dalam menciptakan kredibilitas dan reputasi *brand* yang dimana akan mempengaruhi minat beli konsumen

## D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. : Paradigma Penelitian (Jalilvand, 2012)

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 :Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli

H2 :Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

H3 :Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli

H4 : Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand image*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui citra merek. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bersifat asosiatif yang berbentuk hubungan sebab akibat atau kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variable independen dan dependen.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan di Kota Yogyakarta pada bulan Agustus 2018 sampai selesai. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Sugiyono (2010) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang mengetahui produk *smartphone* Xiaomi

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2008). Teknik penarikan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah Responden harus mengetahui brand smartphone Xiaomi dan memiliki minat beli

Untuk penentuan jumlah sampel yaitu digunakan cara mengalikan jumlah indicator dengan angka 5-10 (Hair et al. 2006), Penelitian memiliki total 15 indikator, jadi 10 dikalikan dengan 15 menjadi 150, hal ini menandakan bahwa jumlah sampel sebesar 150 responden

## D. Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut. (Moh. Nazir; 2003). Definisi variable operasional dari penelitian ini meliputi :

### 1. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen

(Sugiyono,2010). Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable bebas. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah electronic word of mouth (eWOM)

*Electronic word of mouth* Menurut (Harrison-walker,2001) eWOM didefinisikan sebagai "komunikasi informal, orang-ke-orang antara komunikator nonkomersial dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau jasa *eWOM*. Sementara Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004), *eWOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet disebut juga dengan electronic word of mouth (*eWOM*)

*eWOM* menurut Thurau et al. (2004) terdapat 8 indikator yaitu sebagai berikut :

1) *Platform assistance*

*platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan

2) *Venting negative feelings*

*venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

3) *Concern for other consumers*

*concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4) *Extraversion/positive self-enhancement*

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

5) *Social benefits*

*social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

6) *Helping the company*

*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

7) *Advice seeking*

*advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependen

Minat Beli atau *purchase intention* adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2003 ) menurut (Ferdinand, 2002) terdapat 4 indikator minat beli yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. 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.

### **3. Variabel Mediator**

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*

Peter & Olson dalam (Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek

Sutisna (2001) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 indikator:

1. *Corporate Image* yaitu merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. *User Image* yaitu merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product Image* yaitu merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

## **E. Instrumen Penelitian**

Menurut Sukmadinata (2010) instrumen penelitian adalah berupa tes yang bersifat mengukur, karena berisi tentang pertanyaan dan pernyataan yang alternative jawabannya memiliki standard jawaban tertentu, benar salah maupun skala jawaban. Instrument yang berisi jawaban skala, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif ataupun skala garis

Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang berisi kuisioner untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya, dengan dasar teoritik tersebut kemudian dijadikan indicator dalam kuisioner.

**Tabel 5.Indikator kuesioner penelitian**

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (Thurau et al 2004)	1) <i>Platform assistance</i> 2) <i>Venting negative feelings</i> 3) <i>Concern for other consumers</i> 4) <i>Extraversion/positive self enhancement</i> 5) <i>Social benefits</i> 6) <i>Helping the company</i> 7) <i>Advice seeking</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 12,13 14,15
2	Citra Merek (Sutisna,2001)	1. <i>Corporate image</i> 2. <i>User image</i> 3. <i>Product image</i>	17,18 19,20 21,22
3	Minat beli (Ferdinand, 2002)	1. Transaksional 2. Refrensial 3. Prefensial 4. Eksploratif	23,24 25,26 27,28 29,30

Penilaian atas responden dengan pertanyaan positif 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

Sementara, penilaian atas responden dengan pertanyaan negatif menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

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

## **F. Uji Coba Instrumen**

Uji validasi dan reabilitasi instrumen penelitian ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dengan cara penyertaan kuesioner valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Arikunto 2006)

### **a. Uji validitas**

Validitas adalah metode yang dilakukan dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Menurut Ghazali (2005), suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan program SPSS. Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu  $\geq 0,5$  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, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor yang diukur oleh item-item.

Hasil Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 6. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai Kaiser-Mayer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,751 ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji Bartlett's Test of Sphericity diperoleh angka signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $<0,05$ ) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria

Selanjutnya dalam tabel 7. menunjukan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variable mengelompok menjadi satu, dengan nilai loading factor di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukuru yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi hal yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 7. Rotated Component Matrix Tahap 1**

	Component		
	1	2	3
eWOM1	.603		
eWOM2	.826		
eWOM3	.788		
eWOM4	.335		
eWOM5	.850		
eWOM6	.742		
eWOM7	.721		
eWOM8	.774		
eWOM9	.842		
eWOM10	.841		
eWOM11	.710		
eWOM12	.671		
eWOM13	.539		
eWOM14	.801		
CM1		.819	
CM2		.781	
CM3		.843	
CM4		.771	
CM5		.687	
CM6		.810	
MB1			.767
MB2			.810
MB3			.641
MB4			.618
MB5			.801
MB6			.666
MB7			.674
MB8			.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, tetapai berdasarkan hasil di atas

diketahui bahwa tidak semua item pertanyaan dinyatakan valid. Item electronic word of mouth 4 dinyatakan gugur karena memiliki loading factor kurang dari 0.50. Oleh karena itu uji CFA pada tahap 1 terdapat butir pertanyaan yang gugur, jadi perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 8. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1005.289
	df		351
	Sig.		.000

Berdasarkan hasil perhitungan tahap 2 diketahui bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,763 ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, edang pada hasil uji Barlett's *Test of Sphericity* diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $<0,05$ ) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable yang ada dapat dianalisi lebih lanjut karena sudah memenuhi kriteria.

Kemudian pada tabel 9. di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan menggunakan nilai loading factor di atas 0,50. Bahwa indikator

tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan mampu memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 9. Rotated Component Matrix Tahap 2**

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	1	2	3
eWOM1	.651		
eWOM2	.837		
eWOM3	.834		
eWOM5	.861		
eWOM6	.745		
eWOM7	.738		
eWOM8	.762		
eWOM9	.807		
eWOM10	.829		
eWOM11	.681		
eWOM12	.641		
eWOM13	.568		
eWOM14	.840		
CM1		.805	
CM2		.790	
CM3		.847	
CM4		.776	
CM5		.676	
CM6		.789	
MB1			.764
MB2			.781
MB3			.663
MB4			.644
MB5			.824
MB6			.679
MB7			.703
MB8			.815

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan telah mengeliminasi item eWOM 4 karena pada uji CFA tahap 1 memiliki loading factor dibawah 0,50 dan berdasarkan hasil diatas diketahui semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai loading factor di atas 0,50.

### b. Uji realibilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran reabilitasi dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (a). Realibilitas menunjukkan Konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).

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

$\delta_t^2$  = jumlah varians

Dengan metode *Cronbach Alpha*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0,70$ . (Ghozali, 2013). Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menentukan apakah setiap instrument reliabel atau tidak. Data dapat dikatakan reliabel apabila alphanya mendekati angka 1. Menurut Arikunto (2006), 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

Hasil uji reabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
eWOM	0,945	Reliabel, Sangat Tinggi
Minat Beli	0,941	Reliabel, Sangat Tinggi
Citra Merek	0,916	Reliabel, Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena sudah mempunyai nilai Cronbach Alpha >0,70.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat

kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam análisis deskriptif yang meliputi :

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari Masyarakat di Kota Yogyakarta, usia, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, dan mengetahui produk Smartphone Xiaomi serta memiliki minat beli terhadap merek Smartphone Xiaomi.
- b. Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel *eWOM (Electronic Word of Mouth)*, Minat Beli dan Citra Merek. Data ini kemudian diolah dengan menggunakan análisis 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 terebut 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. Analisis Regresi Sederhana

Kegiatan dalam análisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipótesis yang telah disebutkan sebelumnya. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui

hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, teknik analisis regresi linear sederhana ini dapat dicari dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2010), sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y$  = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

$a$  = Harga  $Y$  bila  $X = 0$  (Harga Konstan)

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

$X$  = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Untuk melakukan pengujian analisis linier ini diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dihitung menggunakan SPSS versi 22. SPSS versi 22 digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak yang dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2013)

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. SPSS versi 22 digunakan untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier. (Ghozali, 2013)

## 3. Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). menurut (Sugiyono 2010) Analisis jalur merupakan pengembangan dari análisis regresi, sehingga análisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari análisis jalur (*regression is special case of path analysis*).

Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut terdapat variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen).

#### 4. Sobel Test

Uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable mediasi yaitu citra merek. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau ab. 36 Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1.

### H. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variable bebas secara individual terhadap variable terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2. Koefisien Determinasi ( R Square)

*R-Square* atau koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis regresi. Nilai *R-square* memberikan gambaran tentang kesesuaian variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai ( $R^2$ ) (Ghozali, 2013).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli (2) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek, (3) pengaruh citra merek terhadap minat beli, (4) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui citra merek. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat Yogyakarta yang mengetahui memiliki minat beli terhadap Smartphone Xiaomi serta. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus – 28 Agustus 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut :

###### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan, pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

## 1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia/Tahun	Frekuensi	Persentase
17-26	122	81.3%
27-36	19	12.7%
37-46	6	4%
>46	3	2%
Total	150	100%

Sumber data primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-26 tahun sebanyak 122 orang (81.3%), responden yang berusia antara 27-36 tahun sebanyak 19 orang (12.7%), responden yang berusia antara 37-46 tahun sebanyak 6 orang (4%), dan responden yang berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 3 orang (2%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 17-26 tahun (81.3%)

## 2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	88	58.7%
Perempuan	62	41.3%
Total	150	100%

Sumber data primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 88 orang (58.7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (41.3%)

### 3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	30	20%
Perguruan Tinggi	120	80%
Total	150	100%

Sumber data primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 30 orang (20%), responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 120 orang (80%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi (80%).

### 4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	84	56%
Pegawai Pemerintah atau TNI/Polri	10	6.7%
Pegawai Swasta	23	15.3%
Wirausaha	17	11.3%
Lain-lain	16	10.7%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 84 orang (56%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Pemerintah atau TNI/Polri 10 orang (6.7%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 23 orang (15.3%), responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 17 orang (11.3%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 16 orang (10.7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 84 orang (56%)

##### 5) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	69	46%
1.000.001 – 2.500.000	34	22.7%
2.500.001 – 4.000.000	21	14%
> 4.000.000	26	17.3%
Total	150	100%

Sumber data primer 2018

Dari data di atas responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 69 orang (46%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.001,00-Rp 2.500.000,00 sebanyak 34 orang (22.7%), responden dengan penghasilan antara Rp 2.500.001-Rp 4.000.000 sebanyak 21 orang (17.3%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 26 orang (17,3%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 (46%).

#### **a. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *electronic word of mouth*, minat beli, dan citra merek. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

##### **1) *Electronic Word of Mouth***

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai minimum sebesar 40; nilai maksimum sebesar 62; mean sebesar 53.41; dan standar deviasi sebesar 3.788. Selanjutnya variabel *Electronic Word of Mouth* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Setiap variabel dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 16. Kategorisasi Variabel *Electronic Word of Mouth***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 57.198$	22	14.7%
Sedang	$49.622 \leq X < 57.198$	107	71,3%
Rendah	$X < 49.622$	21	14%
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *electronic word of mouth* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 22 orang (14.7%), responden yang memberikan penilaian terhadap *electronic word of mouth* masuk dalam kategori sedang sebanyak 107 orang (71.3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *electronic word of mouth* masuk dalam kategori rendah sebanyak 21 orang (14%)

## 2) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 19.87; dan standar deviasi sebesar 3.908. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk

variabel citra merek terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Setiap variabel dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel Citra merek disajikan pada tabel berikut ini::

**Tabel 17. Kategorisasi Variabel Citra Merek**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 23.778$	27	18%
Sedang	$15.962 \leq X < 23.778$	98	65.3%
Rendah	$X < 15.962$	25	16.7%
Jumlah		150	100

Sumber : Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (18%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 98 orang (65.3%) sementara untuk responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori rendah sebanyak 25 orang (16.7%)

### 3) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif untuk variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 20; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 30.75; dan standar deviasi sebesar 3,781. Selanjutnya data

citra perusahaan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra perusahaan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Setiap variabel dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel Minat Beli disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 18. Kategorisasi Variabel Minat Beli**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 34.531$	25	16.7%
Sedang	$26.969 \leq X < 34.531$	101	67.3%
Rendah	$X < 26.969$	24	16%
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori tinggi sebanyak 25 orang (16.7%), responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk kategori sedang sebanyak 101 orang (67.3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori rendah sebanyak 24 orang (16%)

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini

meliputi uji normalitas, dan uji linieritas yang dilakukan menggunakan bantuan program computer SPSS 22 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut normal. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 22 for windows. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini:

**Tabel 19. Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,200 <sup>c</sup>	Normal
Citra Merek	0,089 <sup>c</sup>	Normal
Minat Beli	0,063 <sup>c</sup>	Normal

Sumber: Data Primer 2018

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini

**Tabel 20. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,265	Linier
Citra Merek	0,181	Linier

Sumber Data Primer 2018

### **3. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

#### **a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan minat beli (Y) pada Smartphone Xiaomi

#### **b. Sobel Test**

Uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable mediasi yaitu citra merek. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

### **4. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada Smartphone Xiaomi. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli, disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	R <sup>2</sup>
11,987	0,351	4,576	0,000	0,124

Sumber: Data Primer 2018

#### 1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,987 + 0,351X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,351, yang berarti apabila *electronic word of mouth* meningkat maka minat beli akan meningkat

#### 2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,576 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,351; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli” **diterima**

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,124; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* sebesar 12,4%, sedangkan sisanya sebesar 87,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## b. Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek, disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek**

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	$R^2$
1,226	0,349	4,374	0,000	0,114

Sumber: Data Primer 2018

### 1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,226 + 0,349X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,349, yang berarti apabila *electronic word of mouth* meningkat maka citra merek akan meningkat

2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *electronic word of mouth*

diperoleh nilai t hitung sebesar 4,374 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,349; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek” **diterima**

3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek sebesar 0,114; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* sebesar 11,4%, sedangkan sisanya sebesar 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**c. Hipotesis Ketiga**

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli, disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	$R^2$
23,235	0,378	5,170	0,000	0,153

Sumber: Data Primer 2018

### 1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23.235 + 0.378X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien citra merek (X) sebesar 0.378, yang berarti apabila citra merek meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat

### 2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5.170 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.378; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*citra merek* berpengaruh positif terhadap minat beli” **diterima**

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 0,153; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh citra merek sebesar 15,3%, sedangkan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## d. Uji Sobel untuk Hipotesis 4

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keempat serta untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, terhadap minat beli masyarakat pada

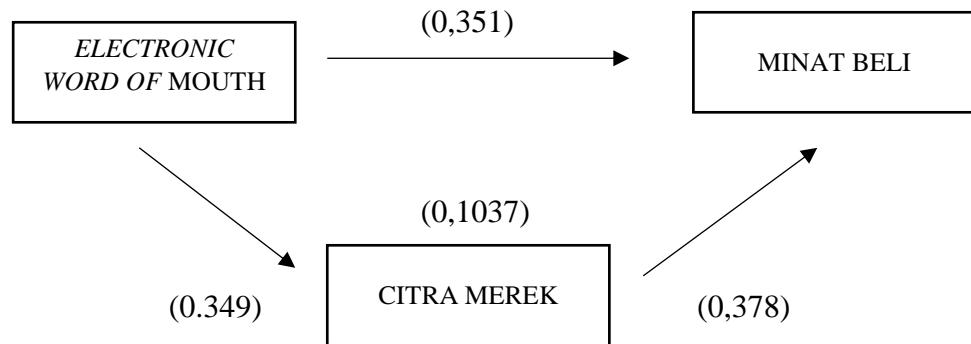
Smartphone Xiaomi yang di mediasi oleh citra merek. Pengujian mediasi menggunakan sobel *test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen *electronic word of mouth*, terhadap minat beli masyarakat pada Smartphone Xiaomi yang di mediasi oleh citra merek.

**Tabel 24. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Electronic Word of Mouth**

DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)	
b (YX)	.3513	.0768	4.5756	.0000	
b (MX)	.3490	.0798	4.3738	.0000	
b (YM.X)	.2972	.0755	3.9372	.0001	
b (YX.M)	.2476	.0779	3.1798	.0018	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	z Sig(two)
Effect	.1037	.0360	.0333	.1742	2.8849 .0039

Tabel 24 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi citra merek, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1037 dan signifikan pada 0,0039, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1037 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,351, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “*Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui citra merek ” **diterima**.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Electronic Word of mouth* terhadap Minat Beli yang dimediasi Citra Merek

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli masyarakat Kota Yogyakarta pada Smartphone Xiaomi dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,576 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,351; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli”

*Electronic word of mouth* Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004), merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet. Minat beli didefinisikan sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2003 )

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dan hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Kudeshia (2017) bahwa *electronic word mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan minat beli pada konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jalivland (2012) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap minat beli, karena *electronic word of mouth* memiliki peran untuk meningkatkan popularitas, dan konsumen dapat membaca rekomendasi produk secara online dan akan menciptakan minat beli yang kemungkinan besar dapat membentuk keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,374 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,349; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek”

Peter & Olson dalam (Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jansen et al, (2009) bahwa citra merek dan persepsi dapat dipengaruhi secara skala besar oleh konsumen dengan bantuan dari *electronic word of mouth* melalui jaringan media sosial, dengan melakukan perbaikan dalam citra merek bisa dimulai dengan memperbaiki media sosial perusahaan tersebut. Sementara menurut (Jalilvand 2012) komunikasi *electronic word of mouth* yang diposting secara interaktif dapat memiliki efek yang kuat pada citra merek dan *electronic word of mouth* sudah

menjadi salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran digital yang memiliki kontribusi terhadap pembentukan suatu citra merek.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,170 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,378; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Minat Beli”.

Citra merek menjadi bahan diskusi sebagai bagian penting dalam perilaku konsumen, karena brand dan produk pilihan konsumen berdasarkan dari evaluasi dari brand tersebut atau citra merek produk (Naeem W, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Tsai 2014) bahwa citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen karena apabila suatu citra merek yang positif terbentuk, maka minat beli konsumen juga akan meningkat karena konsumen akan lebih besar kemungkinan membeli barang yang sudah dikenal dan memiliki citra merek yang baik karena akan mengurangi keraguan terhadap merek tersebut, oleh sebab itu citra merek merupakan peran penting dalam pembentukan minat beli masyarakat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya, (2013) bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk suatu minat beli konsumen, karena

perusahaan mencoba untuk membangun suatu merek yang dapat meningkatkan produktivitas dan pendapat. Tujuan utama dari nilai positif suatu citra merek adalah dapat memberi petunjuk bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan kualitas barang dan pelayanan yang baik.

#### **4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek**

Hasil pengujian *indirect effect electronic word of mouth* terlihat pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi citra merek, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1037 dan signifikan pada 0,0039, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1037 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,351, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial atau mediasi lemah. Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli masyarakat Kota Yogyakarta pada Smartphone Xiaomi dengan citra merek sebagai variabel mediasi”.

Penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif sebagai variabel mediasi dan memperkuat hubungan antara *eWOM*, dan minat beli menurut Shukla (2011), mendemonstrasikan bahwa citra merek merupakan mediator yang bersifat penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa sebuah citra merek yang kuat akan meningkatkan

hubungan konsumen dengan salah satu *brand* yang berhubungan dengan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yunus et al 2010) yang menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi *electronic word of mouth* dengan mediasi citra merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* bagi pengguna media sosial Instagram memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi citra merek.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada Smartphone Xiaomi. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,576 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,351
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,374 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,349
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada Smartphone Xiaomi. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5.170 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,378
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada Smartphone Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1037 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,351 dengan signifikansi 0,0039 menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi secara parsial.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih banyak keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian masyarakat Kota Yogyakarta yang mempunyai minat beli terhadap Smartphone Xiaomi yang hanya berjumlah 150 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh masyarakat yang mempunyai minat beli terhadap Smartphone Xiaomi tidak terbatas pada wilayah Kota Yogyakarta saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin ada datanya bersifat subyektif, akan lebih baik apabila ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih beragam dan lebih lengkap.
3. Penelitian hanya meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek. Masih ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *brand awareness*, *brand equity*, *brand trust product quality* dan promosi.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

## 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek pada indikator “*user image*” mendapatkan skor terendah (537), oleh karena itu Xiaomi hendaknya lebih memperhatikan pandangan *user image* oleh masyarakat, karena jika sebuah merek tidak memiliki *user image* yang baik maka produk dengan merek tersebut dipandang oleh masyarakat sebagai produk yang tidak membawa kebanggan bagi penggunanya karena kebanggan pengguna terhadap produk yang dimiliki sangat penting terutama di pasar smartphone, *user image* yang baik merupakan hal yang selalu diutamakan oleh produsen *smartphone* seperti Samsung & Apple.

## 2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya *brand awareness*, *brand equity*, *brand trust*, *product quality* dan promosi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minatt beli tidak hanya melalui menyebarkan kuesioner, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein, 1998. *The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity*. Journal of Marketing Research
- Al-azzawi, Maha & Mac Anthony. 2012 *Students Brand Preferences Between Apple and Samsung Smartphone*. Malardalen University
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metodologi Penelitian (revisi IV)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bataineh, Q Abdallah (2015) The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*
- Brown, M. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word of mouth. *Internet Research Vol. 18 No. 3*
- Elseidi, Reham I & El-Baz, Dina. (2016). electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review, Volume 7 Number 5*
- Fanoberova, Anna & Kuczkowska, Hanna (2016) Effects Of Source Credibility And Information Quality On Attitudes And Purchase Intentions Of Apparel Products. *Thesis. Umeå School of Business and Economics Sweden.*
- Ferdinand, Augusty, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2002
- Ghosh, A (1990). *Retail Management*. Chicago: Drydden Press
- Ghozali, Imam, 2005. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS., Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Harrison-Walker, L.J (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an investigation of service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research* 4.
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P. , Walsh. G & Grempler, D. D. 2004 Electronic word of mouth via consumer opinion platforms : What motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing Vol. 18 No. 1*
- Iswara, I Gede Agus Dana., Jatra, I Made. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No.8.*
- Jalilvand Mohammad Reza & Samiei, Neda . 2012 “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase intention An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran*”, *Marketing Intelligence & Planning Vol 30 No.4.*
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Vol. 57 No.1*
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. Macananaan Jaya Cemerlang.
- Kristanto, Harris., Karina, Ritzky dan Brahma, M.R. 2016 Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1.*
- Kumar, Amresh., Kudeshia Chetna (2017) Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands?.*Management Research Review Vol. 40 No. 3.*
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001 .*Pemasaran, Jilid 1.*Jakarta: Salemba Empat.
- Lapel, Claudia., Anarbekov, Erbol., & Ellez, Oylu, 2011. Negative electronic word of mouth & customer based brand equity : A qualitative view of the Apple iPhone Aversion on Facebook. *Thesis. School of Management, Lund University Sweden.*
- Lundquist, Arlene R. Lefebvre, Emily J. & Garramone, Sara J. 2014.. Utica College New York. Smartphones : Fulfilling the Need for Immediacy in Everyday Life, but at What Cost?. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 4 No. 2.*

- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*.
- Lutiary Eka Ratri, 2007. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi*. Semarang; Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
- Malik, Muhammad Ehsan., Ghafoor, Muhammad Mudasar., Iqbal, Hafiz Kashif. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal 23*
- Maxham, J.G (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word of mouth and purchase intention. *Journal of business Research Vol. 54, Issue 1*
- Miriam, J., Metzger, A., Flanagin, J., & Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication 60*
- Moh. Nazir, 2003, Metode Penelitian, Cetakan Kelima, Jakarta: Ghalia.
- Naeem W. 2014. How does brand image influence purchase intention of the consumers in the UK clothing sector?. *Thesis. University of East London*
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications.7*
- Prabandari, Anak Agung Made Putri., Sukaatmadja, I Putu Gde., Kerti Yasa, Ni Nyoman (2018) The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Positive Word Of Mouth On Consumer's Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management* .
- Singh, Rahul Kumar. Abhishek Mittal & Anvay Pandey. 2016. Understanding The Marketing Mix of Smartphone Market from The Consumer Point of View. *International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 5, Issue 08*.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta. .
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwandari, Lusi. 2008. *Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto*.

Purwokerto : STMIK Amikom. *Jurnal Pro Bisnis*, Vol.1, No.1, Agustus 2008.

Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business* 46

Tariq, Maryam., Abbas Tanver., Abrar, Muhammad., Iqbal, Asif (2017) EWOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image. *Pakistan Administrative Review Vol 1, No 1.*

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review Vol. 38 Issue 6.*

Torlak, Omer., Ozakara, Behcet., Tiltay, Muhammet., Cengiz, Hakan., Dulger Mehmet. (2014). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey". *Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol 8 (2).*

Wang, Ya-Hui., Tsai, Cing-Fen. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research Vol. 8 No. 2*

Wijaya, Indriany M. (2013). The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Consumer Purchase Intention Of Apple Smartphone. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*

Yunus, Nur Helyana., Ariff, Mohd Shoki Md., Som, Norhuzaimah Mohd., Zakuan, Norhayati., Sulaiman , Zuraidah. (2016) The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *Advanced Science Letters Vol 22.*

<http://tekno.liputan6.com/read/3174587/5-merek-smartphone-ini-paling-laris-di-indonesia-apa-saja> diakses pada tanggal 13 maret 2018

<http://teknologi.metrotvnews.com/read/2017/04/06/682174/untuk-indonesia-xiaomi-ogah-promosi-produk-pakai-artis> diakses pada tanggal 3 November 2018

<https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia> diakses pada tanggal 12 maret 2018

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media) diakses pada tanggal 20 Agustus 2018

<https://tekno.kompas.com/read/2017/03/25/11390047/ini.pr.vendor.smartphone.china.di.indonesia>. diakses pada tanggal 3 November 2018

<https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/indonesia-is-the-3rd-largest-smartphone-market-in-the-asia-pacific/item6777> diakses pada tanggal 13 Maret 2018

<https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/news/strategy-analytics-press-releases/strategy-analytics-press-release/2017/11/02/strategy-analytics-xiaomi-soars-as-global-smartphone-shipments-hit-393-million-in-q3-2017#.WrMg3VRuayK> diakses pada tanggal 13 maret 2018

# **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1**

### **LEMBAR KUESIONER PENELITIAN**

Bersama ini, saya Muhammad Aqsath Faza mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Kasus Pada Smartphone Xiaomi)”**. Memohon kesedian bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang saya sampaikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka penelitian skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 sarjana ekonomi. Atas bantuan dan kesediaan waktu bapak/ibu saya mengucapkan terimakasih.

#### **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : a) Laki-laki b) Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :

a. SD	c. SMA
b. SMP	d. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan :

a. Pelajar/Mahasiswa (sebutkan).....	c. wirausaha
b. pegawai negeri/pns	d. pegawai swasta
6. Penghasilan per bulan (dalam rupiah) :

a. kurang dari 1.000.000	c. 2.500.001 – 4.000.000
b. 1.000.001 – 2.500.000	d. diatas 4.000.000
4. Mengetahui Produk Brand Smartphone Xiaomi  
a. Ya      b. Tidak

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

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

PILIHAN JAWABAN	KETERANGAN
SS	Sangat setuju
S	Setuju
KS	Kurang setuju
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

### 1. *eWOM (Electronic word of mouth)*

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Platform assistance</i>						
1	Saya sering membuka web atau blog <i>review</i> tentang smartphone Xiaomi					
2	Saya dapat merasakan bahwa internet merupakan tempat yang efektif untuk mendapatkan informasi mengenai smartphone Xiaomi					
<i>Venting negative feelings</i>						
3	Saya pernah membaca testimoni dari pengguna Xiaomi di internet yang menunjukan ketidakpuasan					
<i>Concern for other consumers</i>						
4	Melalui internet saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan smartphone Xiaomi					
5.	Melalui internet saya merasakan kepedulian orang lain saat					

	merekomendasikan produk smartphone Xiaomi					
<i>Extraversion/positive self-enhancement</i>						
6.	Melalui internet saya mendapatkan informasi mengenai komentar/review positif konsumen pengguna Xiaomi					
7.	Melalui internet saya mendapatkan informasi bahwa Xiaomi merupakan pilihan yang tepat untuk produk smartphone					
<i>Social benefits</i>						
8.	Saya memperoleh informasi mengenai Xiaomi melalui media sosial					
9.	Saya ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi tentang Xiaomi					
<i>Helping the company</i>						
10.	Melalui internet saya dapat merasakan kesedian orang lain dalam membantu publikasi produk smartphone Xiaomi					
11.	Saya merasa puas dengan produk smartphone Xiaomi sehingga saya ingin <i>sharing</i> tentang kepuasan saya di Internet maupun di media sosial					
<i>Advice seeking</i>						
12.	Saya ingin mencari informasi melalui internet mengenai Xiaomi					
13.	Saya berharap mendapatkan informasi dari internet yang dapat menyelesaikan masalah saya terhadap produk Xiaomi					

## 2. Citra Merek

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Corporate Image</i>						
14.	Xiaomi memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi smartphone					

15.	Jaringan penjualan Smartphone Xiaomi luas sehingga mudah didapatkan					
<i><b>User image</b></i>						
16.	Apabila saya menggunakan Xiaomi saya merasa percaya diri					
17.	Pengguna smartphone Xiaomi dianggap paham terhadap teknologi					
<i><b>Product Image</b></i>						
18.	Xiaomi memiliki fitur teknologi yang tinggi					
19.	Xiaomi memiliki desain yang simple dan elegan					

### 3. Minat Beli

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Transaksional</b>						
20.	Saya tertarik membeli smartphone Xiaomi					
21.	Bila ada kesempatan saya akan membeli smartphone Xiaomi					
<b>Referensial</b>						
22.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli smartphone Xiaomi					
23.	Saya akan memberi testimony yang positif mengenai smartphone Xiaomi kepada teman-teman saya					
<b>Preferensial</b>						
24.	Saya akan menjadikan smartphone Xiaomi sebagai prioritas smartphone pilihan pertama dibandingkan merek smartphone lainnya					
25.	Saya lebih berminat membeli smartphone Xiaomi daripada dengan merk smartphone lain					

<b>Eksploratif</b>						
26.	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai Smartphone Xiaomi					
27.	Saya selalu tertarik mencari informasi tentang produk-produk terbaru smartphone yang ditawarkan Xiaomi					

## Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Electronic Word of Mouth														Citra Merek						Minat Beli							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	3	4	4	4
2	2	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	3	3	4	1	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	2	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	2	1	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	
6	1	5	2	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
7	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	
8	2	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
9	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	
10	5	4	4	5	4	4	1	4	5	4	5	4	1	5	3	2	3	3	2	3	4	1	3	4	3	4	4	
11	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	
13	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
14	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
15	4	2	4	2	4	4	2	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	5	5	3	5	5	5	2	4		
16	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	3	3	
17	3	3	3	5	2	4	3	1	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
18	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	5	
19	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	
20	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	1	4	2	2	1	1	2	1	5	5	2	2	4	4	5	
22	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	3	5	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	
24	4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	1	5	5	5	4	4	4	4	5	
26	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	

27	5	3	3	3	4	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
28	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	2	4	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	1	1	3	3	3	3	3	1
30	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	1	4	5	3	5	4	4	3	3	3	2	1	2	1	5	2	3
31	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
32	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
33	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
34	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2
35	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
37	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
38	1	2	1	3	1	5	3	2	3	3	3	3	1	1	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
40	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	1	4	4	4	4	5	4

### Lampiran 3. Data Penelitian

No	Electronic Word of Mouth														JML	Citra Merek						JML	Minat Beli								JML
	1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1		2	3	4	5	6	1		2	3	4	5	6	7	8		
1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54	3	2	3	4	4	3	19	3	3	3	4	3	3	4	3	26	
2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	3	4	30	
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	49	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	5	3	26	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51	4	2	4	4	3	4	21	4	4	5	5	4	4	5	2	33	
5	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	47	4	4	4	4	1	3	20	4	3	3	3	4	5	4	4	30	
6	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	51	2	2	2	3	3	4	16	3	3	3	2	4	3	4	3	25	
7	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	47	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	4	4	3	3	5	30	
8	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	49	3	4	3	4	3	4	21	4	3	2	5	4	3	4	5	30	
9	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	51	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	4	3	3	4	26	
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	48	4	3	2	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
11	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	48	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	4	3	4	4	3	29	
12	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	52	3	3	3	3	3	3	18	5	5	2	5	5	3	3	3	31	
13	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	52	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	5	5	5	4	5	38	
14	3	3	1	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	50	3	3	4	3	3	2	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
15	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	56	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	5	4	4	37	
16	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	56	4	3	3	3	3	4	20	5	4	3	4	4	4	4	4	32	
17	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	58	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	4	3	25	
18	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	58	2	2	2	4	3	3	16	4	4	3	4	3	4	3	3	28	
19	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	40	2	2	3	2	2	2	13	3	4	3	1	3	4	4	3	25	
20	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	62	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
21	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	53	3	2	3	3	2	2	15	4	4	3	4	3	4	4	4	30	
22	4	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	55	3	3	1	3	2	2	14	3	4	2	4	3	2	3	3	24	

23	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	<b>53</b>	3	3	3	3	3	4	<b>19</b>	4	4	3	4	3	4	3	<b>28</b>	
24	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>54</b>	4	3	3	3	3	4	<b>20</b>	5	4	3	4	3	4	4	5	<b>32</b>
25	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	<b>48</b>	3	2	2	3	2	2	<b>14</b>	5	3	3	3	3	2	4	4	<b>27</b>
26	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>51</b>	3	3	3	4	4	4	<b>21</b>	5	3	3	4	3	3	3	<b>27</b>	
27	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	<b>53</b>	4	2	3	4	2	3	<b>18</b>	5	4	3	3	3	4	5	5	<b>32</b>	
28	3	3	5	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	<b>43</b>	3	4	4	4	3	4	<b>22</b>	2	2	3	2	3	2	3	<b>20</b>	
29	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	<b>55</b>	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>	4	4	4	4	5	4	5	<b>35</b>	
30	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	<b>58</b>	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	4	4	3	4	4	4	5	<b>32</b>	
31	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	<b>60</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	
32	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	2	<b>52</b>	3	2	3	4	3	3	<b>18</b>	4	4	1	5	4	5	4	<b>31</b>	
33	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	<b>60</b>	4	2	4	4	4	4	<b>22</b>	5	4	4	4	5	5	5	<b>36</b>	
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>54</b>	3	4	2	4	3	4	<b>20</b>	4	5	3	4	4	3	3	<b>30</b>	
35	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	<b>50</b>	2	2	2	4	3	3	<b>16</b>	5	3	3	2	3	2	3	<b>24</b>	
36	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	<b>55</b>	4	3	4	4	3	4	<b>22</b>	5	4	4	5	4	4	5	<b>35</b>	
37	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	<b>58</b>	5	4	4	4	2	4	<b>23</b>	4	5	5	5	4	4	4	<b>34</b>	
38	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	<b>55</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>	4	4	3	4	4	3	4	<b>30</b>	
39	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	<b>50</b>	3	2	3	3	3	3	<b>17</b>	3	3	4	4	3	4	3	<b>28</b>	
40	2	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	<b>55</b>	4	3	3	3	4	4	<b>21</b>	3	4	4	4	4	3	4	<b>30</b>	
41	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	<b>59</b>	1	2	3	2	2	2	<b>12</b>	4	3	3	4	5	4	4	<b>31</b>	
42	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	<b>57</b>	4	3	3	4	3	4	<b>21</b>	3	3	4	3	3	4	4	<b>27</b>	
43	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	<b>57</b>	4	4	3	3	3	3	<b>20</b>	4	4	3	4	4	5	4	<b>32</b>	
44	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	<b>52</b>	4	4	4	3	3	4	<b>22</b>	3	5	5	5	4	5	5	<b>36</b>	
45	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	<b>54</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	4	3	3	3	4	5	5	<b>31</b>	
46	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>49</b>	2	3	3	3	3	2	<b>16</b>	3	3	3	4	3	3	3	<b>25</b>	
47	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	<b>52</b>	3	3	3	3	3	2	<b>17</b>	3	3	3	4	3	4	4	<b>28</b>	
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>55</b>	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>	5	5	2	5	5	3	4	<b>32</b>	

49	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>48</b>	4	4	4	3	3	5	<b>23</b>	5	4	5	3	3	4	5	5	<b>34</b>
50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>52</b>	4	4	3	4	3	3	<b>21</b>	4	4	3	4	4	5	4	4	<b>32</b>
51	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	<b>54</b>	4	4	3	3	3	5	<b>22</b>	5	4	2	4	5	4	5	4	<b>33</b>
52	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>56</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>	4	5	3	4	3	3	4	5	<b>31</b>
53	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	<b>53</b>	3	2	3	4	4	4	<b>20</b>	3	4	4	4	3	4	4	2	<b>28</b>
54	2	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	<b>50</b>	3	2	3	2	2	3	<b>15</b>	4	5	4	3	3	3	4	4	<b>30</b>
55	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	<b>51</b>	3	4	3	3	2	2	<b>17</b>	5	4	4	3	3	3	4	3	<b>29</b>
56	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	<b>49</b>	3	2	2	2	3	2	<b>14</b>	4	3	3	4	3	4	4	5	<b>30</b>
57	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	<b>52</b>	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>	2	3	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
58	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	<b>54</b>	2	2	3	3	2	3	<b>15</b>	5	4	4	4	3	3	3	3	<b>29</b>
59	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	<b>57</b>	3	3	3	2	1	3	<b>15</b>	4	3	5	4	4	4	3	3	<b>31</b>
60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	<b>55</b>	2	3	3	4	5	4	<b>21</b>	3	4	3	4	4	4	4	4	<b>30</b>
61	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	<b>55</b>	5	5	4	3	4	4	<b>25</b>	3	4	4	4	3	5	4	5	<b>32</b>
62	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	<b>53</b>	3	3	3	4	3	3	<b>19</b>	3	3	3	4	4	3	4	4	<b>28</b>
63	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>49</b>	1	1	2	3	1	5	<b>13</b>	3	4	3	3	3	4	3	3	<b>26</b>
64	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	<b>58</b>	3	2	3	3	3	3	<b>17</b>	5	4	3	4	4	4	5	3	<b>33</b>
65	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>56</b>	2	3	3	2	3	3	<b>16</b>	3	4	5	4	3	4	3	3	<b>29</b>
66	3	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	5	3	<b>49</b>	3	3	3	2	3	3	<b>17</b>	4	4	1	3	4	3	3	4	<b>26</b>
67	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	<b>56</b>	3	3	4	3	3	4	<b>20</b>	4	5	5	4	4	4	3	3	<b>32</b>
68	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>52</b>	3	3	4	3	3	3	<b>19</b>	4	4	5	4	4	5	4	5	<b>35</b>
69	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	<b>50</b>	2	3	3	4	4	3	<b>19</b>	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>35</b>
70	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	<b>51</b>	2	2	2	3	2	2	<b>13</b>	2	5	5	4	5	5	5	4	<b>35</b>
71	5	4	2	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	<b>52</b>	3	3	4	3	3	4	<b>20</b>	5	5	3	4	5	5	4	4	<b>35</b>
72	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	<b>55</b>	5	5	5	4	5	4	<b>28</b>	4	5	3	4	4	4	4	4	<b>32</b>
73	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	<b>57</b>	3	3	2	3	3	4	<b>18</b>	3	4	5	4	4	5	3	4	<b>32</b>
74	4	2	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	<b>50</b>	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>	4	4	5	4	4	5	4	4	<b>34</b>

75	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>53</b>	3	1	3	3	2	3	<b>15</b>	4	3	3	4	3	3	3	4	<b>27</b>
76	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	<b>55</b>	3	3	3	4	3	3	<b>19</b>	4	5	4	5	4	5	3	3	<b>33</b>
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>53</b>	4	3	4	4	2	4	<b>21</b>	3	4	4	4	4	3	4	<b>30</b>	
78	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	<b>59</b>	4	3	4	3	5	4	<b>23</b>	5	4	5	5	4	4	5	5	<b>37</b>
79	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	<b>57</b>	4	3	2	2	3	4	<b>18</b>	4	5	5	5	4	4	4	<b>36</b>	
80	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	<b>54</b>	2	3	3	2	3	2	<b>15</b>	4	3	5	3	4	3	4	<b>30</b>	
81	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	<b>49</b>	2	3	3	2	2	3	<b>15</b>	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>53</b>	4	5	3	3	2	2	<b>19</b>	4	3	3	3	4	4	4	<b>28</b>	
83	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	<b>53</b>	4	4	4	3	3	3	<b>21</b>	5	4	5	4	4	4	4	<b>34</b>	
84	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	<b>57</b>	2	3	3	2	2	2	<b>14</b>	4	3	5	3	4	4	4	<b>30</b>	
85	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	<b>50</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>	4	4	4	4	3	3	4	<b>30</b>	
86	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	<b>54</b>	4	3	4	3	4	3	<b>21</b>	3	2	3	2	4	4	4	<b>26</b>	
87	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>51</b>	3	2	4	3	3	3	<b>18</b>	5	4	2	3	4	4	3	<b>29</b>	
88	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	<b>54</b>	4	4	4	3	3	2	<b>20</b>	4	5	5	5	5	4	5	<b>37</b>	
89	3	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>59</b>	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>	4	5	4	5	4	5	3	<b>34</b>	
90	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	4	5	<b>53</b>	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	5	5	5	5	4	5	4	<b>37</b>	
91	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	<b>47</b>	2	2	3	3	2	3	<b>15</b>	3	3	4	3	3	4	4	<b>28</b>	
92	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	<b>58</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	4	4	5	4	4	3	3	<b>31</b>	
93	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	<b>59</b>	3	3	3	4	3	4	<b>20</b>	3	3	4	3	3	3	4	<b>26</b>	
94	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>62</b>	5	5	5	5	5	3	<b>28</b>	3	4	4	3	4	3	4	<b>30</b>	
95	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	<b>51</b>	3	3	3	1	2	3	<b>15</b>	4	4	1	3	3	3	4	<b>25</b>	
96	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>56</b>	3	3	3	2	3	3	<b>17</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	
97	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	<b>58</b>	5	5	5	4	4	3	<b>26</b>	4	4	3	3	3	4	4	<b>28</b>	
98	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	<b>51</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>	4	4	5	4	5	4	5	<b>35</b>	
99	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	<b>57</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>	4	4	3	4	5	3	5	<b>32</b>	
100	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	<b>61</b>	5	4	4	3	4	4	<b>24</b>	3	2	3	4	3	4	4	<b>27</b>	

101	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	<b>52</b>	4	3	2	3	3	3	<b>18</b>	5	5	4	5	5	5	4	5	<b>38</b>
102	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	<b>57</b>	4	4	3	4	2	5	<b>22</b>	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>36</b>
103	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	<b>55</b>	3	2	3	4	4	3	<b>19</b>	5	5	2	5	5	3	3	5	<b>33</b>	
104	3	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3	5	5	<b>53</b>	3	4	3	3	4	4	<b>21</b>	4	4	2	3	4	3	3	3	<b>26</b>
105	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	<b>54</b>	3	4	4	4	4	5	<b>24</b>	4	4	3	4	4	3	4	5	<b>31</b>
106	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	3	5	5	<b>55</b>	4	4	4	3	3	2	<b>20</b>	4	4	5	4	5	5	5	5	<b>37</b>
107	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	<b>61</b>	2	3	4	4	5	4	<b>22</b>	5	4	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
108	5	4	4	4	4	1	4	5	4	5	4	2	5	<b>51</b>	3	3	3	3	3	2	<b>17</b>	4	3	4	3	4	4	3	4	<b>29</b>
109	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	<b>59</b>	5	5	5	3	3	3	<b>24</b>	3	3	4	3	4	4	4	3	<b>28</b>
110	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>53</b>	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
111	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	<b>54</b>	4	4	3	2	2	3	<b>18</b>	4	3	3	3	4	3	4	5	<b>29</b>
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>51</b>	3	3	4	3	4	3	<b>20</b>	3	4	2	3	4	4	4	5	<b>29</b>	
113	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	<b>48</b>	3	3	1	3	2	1	<b>13</b>	4	5	1	4	2	4	3	3	<b>26</b>
114	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>51</b>	3	2	1	2	3	3	<b>14</b>	4	4	2	2	3	3	4	4	<b>26</b>
115	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	<b>61</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
116	2	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>51</b>	3	2	3	2	1	3	<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>33</b>
117	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	<b>55</b>	4	3	3	3	4	4	<b>21</b>	4	5	4	5	4	4	4	3	<b>33</b>
118	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	5	<b>49</b>	4	2	2	1	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	2	3	3	4	<b>24</b>
119	4	5	4	5	4	4	2	5	5	4	3	5	4	<b>54</b>	3	3	5	4	3	3	<b>21</b>	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>38</b>
120	4	5	3	5	5	4	5	5	1	4	3	4	5	<b>53</b>	3	4	2	2	4	4	<b>19</b>	3	2	3	2	4	4	4	4	<b>26</b>
121	4	5	2	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	<b>56</b>	4	4	4	3	3	4	<b>22</b>	4	3	4	3	3	3	3	4	<b>27</b>
122	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	<b>57</b>	3	5	3	1	4	4	<b>20</b>	3	4	5	4	5	5	5	5	<b>36</b>
123	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	<b>57</b>	4	5	3	3	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>34</b>
124	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	<b>52</b>	4	3	2	3	3	3	<b>18</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>30</b>
125	2	5	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	<b>54</b>	5	5	4	3	3	2	<b>22</b>	5	5	3	5	5	5	5	5	<b>38</b>
126	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	<b>58</b>	4	5	1	4	3	4	<b>21</b>	4	5	3	5	4	4	3	4	<b>32</b>

127	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	<b>55</b>	4	3	4	3	4	3	<b>21</b>	3	5	4	4	4	4	4	5	<b>33</b>
128	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>51</b>	4	2	3	1	3	2	<b>15</b>	4	3	5	4	4	3	5	4	<b>32</b>
129	4	4	2	5	4	5	4	4	3	3	4	4	<b>50</b>	4	5	3	4	4	3	<b>23</b>	5	5	5	4	5	5	5	4	<b>38</b>
130	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	<b>50</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	3	3	4	3	4	3	4	<b>28</b>
131	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	<b>55</b>	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	3	4	3	4	3	3	3	2	<b>25</b>
132	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	<b>51</b>	2	4	3	4	2	4	<b>19</b>	4	4	3	4	4	4	3	3	<b>29</b>
133	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	1	<b>47</b>	3	4	3	3	3	3	<b>19</b>	3	4	4	4	4	4	2	4	<b>29</b>
134	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	<b>55</b>	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>	5	4	2	5	4	4	5	4	<b>33</b>
135	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	<b>53</b>	4	3	4	4	4	3	<b>22</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>31</b>
136	5	5	2	5	3	5	4	4	5	5	3	5	<b>55</b>	2	3	2	3	3	3	<b>16</b>	4	3	2	5	4	5	4	4	<b>31</b>
137	5	5	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	<b>50</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>	3	4	5	4	5	4	4	5	<b>34</b>
138	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	<b>54</b>	3	2	2	3	4	3	<b>17</b>	3	4	4	4	4	5	3	3	<b>30</b>
139	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>47</b>	3	3	3	4	4	3	<b>20</b>	3	4	3	4	4	4	4	5	<b>31</b>
140	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	<b>57</b>	4	2	3	3	3	4	<b>19</b>	4	4	5	4	4	3	4	3	<b>31</b>
141	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	<b>54</b>	4	4	3	4	4	5	<b>24</b>	4	5	4	5	4	5	3	4	<b>34</b>
142	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	<b>56</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>33</b>
143	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	<b>59</b>	3	4	4	4	3	3	<b>21</b>	4	5	2	4	4	5	4	4	<b>32</b>
144	4	5	5	5	5	5	3	2	2	4	2	5	<b>52</b>	4	2	3	4	3	3	<b>19</b>	3	4	3	4	4	4	3	3	<b>28</b>
145	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	<b>60</b>	3	5	2	1	3	3	<b>17</b>	4	4	3	4	4	5	5	3	<b>32</b>
146	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	<b>50</b>	3	2	2	3	2	2	<b>14</b>	3	3	3	4	2	3	3	3	<b>24</b>
147	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	<b>55</b>	2	3	3	2	3	2	<b>15</b>	2	3	3	3	4	4	3	4	<b>26</b>
148	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	<b>52</b>	4	3	4	5	5	4	<b>25</b>	4	3	4	4	4	5	4	5	<b>33</b>
149	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>50</b>	2	2	3	3	3	2	<b>15</b>	4	3	4	3	3	4	3	3	<b>27</b>
150	4	4	1	5	3	5	4	4	4	5	4	5	<b>51</b>	2	3	3	2	4	2	<b>16</b>	2	3	2	3	4	4	4	3	<b>25</b>

#### Lampiran 4. Data Karakteristik Responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan per Bulan
1	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Wirausaha	1.000.000 - 2.500.000
2	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
3	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
4	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
5	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	2.500.001 - 4.000.000
6	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
7	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
8	Perempuan	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
9	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
10	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
11	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
12	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
13	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
14	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
15	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
16	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
17	Perempuan	17-26	SMA	Wirausaha	diatas 4.000.000
18	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
19	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
20	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
21	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000
22	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
23	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
24	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
25	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
26	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
27	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
28	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001 - 4.000.000
29	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
30	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
31	Laki-Laki	17-26	SMA	Pegawai Swasta	1.000.000 - 2.500.000
32	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
33	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
34	Laki-Laki	>46	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000
35	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
36	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000

37	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
38	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
39	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001 - 4.000.000
40	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
41	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
42	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
43	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001 - 4.000.000
44	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Wirausaha	1.000.000 - 2.500.000
45	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
46	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
47	Perempuan	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
48	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
49	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001 - 4.000.000
50	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
51	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
52	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001 - 4.000.000
53	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
54	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
55	Laki-Laki	37-46	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
56	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
57	Perempuan	37-46	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000
58	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
59	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Lain-lain	1.000.000 - 2.500.000
60	Perempuan	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
61	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
62	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
63	Perempuan	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
64	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Lain-lain	1.000.000 - 2.500.000
65	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
66	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
67	Laki-Laki	17-26	SMA	Lain-lain	1.000.000 - 2.500.000
68	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
69	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
70	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
71	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000
72	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	1.000.000 - 2.500.000
73	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
74	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
75	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Lain-lain	2.500.001 - 4.000.000
76	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
77	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001 - 4.000.000

78	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
79	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000
80	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
81	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
82	Perempuan	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
83	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Lain-lain	1.000.000 - 2.500.000
84	Laki-Laki	37-46	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
85	Perempuan	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
86	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
87	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
88	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001 - 4.000.000
89	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Wirausaha	1.000.000 - 2.500.000
90	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	2.500.001 - 4.000.000
91	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
92	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
93	Perempuan	27-36	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000
94	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
95	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001 - 4.000.000
96	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
97	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
98	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
99	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
100	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000
101	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
102	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001 - 4.000.000
103	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
104	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Lain-lain	2.500.001 - 4.000.000
105	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
106	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
107	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
108	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
109	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Wirausaha	1.000.000 - 2.500.000
110	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	2.500.001 - 4.000.000
111	Perempuan	27-36	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
112	Laki-Laki	37-46	SMA	Wirausaha	diatas 4.000.000
113	Perempuan	27-36	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000
114	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
115	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	2.500.001 - 4.000.000

116	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
117	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
118	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Lain-lain	2.500.001 - 4.000.000
119	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
120	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
121	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
122	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
123	Perempuan	37-46	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
124	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
125	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
126	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
127	Laki-Laki	>46	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000
128	Perempuan	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
129	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
130	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
131	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
132	Laki-Laki	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
133	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
134	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000
135	Laki-Laki	37-46	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000
136	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
137	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
138	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
139	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
140	Laki-Laki	>46	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000
141	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
142	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001 - 4.000.000
143	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Lain-lain	2.500.001 - 4.000.000
144	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000
145	Perempuan	17-26	SMA	Pegawai Swasta	1.000.000 - 2.500.000
146	Perempuan	17-26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
147	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001 - 4.000.000
148	Laki-Laki	17-26	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000
149	Perempuan	17-26	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	2.500.001 - 4.000.000
150	Laki-Laki	27-36	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001 - 4.000.000

## Lampiran 5. Data Kategorisasi

NO	EWOM	KTG	CITRA MEREK	KTG	MINAT BELI	KTG
1	54	Sedang	19	Sedang	26	Rendah
2	48	Rendah	24	Tinggi	30	Sedang
3	49	Rendah	17	Sedang	26	Rendah
4	51	Sedang	21	Sedang	33	Sedang
5	47	Rendah	20	Sedang	30	Sedang
6	51	Sedang	16	Sedang	25	Rendah
7	47	Rendah	22	Sedang	30	Sedang
8	49	Rendah	21	Sedang	30	Sedang
9	51	Sedang	17	Sedang	26	Rendah
10	48	Rendah	18	Sedang	31	Sedang
11	48	Rendah	19	Sedang	29	Sedang
12	52	Sedang	18	Sedang	31	Sedang
13	52	Sedang	27	Tinggi	38	Tinggi
14	50	Sedang	18	Sedang	32	Sedang
15	56	Sedang	24	Tinggi	37	Tinggi
16	56	Sedang	20	Sedang	32	Sedang
17	58	Tinggi	17	Sedang	25	Rendah
18	58	Tinggi	16	Sedang	28	Sedang
19	40	Rendah	13	Rendah	25	Rendah
20	62	Tinggi	26	Tinggi	40	Tinggi
21	53	Sedang	15	Rendah	30	Sedang
22	55	Sedang	14	Rendah	24	Rendah
23	53	Sedang	19	Sedang	28	Sedang
24	54	Sedang	20	Sedang	32	Sedang
25	48	Rendah	14	Rendah	27	Sedang
26	51	Sedang	21	Sedang	27	Sedang
27	53	Sedang	18	Sedang	32	Sedang
28	43	Rendah	22	Sedang	20	Rendah
29	55	Sedang	25	Tinggi	35	Tinggi
30	58	Tinggi	23	Sedang	32	Sedang
31	60	Tinggi	28	Tinggi	32	Sedang
32	52	Sedang	18	Sedang	31	Sedang
33	60	Tinggi	22	Sedang	36	Tinggi
34	54	Sedang	20	Sedang	30	Sedang
35	50	Sedang	16	Sedang	24	Rendah
36	55	Sedang	22	Sedang	35	Tinggi
37	58	Tinggi	23	Sedang	34	Sedang
38	55	Sedang	26	Tinggi	30	Sedang
39	50	Sedang	17	Sedang	28	Sedang
40	55	Sedang	21	Sedang	30	Sedang
41	59	Tinggi	12	Rendah	31	Sedang
42	57	Sedang	21	Sedang	27	Sedang
43	57	Sedang	20	Sedang	32	Sedang
44	52	Sedang	22	Sedang	36	Tinggi
45	54	Sedang	29	Tinggi	31	Sedang
46	49	Rendah	16	Sedang	25	Rendah
47	52	Sedang	17	Sedang	28	Sedang
48	55	Sedang	23	Sedang	32	Sedang
49	48	Rendah	23	Sedang	34	Sedang

50	52	Sedang	21	Sedang	32	Sedang
51	54	Sedang	22	Sedang	33	Sedang
52	56	Sedang	19	Sedang	31	Sedang
53	53	Sedang	20	Sedang	28	Sedang
54	50	Sedang	15	Rendah	30	Sedang
55	51	Sedang	17	Sedang	29	Sedang
56	49	Rendah	14	Rendah	30	Sedang
57	52	Sedang	28	Tinggi	29	Sedang
58	54	Sedang	15	Rendah	29	Sedang
59	57	Sedang	15	Rendah	31	Sedang
60	55	Sedang	21	Sedang	30	Sedang
61	55	Sedang	25	Tinggi	32	Sedang
62	53	Sedang	19	Sedang	28	Sedang
63	49	Rendah	13	Rendah	26	Rendah
64	58	Tinggi	17	Sedang	33	Sedang
65	56	Sedang	16	Sedang	29	Sedang
66	49	Rendah	17	Sedang	26	Rendah
67	56	Sedang	20	Sedang	32	Sedang
68	52	Sedang	19	Sedang	35	Tinggi
69	50	Sedang	19	Sedang	35	Tinggi
70	51	Sedang	13	Rendah	35	Tinggi
71	52	Sedang	20	Sedang	35	Tinggi
72	55	Sedang	28	Tinggi	32	Sedang
73	57	Sedang	18	Sedang	32	Sedang
74	50	Sedang	25	Tinggi	34	Sedang
75	53	Sedang	15	Rendah	27	Sedang
76	55	Sedang	19	Sedang	33	Sedang
77	53	Sedang	21	Sedang	30	Sedang
78	59	Tinggi	23	Sedang	37	Tinggi
79	57	Sedang	18	Sedang	36	Tinggi
80	54	Sedang	15	Rendah	30	Sedang
81	49	Rendah	15	Rendah	33	Sedang
82	53	Sedang	19	Sedang	28	Sedang
83	53	Sedang	21	Sedang	34	Sedang
84	57	Sedang	14	Rendah	30	Sedang
85	50	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
86	54	Sedang	21	Sedang	26	Rendah
87	51	Sedang	18	Sedang	29	Sedang
88	54	Sedang	20	Sedang	37	Tinggi
89	59	Tinggi	27	Tinggi	34	Sedang
90	53	Sedang	23	Sedang	37	Tinggi
91	47	Rendah	15	Rendah	28	Sedang
92	58	Tinggi	25	Tinggi	31	Sedang
93	59	Tinggi	20	Sedang	26	Rendah
94	62	Tinggi	28	Tinggi	30	Sedang
95	51	Sedang	15	Rendah	25	Rendah
96	56	Sedang	17	Sedang	32	Sedang
97	58	Tinggi	26	Tinggi	28	Sedang
98	51	Sedang	19	Sedang	35	Tinggi
99	57	Sedang	25	Tinggi	32	Sedang
100	61	Tinggi	24	Tinggi	27	Sedang
101	52	Sedang	18	Sedang	38	Tinggi

102	57	Sedang	22	Sedang	36	Tinggi
103	55	Sedang	19	Sedang	33	Sedang
104	53	Sedang	21	Sedang	26	Rendah
105	54	Sedang	24	Tinggi	31	Sedang
106	55	Sedang	20	Sedang	37	Tinggi
107	61	Tinggi	22	Sedang	36	Tinggi
108	51	Sedang	17	Sedang	29	Sedang
109	59	Tinggi	24	Tinggi	28	Sedang
110	53	Sedang	27	Tinggi	31	Sedang
111	54	Sedang	18	Sedang	29	Sedang
112	51	Sedang	20	Sedang	29	Sedang
113	48	Rendah	13	Rendah	26	Rendah
114	51	Sedang	14	Rendah	26	Rendah
115	61	Tinggi	24	Tinggi	40	Tinggi
116	51	Sedang	14	Rendah	33	Sedang
117	55	Sedang	21	Sedang	33	Sedang
118	49	Rendah	15	Rendah	24	Rendah
119	54	Sedang	21	Sedang	38	Tinggi
120	53	Sedang	19	Sedang	26	Rendah
121	56	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
122	57	Sedang	20	Sedang	36	Tinggi
123	57	Sedang	23	Sedang	34	Sedang
124	52	Sedang	18	Sedang	30	Sedang
125	54	Sedang	22	Sedang	38	Tinggi
126	58	Tinggi	21	Sedang	32	Sedang
127	55	Sedang	21	Sedang	33	Sedang
128	51	Sedang	15	Rendah	32	Sedang
129	50	Sedang	23	Sedang	38	Tinggi
130	50	Sedang	30	Tinggi	28	Sedang
131	55	Sedang	23	Sedang	25	Rendah
132	51	Sedang	19	Sedang	29	Sedang
133	47	Rendah	19	Sedang	29	Sedang
134	55	Sedang	22	Sedang	33	Sedang
135	53	Sedang	22	Sedang	31	Sedang
136	55	Sedang	16	Sedang	31	Sedang
137	50	Sedang	26	Tinggi	34	Sedang
138	54	Sedang	17	Sedang	30	Sedang
139	47	Rendah	20	Sedang	31	Sedang
140	57	Sedang	19	Sedang	31	Sedang
141	54	Sedang	24	Tinggi	34	Sedang
142	56	Sedang	25	Tinggi	33	Sedang
143	59	Tinggi	21	Sedang	32	Sedang
144	52	Sedang	19	Sedang	28	Sedang
145	60	Tinggi	17	Sedang	32	Sedang
146	50	Sedang	14	Rendah	24	Rendah
147	55	Sedang	15	Rendah	26	Rendah
148	52	Sedang	25	Tinggi	33	Sedang
149	50	Sedang	15	Rendah	27	Sedang
150	51	Sedang	16	Sedang	25	Rendah

## Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### KMO and Bartlett's Test

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
eWOM1	.603		
eWOM2	.826		
eWOM3	.788		
eWOM4	.335		
eWOM5	.850		
eWOM6	.742		
eWOM7	.721		
eWOM8	.774		
eWOM9	.842		
eWOM10	.841		
eWOM11	.710		
eWOM12	.671		
eWOM13	.539		
eWOM14	.801		
CM1		.819	
CM2		.781	
CM3		.843	
CM4		.771	
CM5		.687	
CM6		.810	
MB1			.767
MB2			.810
MB3			.641
MB4			.618
MB5			.801
MB6			.666
MB7			.674
MB8			.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## Lampiran 7. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### KMO and Bartlett's Test

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
eWOM1	.651		
eWOM2	.837		
eWOM3	.834		
eWOM5	.861		
eWOM6	.745		
eWOM7	.738		
eWOM8	.762		
eWOM9	.807		
eWOM10	.829		
eWOM11	.681		
eWOM12	.641		
eWOM13	.568		
eWOM14	.840		
CM1		.805	
CM2		.790	
CM3		.847	
CM4		.776	
CM5		.676	
CM6		.789	
MB1			.764
MB2			.781
MB3			.663
MB4			.644
MB5			.824
MB6			.679
MB7			.703
MB8			.815

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Lampiran 8. HASIL UJI RELIABILITAS

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	40	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### 1. Electronic Word of Mouth Tahap 1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	14

### 2. Electronic Word of Mouth Tahap 2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	13

### 3. Citra Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

### 4. Minat Beli

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

## Lampiran 9. HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	88	58.7	58.7	58.7
	Perempuan	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26	122	81.3	81.3
	27-36	19	12.7	94.0
	37-46	6	4.0	98.0
	>46	3	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan Tinggi	120	80.0	80.0	80.0
	SMA	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	84	56.0	56.0	56.0
	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	10	6.7	6.7	62.7
	Pegawai Swasta	23	15.3	15.3	78.0
	Wirausaha	17	11.3	11.3	89.3
	Lain-lain	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1.000.000	69	46.0	46.0	46.0
	1.000.000 - 2.500.000	34	22.7	22.7	68.7
	2.500.001 - 4.000.000	21	14.0	14.0	82.7
	diatas 4.000.000	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Lampiran 10. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<b>Electronic Word of Mouth</b>				
Mean		=	53,41	
SD		=	3,788	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq$	57,198	
Sedang	:	$49,622 \leq X <$	57,198	
Rendah	:	$X < 49,622$		

<b>Citra Merek</b>				
Mean		=	19,87	
SD		=	3,908	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq$	23,778	
Sedang	:	$15,962 \leq X <$	23,778	
Rendah	:	$X < 15,962$		

<b>Minat Beli</b>				
Mean		=	30,75	
SD		=	3,781	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq$	34,531	
Sedang	:	$26,969 \leq X <$	34,531	
Rendah	:	$X < 26,969$		

## **Lampiran 11. HASIL UJI KATEGORISASI**

**EWOM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	14.7	14.7	14.7
	Sedang	107	71.3	71.3	86.0
	Rendah	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Citra\_Merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	18.0	18.0	18.0
	Sedang	98	65.3	65.3	83.3
	Rendah	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Minat\_Beli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	18.0	18.0	18.0
	Sedang	98	65.3	65.3	83.3
	Rendah	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Lampiran 12. HASIL UJI DESKRIPTIF

		Statistics		
		EWOM	Citra Merek	Minat Beli
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		53.41	19.87	30.75
Std. Deviation		3.788	3.908	3.781
Minimum		40	12	20
Maximum		62	30	40

### Lampiran 13. HASIL UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		EWOM	Citra Merek	Minat Beli
N		150	150	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	53.41	19.87	30.75
	Std. Deviation	3.788	3.908	3.781
Most Extreme Differences	Absolute	.065	.068	.071
	Positive	.065	.068	.071
	Negative	-.056	-.046	-.061
Test Statistic		.065	.068	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.089 <sup>c</sup>	.063 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## **Lampiran 14. HASIL UJI LINIERITAS**

### **Minat beli \* EWOM**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * EWOM	Between Groups (Combined)	503.391	17	29.611	2.403	.003
	Linearity	263.958	1	263.958	21.422	.000
	Deviation from Linearity	239.433	16	14.965	1.214	.265
	Within Groups	1626.482	132	12.322		
Total		2129.873	149			

### **Minat Beli \* Citra Merek**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Merek * EWOM	Between Groups (Combined)	542.545	17	31.914	2.431	.003
	Linearity	260.438	1	260.438	19.840	.000
	Deviation from Linearity	282.107	16	17.632	1.343	.181
	Within Groups	1732.789	132	13.127		
Total		2275.333	149			

## Lampiran 15. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 <sup>a</sup>	.124	.118	3.551

a. Predictors: (Constant), EWOM

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.958	1	263.958	20.937	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1865.915	148	12.608		
	Total	2129.873	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), EWOM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	11.987	4.112		2.915
	EWOM	.351	.077	.352	4.576

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 16. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 <sup>a</sup>	.114	.108	3.690

a. Predictors: (Constant), EWOM

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.438	1	260.438	19.130	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2014.895	148	13.614		
	Total	2275.333	149			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), EWOM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.226	4.273		.287	.775
	EWOM	.349	.080	.338	4.374	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

## Lampiran 17. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 <sup>a</sup>	.153	.147	3.491

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.858	1	325.858	26.733
	Residual	1804.015	148	12.189	
	Total	2129.873	149		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.235	1.482	15.681	.000
	Citra Merek	.378	.073		

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 18. Hasil UJI SOBEL (Hipotesis 4)

Run MATRIX procedure:

```
*****  
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES In SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Y
X	X1
M	X2

DESCRIPTIVES STATISTICS And PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Y	X1	X2
Y	30.7533	3.7808	1.0000	.3520	.3911
X1	53.4133	3.7883	.3520	1.0000	.3383
X2	19.8667	3.9078	.3911	.3383	1.0000

SAMPLE SIZE

150

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	.3513	.0768	4.5756	.0000
b (MX)	.3490	.0798	4.3738	.0000
b (YM.X)	.2972	.0755	3.9372	.0001
b (YX.M)	.2476	.0779	3.1798	.0018

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.1037	.0360	.0333	.1742	2.8849	.0039

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI
UL 99 CI						
Effect	.1037	.1039	.0373	.0418	.1843	.0268
	.2097					

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

```
***** NOTES
```

```
*****
```

----- END MATRIX -----