

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SMARTPHONE XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura)

Mohammad Aldrin Akbar¹, Khusnul Khotimah², Fachruddin Pasolo³ Irwan Adam
Labo⁴

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua
aldrinakbar160@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua
khusnul.khotimah1978@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua
fachruddin_pasolo@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua
Ironex9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic Word of Mouth* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variable intervening. Penelitian dilakukan di Kota Jayapura dengan populasi mahasiswa pengguna Smartphone Xiaomi dengan sampel sebesar 120 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap *Brand Image*, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *Purchase intention*, Terdapat pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap *Purchase Intention* dan Terdapat pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai mediasi parsial.

Kata Kunci: *electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, berdampak terhadap segala aspek kehidupan. Internet merupakan media yang paling banyak digunakan dengan berbagai pilihan piranti yang dapat dipergunakan untuk mengakses. Selain mudah diakses juga memberikan berbagai kemudahan mengakses beragam informasi tanpa batas baik berkenaan tentang individu, sosial budaya, pendidikan maupun bisnis.

Beragam piranti yang tersedia juga didukung dengan berbagai pilihan aplikasi berbagi informasi social seperti: *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Michat dan lainnya.*

Hasil survey APJII tahun 2017, memperlihatkan kecenderungan peningkatan pengguna internet setiap tahun, dari 132,7 juta pada tahun 2016 menjadi 143,6 juta di tahun 2018. Pengguna internet didominasi oleh layanan chatting dan media social

dengan separuh dari pengguna internet menggunakan piranti smartphone dan tablet.

Kondisi ini kemudian memicu persaingan produsen telephone seluler serta mendorong munculnya pesaing baru: Oppo, Vivo, Xiaomi selain merk yang sudah ada: Samsung, Iphone (Apple), LG, Sony, Nokia dan lainnya, yang saling berlomba menarik hati konsumen dengan menawarkan berbagai keunggulan masing-masing agar timbul minat beli konsumen dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pada dasarnya banyak faktor pemicu *purchase intention* konsumen terhadap merek tertentu. Keputusan yang mengarah pada tindakan pembelian didahului oleh perilaku dan niat. Teori- teori perilaku menjelaskan bahwa sikap merupakan faktor yang erat kaitannya dengan niat. Ajzen menyatakan individu yang memiliki sikap positif terhadap sebuah perilaku akan memiliki kecenderungan untuk memiliki

niat untuk melakukan perilaku tersebut [1]. Kurangnya informasi tentang suatu produk dan diperhadapkan dengan berbagai macam merek produk, mendorong konsumen mencari informasi tentang produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian[2]. Dengan kemudahan mendapatkan informasi saat ini, konsumen akan mencari produk yang mereka minati melalui internet[3].

Dibutuhkan waktu yang lama memprediksi perilaku konsumen, perilaku konsumen senantiasa berubah dan tidak pasti, akibatnya *purchase intention* sulit diukur dalam keadaan yang berbeda. *Purchase intention* ditentukan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor dan motif terselubung konsumen[4].

Penelitian Jalilvand dan Samiei (2012)[4], kemudian Ivana dan Uturessantix (2018)[2] serta C. Agatha, A. Tumbel, D. Soepeno (2019)[5], N. Sari, M. Saputra, J. Husein (2017)[6] diketahui bahwa e-WOM merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sementara hasil berbeda dikemukakan dalam penelitian: O. Torlak, B. Y. Ozkara, M. A. Tiltay, H. Cengiz, dan M. F. Dulger (2014) bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* demikian pula halnya dengan penelitian Kala dan Chaubey (2018)[7] menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Ketika seseorang memanfaatkan Internet untuk mencari informasi mengenai suatu produk melalui media sosial dan menemukan pendapat positif atau negatif dari orang lain tentang produk atau merek yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli, maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai *Electronic word of mouth* [2]. e-WOM adalah transformasi dari *word of mouth* secara tradisional di mana *electronic word of mouth* lebih efektif karena mudah diakses dan jangkauannya sangat luas. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang melalui internet[8]. Selanjutnya *Electronic word of mouth* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam organisasi [9]. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh para perusahaan selaku

pelaku pasar, karena dengan adanya *brand image* yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen itu sendiri.

Brand image yang baik menghasikan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang maupun mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain. Demikian sebaliknya, apabila *brand image* suatu produk buruk dibenak konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa tersebut.

Smartphone Xiaomi menepis citra produk China yang dinilai cenderung negatif. Xiaomi membuktikan sebagai produk China yang dapat menjadi salah satu brand teratas yang digemari oleh konsumen Indonesia. Xiaomi memasarkan produknya secara online dengan menggandeng *e-commerce* dan *fanpage* media sosial lainnya yang pada akhirnya terjadi penyebaran informasi dari mulut ke mulut mengenai produk Xiaomi. Smartphone Xiaomi, mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 124 persen tahun ke tahun dan peningkatan pangsa pasar dari 3,4 persen pada kuartal pertama 2017 menjadi 7,4 persen pada 2018 di belakang "strategi harga agresif". Xiaomi mencapai pertumbuhan 330 persen di kawasan Emerging Asia Pacific.

<https://www.thenational.ae/business/technology/world-s-most-popular-smartphone-brands-q1-2018-1.736401>.

Menjadi pertanyaan apakah yang berkontribusi pada keadaan tersebut? Serta apakah dengan strategi pemasaran yang berfokus pada internet seperti yang dilakukan Xiaomi mampu membangun brand image dan menimbulkan minat beli konsumen?



Sumber : IDC 2018

Gambar 1.1. Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1. di atas, terlihat Xiaomi mampu mengungguli kompetitor lainnya seperti Oppo dan Vivo, di mana kedua vendor ini lebih gencar melakukan promosi produknya. Sementara Xiaomi berupaya menekan biaya pemasaran dengan lebih fokus pada pemasaran online, namun juga tetap menjaga kualitas dan performa produknya agar konsumen merasakan nilai manfaat atas uang yang dikorbankan untuk mendapatkan produk *smartphone* Xiaomi. Biaya pemasaran yang rendah berdampak pada kemampuan Xiaomi dalam menekan harga jual produknya sehingga dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai segmen.

2. LANDASAN TEORI

2.1. e-Words of Mouth (WOM)

Pertukaran informasi melalui cara e-WOM menjadi sarana yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan dari sebuah perusahaan atau produsen. Pesan seperti itu efektif dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi. *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Terdapat perbedaan antara komunikasi WOM dan e-WOM. Perbedaan ini menjadi keunikan dan karakteristik bagi komunikasi e-WOM. Karakteristik unik yang dimiliki komunikasi e-WOM adalah terjadi tanpa komunikasi face-to-face, tidak terbatas pada ruang dan waktu,

jaringan komunikasi yang lebih besar daripada WOM tradisional, keakraban individu tidak terlalu penting, penyajian dalam bentuk tulisan sehingga konsumen dapat mengakses kembali informasi sesuai kebutuhan.

Electronic word of mouth sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat terbuka untuk banyak orang dan lembaga melalui internet[8].

e-Word of Mouth memiliki online review yang dapat memberikan informasi penting dan dapat dipercaya, juga memberikan hal baru dibidang *marketing* sehubungan manfaat yang diperoleh konsumen dengan memanfaatkan penggunaan blog, mesin pencari (*browser*), media sosial, instant messenger dan customer review pada situs *online* untuk memperoleh dan menyebarkan kembali informasi produk. online review dari konsumen merupakan salah satu versi elektronik dari word-of- mouth dan sangat populer saat ini. Seorang konsumen terlebih dahulu membaca berbagai macam online review dari berbagai media sosial sebelum membuat keputusan pembelian[2].

2.2. Purchase Intention

Purchase intention adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang[10]. Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks.

Purchase intention merupakan pernyataan mental dari konsumen

yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Variable *purchase intention* diperlukan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

Purchase intention adalah keadaan mental yang merefleksikan rencana untuk membeli beberapa jumlah dari suatu produk yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut sangat berguna bagi pemasar untuk mengerti keinginan pembeli. Jika pemasar melakukan survey, pemasar akan mendapatkan beberapa tipikal konsumen terhadap minatnya. Pengaruh dari keinginan membeli akan membuat pembeli mengambil keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu[11].

2.3. Brand Image

Brand merupakan istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing[12]. *Image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya[13].

Brand image sebagai Proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti[14]. Lebih

lanjut *Brand Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncul posisi merek[13].

3. METODE

3.1. Jenis dan Rancangan Penelitian

Explanatory research adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan menyajikan hasil penelitian dengan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya[15].

Rancangan penelitian ini meliputi pencarian masalah, studi pendahuluan, mencari variable mediasi, merumuskan masalah penelitian, membangun hipotesis penelitian dan merumuskan hipotesis, memilih pendekatan, menentukan variabel dari sumber data, menentukan dan menyusun instrumen, mengumpulkan data, analisis data dan menarik kesimpulan serta membuat laporan[16].

3.2. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik, bukan hanya orang (manusia), tetapi juga bisa makhluk hidup lain ataupun benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berada di kota Jayapura yang menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mewakili populasi dalam suatu penelitian. Sampel pada penelitian ini disesuaikan dengan Ferdinand, (2005) bahwa jumlah sampel paling sedikit sebanyak lima sampai sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.

3.3. Definisi Operasional

3.3.1. electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat terbuka untuk banyak orang dan lembaga melalui internet[8].

3.3.1.4. Saya sering membaca review online suatu produk untuk mengetahui produk/merek apa yang memberikan kesan bagus terhadap pelanggan.

3.3.1.5. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk/merek yang benar saya sering membaca review online suatu produk.

3.3.1.6. Saya sering mencari keterangan lewat review online sebuah produk untuk membantu saya memilih produk/merek yang benar.

3.3.1.7. Saya sering mengumpulkan informasi dari review online sebelum saya membeli produk/merek tertentu.

3.3.1.8. Jika saya tidak membaca review online-nya terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/merek,

saya mengkhawatirkan keputusan saya.

3.3.1.9. Ketika membeli sebuah produk/merek, review online ini membuat saya merasa yakin dalam membeli produk/merek tersebut.

3.3.2. Brand Image

Kotler dan Keller (2009) mempersepsikan *brand image* sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Davis et al (2009) indikator *Brand Image*:

- Dibandingkan dengan produk/merek lain, produk/merek ini dikesankan memiliki kualitas yang tinggi.
- Produk/merek ini mempunyai sejarah yang kaya/banyak.
- Pelanggan (kita) bisa yakin dengan memprediksi bagaimana produk/merek ini bekerja.

3.3.3. Purchasing Intention

Purchase intention adalah tahap akhir dari rangkaian proses-proses keputusan pembelian konsumen[10]. Proses ini dimulai *need arousal*, dilanjutkan dengan *consumer information processing*, dan proses selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut.

Dalam penelitian ini variabel *purchase intention* diukur melalui tiga indikator Shukla (2010) dalam David (2017) berikut:

- 3.3.3.1. Saya bersedia membeli produk/merek ini daripada yang lain.
- 3.3.3.2. Saya mau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini.
- 3.3.3.3. Saya berniat untuk membeli produk/merek ini di masa yang akan datang.

3.3.1. Pengumpulan Data

Penelitian ini yaitu menggunakan data primer di mana data diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan menggunakan kuesioner dan wawancara.

3.3.2. Analisis Data

3.3.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis yang mengemukakan tentang data responden yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, kemudian jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan selanjutnya dihitung persentasenya. Kriteria deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini: pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Analisis deskriptif *software SPSS* untuk menghitung persentase dari kriteria yang ada.

3.3.2.2. Uji Instrumen

Ketepatan pengujian hipotesis tentang hubungan variable sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai (instrumen). Sehingga sebelum data diolah lebih lanjut sebaiknya diuji validitas maupun reliabilitasnya.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas suatu instrument, sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukurnya atau dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Arikunto (2006) mengemukakan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang dimaksud. Ferdinanf (2014) menyatakan bahwa *Construct Validity* menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep. Hasil yang memenuhi kriteria yaitu *Critical Ratio (CR) > 1.96* dengan *Probability (p) < 0.05*. *Convergent Validity* yang baik bila instrumen itu mendapatkan data mengenai sebuah konstruk memiliki pola yang sama dengan yang dihasilkan oleh instrumen yang lain untuk mengukur konstruk yang sama *Convergent validity* menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan bantuan Program *SEM Amos*. Ferdinand selanjutnya mengemukakan kriteria terpenuhi jika nilai *loading factor standardized estimate* ≥ 0.5 . Ferdinand (2014) menyatakan reliabilitas merupakan ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Sebuah *scale* atau instrumen pengukuran data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya. Instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.7.

3.3.2.3. Uji Asumsi Model

Sunyoto (2012) tujuan asumsi normalitas data adalah untuk menguji apakah variabel independent dan variabel dependen atau keduanya dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* di mana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir *Univariate* melihat nilai CR pada

skewness diharapkan di kisaran angka -2.58 hingga 2.58, bila ada nilai di luar angka tersebut bisa ditoleransi apabila nilai *multivariate* masih di sekitar -2.58 hingga 2.58.

Ferdinand (2014), uji *Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lain. *Univariate outliers* terjadi apabila observasi-observasi mempunyai *z-score* ≥ 3.0 dan ≤ -3.0 . *Multivariate outliers* dapat diuji menggunakan *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah indikator pada tingkat signifikansi 0.001.

3.3.2.4. Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM) Amos* dengan basis teknik *Goodness of Fit Index*, *Regression Weight Analysis* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada 120 mahasiswa yang menggunakan smartphone Xiaomi yang tersebar di Kota Jayapura, dengan melihat karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan dan pekerjaan. Rangkuman karakteristik tersebut dapat dilihat pada table 4.1. sampai table 4.4. berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan				
	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Laki	75	62,5	62,5	62,5
Perempuan	35	37,5	37,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Laki	75	62,5	62,5	62,5
Perempuan	35	37,5	37,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah tahun 2019

Tabel 4.1. menggambarkan perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin Responden didominasi oleh jenis kelamin laki- laki sebesar 62.5%, dan sebanyak 37,5% berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia				
	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
< = 20 tahun	102	85	85	85,0
21 - 25	16	13,3	13,3	98,3
26 - 30	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah tahun 2019

Tabel 4.2. menunjukkan perbedaan rentang usia responden usia ≤ 20 paling mendominasi yaitu sebesar 85% Selanjutnya rentang usia 21-25 tahun sebesar 13.3% dan rentang usia 26-30 tahun sebesar 1.7% dari total sampel yang diteliti.

Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan				
	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
< = 20 tahun	102	85	85	85,0
21 - 25	18	15	18	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah tahun 2019

Tabel 4.3. menggambarkan perbedaan status pernikahan responden dimana responden yang belum menikah sebesar 85% dari total responden dan status responden yang sudah menikah sebesar 15%.

Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

	Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum Kerja	111	92,5	92,5	85,0
ASN	3	2,5	2,5	9
Wiraswasta	2	1,7	1,7	9
Pegawai Swasta	4	3,3	3,3	10
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah tahun 2019

Tabel 4.4 menjelaskan responden yang belum bekerja sebesar 95%, kemudian pegawai swasta sebesar 3,3%, ASN sebesar 2,5% dan wiraswasta sebesar 1,7% dari total responden yang diteliti.

4.4. Distribusi Frekwensi Jawaban Responden

Analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil kuesioner yang telah disebar, analisis ini memberikan makna secara deskriptif dan kecenderungan yang muncul mengenai variabel penelitian sesuai dengan hasil dari data di lapangan tanpa menarik suatu kesimpulan berarti. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada

nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini;

$$\text{Score Minimum} = 1 \text{ Score Maximum} = 5$$

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus tersebut, distribusi dari masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel akan dijelaskan pada table 4.5. sampai table 4.7.

Tabel 4.5. Hasil Deskripsi Variabel *e-WOM*

item	Skor Jawaban Responden												rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	4	3.3	13	10.8	24	20	53	44	26	21	120	100	3,7
X1.2	4	3.3	15	12	28	23	52	43	21	17	120	100	3,6
X1.3	6	5	15	12	30	25	53	44	16	13	120	100	3,5
X1.4	4	3.3	15	12	29	24	43	35.8	29	24	120	100	3,7
X1.5	2	1.6	16	13	31	25	55	45.8	16	13	120	100	3,6
X1.6	1	0.8	19	15.8	21	17	52	43	27	22	120	100	3,7
Rata-rata												3,6	

Sumber: Data diolah tahun 2019

Tabel 4.5. menyajikan data persepsi jawaban responden tentang e-WOM yang terjabarkan melalui 6 pernyataan dengan rata-rata sebesar 3,6. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa dukungan e-WOM akan berdampak pada *Purchase Intention*. Hasil ini juga menggambarkan bahwa item yang menjelaskan variabel ini secara relatif dapat diterima.

Tabel 4.6. Hasil Deskripsi Variabel *Brand Image*

item	Skor Jawaban Responden												rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	4	3.33	13	10.8	24	20	53	44	26	21	120	100	3,8
Z1.2	4	3.33	15	12.5	28	23	52	43	21	17	120	100	3,6
Z1.3	6	5.00	15	12.5	30	25	53	44	16	13	120	100	3,8
Rata-rata												3,7	

Sumber: Data diolah tahun 2019

Tabel 4.6. menyajikan data persepsi jawaban responden tentang *Brand Image* yang terjabarkan melalui 3 pernyataan dengan rata-rata sebesar 3,7. Responden cenderung setuju bahwa dukungan *Brand Image* akan berdampak pada *Purchase Intention*. Hasil ini juga menggambarkan bahwa item yang menjelaskan variabel ini secara relatif baik.

Tabel 4.7. menyajikan data persepsi jawaban responden tentang *Purchase Intention* yang terjabarkan melalui 3 pernyataan dengan rata-rata sebesar 3,8. Hal ini berarti responden cenderung setuju pada *Purchase Intention*. Hasil ini juga menggambarkan bahwa item yang menjelaskan variabel ini secara relatif baik.

Tabel 4.7. Hasil Deskripsi Variabel *Purchasing Intention*

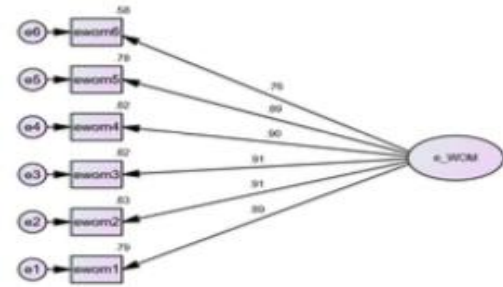
item	Skor Jawaban Responden												rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	2	1.6	12	10	25	20	51	42	30	25	120	100	3,8
Y1.2	1	0.8	11	9	29	24	51	42	28	23	120	100	3,8
Y1.3	2	1.6	16	13	21	17	47	39	34	28	120	100	3,8
Rata-rata												3,8	

Sumber: Data diolah tahun 2019

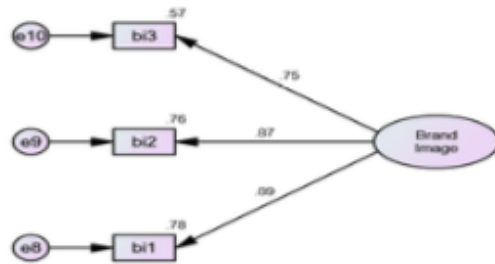
4.5. Uji Instrumen Penelitian

4.5.1. Uji Validitas

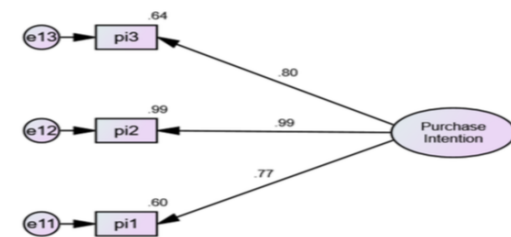
Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Construct Validity* dan *Convergen Validity* dengan membuat *measurement model* pada tiap-tiap variabel, selanjutnya dihubungkan setiap indikator dengan variabel latennya seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 4.1. Measurement Model e-WOM



Gambar 4.2. Measurement Model Brand Image



Gambar 4.3. Measurement Model Purchasing Intention

Construct Validity hubungan indikator in variabel latennya dikatakan apabila nilai $CR > 1,96$ dan $sig (p) > 0,05$. *Convergen Validity* hubungan indikator dengan variabel latennya dikatakan valid apabila nilai *Loading Factor* $> 0,5$.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel e-WOM, *Brand Image*, *Purchase Intention* dinyatakan valid karena nilai $CR > 1,96$ dan $sig (\rho) < 0,05$. nilai $Loading Factor > 0,5$

4.5.2. Uji Realibilitas

5. Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas

variabel	Item	Construct Validity		Convergen Validity	Ket
		CR	Sig (p)	Std.Loading	
e-WOM	ewom1			0,894	Valid
	ewom2	15.806	0,000	0,915	Valid
	ewom3	15.401	0,000	0,905	Valid
	ewom4	15.222	0,000	0,901	Valid
	ewom5	14.384	0,000	0,880	Valid
	ewom6	10.711	0,000	0,759	Valid
Brand Image	bi1			0,860	Valid
	bi2	12.040	0,000	0,891	Valid
	bi3	9.593	0,000	0,757	Valid
Purchase Intention	Pi1			0,802	Valid
	Pi2	12.157	0,000	0,949	Valid
	Pi3	9.593	0,000	0,805	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2019

Sugiyono (2011) menyatakan reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung Construct Reliability dan Variance Extracted. Konstruk reliabel jika nilai $Construct Reliability > 0,7$ dan $Variance Extracted > 0,5$.

Tabel 4.9. Hasil Uji Realibilitas e-WOM

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

variabel	Item	Construct Validity		Convergen Validity	Ket
		CR	Sig (p)	Std.Loading	
e-WOM	ewom1			0,894	Valid
	ewom2	15.806	0,000	0,915	Valid
	ewom3	15.401	0,000	0,905	Valid
	ewom4	15.222	0,000	0,901	Valid
	ewom5	14.384	0,000	0,880	Valid
	ewom6	10.711	0,000	0,759	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2019

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai $Construct Reliability$ sebesar $0,974 > 0,7$ dan $Variance Extracted$ sebesar $0,7 > 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM adalah reliabel.

Tabel 4.10. Hasil Uji Realibilitas Brand Image

	Std. Loading	1-Std. Loding	Std. Loading ²
	0.860	0.14	0.7396
	0.891	0.109	0.793881
	0.757	0.243	0.573049
	2.508	0.492	2.10653
Construct Reliability		0.927	Reliabel
Variance Extracted		0.900	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2019

Hasil uji reliabilitas *Brand Image* menunjukkan bahwa nilai $Construct Reliability$ sebesar $0,927 > 0,7$ dan $Variance Extracted$ sebesar $0,900 > 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* adalah reliabel

Tabel: 4.11. Hasil Uji Realibilitas Purchasing Intention

Item	Std. Loading	1-Std. Loding	Std. Loading ²
pi1	0.802	0.198	0.643204
pi2	0.949	0.051	0.900601
pi3	0.835	0.165	0.697225
Total	2.586	0.414	2.24103
Construct Reliability		0.942	Reliabel
Variance Extracted		0.924	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2019

uji di atas menunjukkan bahwa $Construct Reliability$ sebesar $0,942 >$

0,7 dan *Variance Extracted* sebesar 0,924 > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase Intention* reliabel.

5.3. Hasil Uji Asumsi Model

5.3.1. Uji Normalitas

Ferdinand (2014) Uji ini perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. *Univariate* melihat nilai CR pada *skewness* diharapkan di kisaran angka -2.58 hingga 2.58, bila ada nilai di luar angka tersebut bisa ditoleransi apabila nilai *multivariate* masih di sekitar -2.58 hingga 2.58. Tabel: 4.12. dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio* (CR) indikator X1.2, X1.4, X1.5, X1.6, Y1.2 pada nilai *skewness* masih dikisaran angka -2,58 hingga 2,58. Sedangkan pada indikator X1.1, X1.3, Z1.1, Z1.2, Z1.3, Y1.1, Y1.2, Y1.3 nilai CR *skewness* berada diluar kisaran angka -2,58 dan 2,58. Namun nilai *critical ratio* (CR) *multivariate* sebesar 2,414. Nilai ini lebih rendah dari kriteria normal multivariate $\pm 2,58$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal *multivariate*.

Tabel: 4.11 Hasil Uji Realibilitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y1.3	1.000	5.000	-.619	-2.770	-.463	-1.036
Y1.2	1.000	5.000	-.482	-2.157	-.316	-.706
Y1.1	1.000	5.000	-.629	-2.813	-.145	-.324
Z1.3	1.000	5.000	-.602	-2.691	-.379	-.848
Z1.2	1.000	5.000	-.587	-2.625	-.096	-.215
Z1.1	1.000	5.000	-.676	-3.024	-.094	-.211
X1.6	1.000	5.000	-.504	-2.253	-.641	-1.433
X1.5	1.000	5.000	-.472	-2.111	-.264	-.589
X1.4	1.000	5.000	-.510	-2.282	-.461	-1.031
X1.3	1.000	5.000	-.614	-2.745	-.136	-.303
X1.2	1.000	5.000	-.578	-2.584	-.202	-.453
X1.1	1.000	5.000	-.705	-3.151	-.021	-.048
Multivariate					7.386	2.207

Sumber: Data diolah tahun 2019

5.3.2. Uji Outliers Univariate

Ferdinand (2014) *outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lain. *Univariate outliers* terjadi apabila observasi-observasi mempunyai *z-score* ≥ 3.0 dan ≤ -3.0 . *Multivariate outliers* dapat diuji menggunakan *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah indikator pada tingkat signifikansi 0.001.

Tabel: 4.12. Hasil Uji Realibilitas *Purchasing Intention*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: ewom1	120	-2.61152	1.25740	.0000000	1.00000000
Zscore: ewom2	120	-2.52879	1.37416	.0000000	1.00000000
Zscore: ewom3	120	-2.39475	1.46257	.0000000	1.00000000
Zscore: ewom4	120	-2.44931	1.24776	.0000000	1.00000000
Zscore: ewom5	120	-2.71591	1.53047	.0000000	1.00000000
Zscore: ewom6	120	-2.66619	1.27157	.0000000	1.00000000
Zscore: bi1	120	-2.61907	1.17898	.0000000	1.00000000
Zscore: bi2	120	-2.58042	1.36417	.0000000	1.00000000
Zscore: bi3	120	-2.84581	1.21963	.0000000	1.00000000
Zscore: pi1	120	-2.83008	1.22496	.0000000	1.00000000
Zscore: pi2	120	-2.97206	1.29916	.0000000	1.00000000
Zscore: pi3	120	-2.65273	1.14820	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data diolah tahun 2019

outlier univariate memperlihatkan bahwa nilai *z-score* pada penelitian ini tidak ada yang melebihi angka 3.00 dan tidak ada yang kurang dari angka (-3.00), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data *outlier* secara *univariate*.

5.3.3. Uji Mahalanobis distance

Ferdinand (2014) Uji outlier *multivariate* berdasarkan jarak *mahalanobis distance* tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensi. kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi-square pada tingkat signifikansi tertentu. Nilai chi-square dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus $CHIINV(0.001,12) = 32,91$ dimana 0,001 merupakan derajat siksifikasi dan 12 merupakan jumlah indikator penelitian

Tabel: 4.14. Hasil Uji Realibilitas *Purchasing Intention*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
106	26.547	.009	.661
84	25.692	.012	.417
80	25.673	.012	
35	24.134	.020	
79	23.736	.022	
-	-	-	
-	-	-	
109	7.851	.797	
76	7.822	.799	
118	7.748	.805	

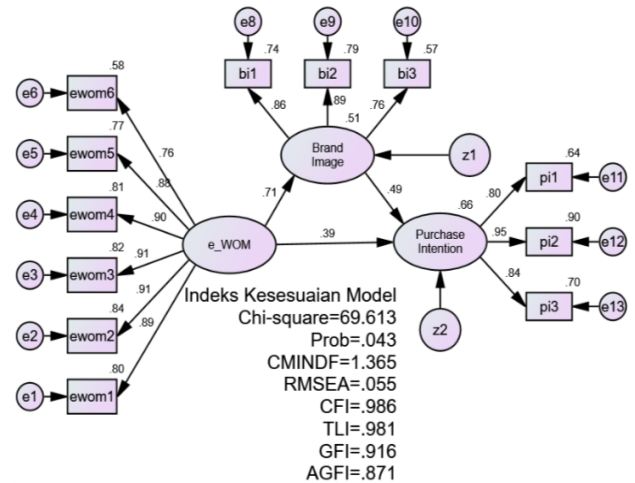
Sumber: Data diolah tahun 2019

Tabel 4.13. menunjukkan nilai mahalanobis terbesar 26,547 dan terendah 7.148 sehingga nilai mahlanobis distance <32,91 dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada data observasi yang outlier.

5.4. Analisis Kesesuaian Model

Model struktural dikategorikan sebagai *goodness of fit* bila memenuhi beberapa

persyaratan. Hasil full model disajikan pada gambar: 4.4. berikut.



Gambar: 4.4. *Structural Equation Model*

Hasil kelayakan full model selengkapnya disajikan sebagai pada table: 4.15. berikut

l: 4.15. Hasil Pengujian Kelayakan

Goodnes of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi model
<i>Chi-square (χ^2)</i>	Diharapkan Kecil	69,613	Buruk
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0,043	Buruk
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.0	1,365	Baik
<i>RMSEA</i>	Antara 0.03 - 0.08	0,055	Baik
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,916	Baik
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,871	Marginal
<i>TLI</i>	≥ 0.95	0,981	Baik
<i>CFI</i>	≥ 0.95	0,986	Baik

Sumber: Data diolah tahun 2019

Solimun (2002) menyatakan bahwa berdasarkan prinsip *parsimony*, jika ada salah satu atau dua kriteria fit model telah terpenuhi maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian model tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan fit atau mempunyai kesesuaian yang baik karena ada

enam kriteria *goodness of fit* yang telah terpenuhi.

5.5. Analisis Konfirmatori Faktor

Untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam model regresi, output SEM Amos dikehendaki adalah *Standardized Regression Weight*. Hasil analisis konfirmatori faktor ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel: 4.16. Hasil Analisis Konfirmatori Faktor

			Estimate
Brand_Image	<---	e_WOM	.712
Purchase_Intention	<---	e_WOM	.388
Purchase_Intention	<---	Brand_Image	.488

Sumber: Data diolah tahun 2019

5.6. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel intervening. Pengaruh tidak langsung X1 ke Y2 melalui Y1 dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Z (a) dengan jalur Z→Y (b). Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb.

$$a = 0,698b = 0,427Sa = 0,0087Sb = 0,095$$

Besarnya standard *error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dihitung dengan rumus berikut :

$$S = \sqrt{b^2S^2 + a^2S^2 + S^2S^2ab.a.b.ab}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,427^2 \times 0,087^2 + 0,698^2 \times 0,095^2 + 0,087^2 \times 0,095^2 S_{ab}} = \sqrt{0,005845}$$

$$S_{ab} = 0,0764525997$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap Purchase Intention melalui Brand Image, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,698 \times 0,427}{0,0764525997} = 3,89446166$$

Ghozali (2009) Nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel untuk signifikansi 5%. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (). Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh t-hitung dengan nilai 3.89446166 > t-tabel sebesar 1.98045 (df = n-k dimana n adalah Jumlah sampel dan k jumlah variabel yang diteliti), ini berarti variabel e-WOM secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel Purchase Intention melalui variabel Brand image, maka hipotesis diterima.

5.7. Pembahasan

5.7.1. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Pada Smartphone Xiaomi di Kota Jayapura.

Jalilvand (2012) komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dapat memegang peranan yang sangat penting bagi sikap konsumen dan perilakunya[4].

Hasil analisis membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *Brand Image* pada *Smartphone* Xiaomi di kota

Jayapura . Hal ini dapat dibuktikan melalui koefisien regresi yang menunjukkan jika e-WOM meningkat, maka peningkatan tersebut diikuti oleh peningkatan *Brand Image* sebesar 0,712 atau 71,2% pada *Smartphone* Xiaomi. e-WOM memainkan peranan cukup besar terhadap *brand image smartphone* Xiaomi dimana ketika intensitas e-WOM bersifat positif meningkat maka *brand image* produk semakin meningkat namun jika e-WOM bersifat negatif dan merugikan produk maka *brand image* produk akan turun dimata konsumen.

5.7.2. **Brand Image Berpengaruh Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Xiaomi di Kota Jayapura**

Brand Image memiliki nilai CR sebesar 4,469 lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,000 < 0,050$). Berdasarkan analisis ini maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Image* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Jayapura diterima.

Hal ini dapat dibuktikan melalui koefisien regresi yang menunjukkan jika *Brand Image* meningkat, maka peningkatan tersebut diikuti oleh peningkatan *Purchase Intention* sebesar 0,488 atau 48,8%.

5.7.3. **Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Xiaomi di Kota Jayapura.**

e-WOM memiliki nilai CR sebesar 3,784 lebih besar dari 1,96 dengan

tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,000 < 0,050$). Berdasarkan analisis ini maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Smartphone* Xiaomi di kota Jayapura diterima.

Hasil analisis membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Smartphone* Xiaomi di kota Jayapura . Hal ini dapat dibuktikan melalui koefisien regresi yang menunjukkan jika e- WOM meningkat, maka peningkatan tersebut diikuti oleh peningkatan *Purchase Intention* sebesar 0,388 atau 38.8% pada *Smartphone* Xiaomi.

Hasil analisis hipotesis ketiga tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Saputra, 2017; Torlak et al 2014; Kala & Chaubey, 2018) yang menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dalam penelitian ini hipotesis ketiga diterima.

5.7.4. **Pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Jayapura.**

Berdasarkan hasil uji sobel dapat dilihat bahwa e-WOM memiliki nilai t-hitung sebesar 3.89446166 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.98045 pada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5%. Kemudian besarnya pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,348 lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,388. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Brand*

image tidak memiliki peran mediasi secara penuh pada hubungan e-WOM yang memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Purchase intention* tanpa melalui variabel *Brand image*.

Brand image memediasi secara parsial pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention. Bentuk *partial mediation* ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan satu-satunya pemediasi hubungan e-WOM terhadap *Purchase Intention* namun terdapat faktor pemediasi lain. Berdasarkan analisis ini maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* diterima, di mana variabel brand image berperan sebagai pemediasi secara parsial hubungan antara e-WOM terhadap *Purchase Intention*.

6. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

- 5.1.1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap *Brand Image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas e-WOM maka akan berdampak pada peningkatan *Brand image*. artinya semakin banyak yang mengatakan hal-hal positif di internet dan media sosial tentang *Smartphone* Xiaomi maka akan meningkat *brand image*-nya maka *brand image* akan lebih baik dan kuat.
- 5.1.2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap

Purchase intention Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan berdampak pada peningkatan *purchase intention*. Artinya bahwa semakin baik brand image *smartphone* Xiaomi dibenak konsumen maka minat konsumen untuk membeli akan meningkat. Brand image yang baik cenderung menjadi prioritas konsumen.

- 5.1.3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas e-WOM maka akan berdampak pada peningkatan *purchase intention* (minat beli). Artinya semakin banyak yang mengatakan hal-hal positif di internet dan media sosial tentang *smartphone* Xiaomi maka minat pembelian akan meningkat.
- 5.1.4. Terdapat pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai mediasi parsial. Ini mengindikasikan bahwa *brand image* bukan satu satunya faktor yang mediasi hubungan e-WOM terhadap *Purchase intention*. Ketika intensitas e-WOM yang bersifat positif tentang produk meningkat maka berdampaklah pada brand image yang positif pula sehingga menimbulkan minat beli namun sebaliknya ketika intensitas e-WOM

tersebut bersifat negatif meningkat maka berpengaruh pada image produk yang buruk dan berdampak pula pada turunya minat beli konsumen

5.2. Saran

5.2.1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang tidak terbatas pada kalangan mahasiswa saja, dengan jumlah sampel yang juga lebih variatif sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal.

5.2.2. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel *independen* dan diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *independen*.

5.2.3. Pada penelitian ini variabel *intervening* berpengaruh secara parsial, disarankan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi lainnya.

5.2.4. Bagi praktisi di bidang pemasaran diharapkan meningkatkan strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* di samping berbiaya murah, juga terbukti berpengaruh meningkatkan minat beli pada konsumen

DAFTAR PUSTAKA

[1] I. Ajzen, "Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decisions Processes, 50, 2, pp. 179-211," vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991.

[2] I. W and , U., "Does Brand Image Certainly Mediate Relationships between e-WOM and Purchase Intention? A Case Study of Samsung Smartphone Marketing in Papua," *Adv. Soc. Sci. Res. J.*, vol. 5, no. 3, pp. 567-577, 2018.

[3] O. Torlak, B. Y. Ozkara, M. A. Tiltay, H. Cengiz, and M. F. Dulger, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey Eskisehir Osmangazi University University of Nevada," *J. Mark. Dev. Compet.*, vol. 8, no. 2, pp. 61-68, 2014.

[4] N. Jalilvand, M. R. dan Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *J. Mark. Intel. Plan.*, vol. Vol. 30, pp. 460-476, 2012.

[5] C. Agatha, A. Tumbel, D. Soepeno, U. Sam, and R. Manado, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ORIFLAME DI MANADO THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON INTEREST TO BUY ORIFLAME CONSUMERS IN MANADO," vol. 7, no. 1, pp. 131-140.

[6] B. Com, N. Sari, M. Saputra, and J. Husein, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE," vol. 03, no. 01, pp. 96-106, 2017.

[7] D. Kala, E. Studies, and D. S. Chaubey, "The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India," no. November, 2018.

[8] T. Hennig-thurau, V. Eifler, T. Hennig-thurau, K. P. Gwinner, and D. D. Gremler, "ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS : WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO

- ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET ?,” no. December, 2004.
- [9] E. W. T. N. Yolanda Y.Y. Chan, “Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective,” vol. 29, no. 5, pp. 488–516.
- [10] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th. New York: International Thompson Publishing, 1998.
- [11] S. Sutriyono, “UNIVERSITAS INDONESIA SKRIPSI PENGARUH WORD OF MOUTH POSITIF YANG DITERIMA TERHADAP MINAT BELI,” 2008.
- [12] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*, 8 th. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- [13] B. Simamora, *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [14] P. Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [15] A. Suharsimi, *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- [16] A. M. Sangaji and Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2010.