

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP EWOM REFFERAL MELALUI  
*PURCHASE DECISION* (PADA INDUSTRI SALON  
KECANTIKAN DI KOTA MEDAN)**

**Annisa Nur Fadhilah<sup>1</sup>, H.M Hermansyur<sup>2</sup>, Bagus Handoko<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia  
email: Icafadhilahart@gmail.com

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia  
email: mhermansyur@gmail.com

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia  
email: Baguscripta@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand trust on EWOM referrals through purchasing decisions. The population in this study were 100 respondents from Safa Salon Hair Style and Body Spa in Medan City. The analytical technique used is path analysis. The results showed that brand trust had a positive and significant effect on EWOM referrals mediated by purchasing decisions.*

*The findings of this study demonstrate that brand trust has a direct and beneficial effect on buying decisions. Brand trust has a direct and beneficial effect on EWOM Referrals. EWOM Referral is positively correlated with purchase decision. Additionally, brand trust has a substantial favorable effect on EWOM Referrals via purchase decisions On The Beauty Salon Industry In Medan City.*

**Keywords:** *Brand Trust, Purchase Decision, and EWOM referral*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand trust terhadap EWOM Referral melalui *purchase decision* pada industri salon kecantikan di Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan ialah path analysis yang berfungsi untuk menentukan arah variabel yang diteliti serta menganalisa seberapa signifikan pengaruh antara variabel independen dengan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Seluruh populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah 100 responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan *purchase decision* secara langsung. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM Referral secara langsung. Purchase decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM Referral. Serta, brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap EWOM Referral melalui *purchase decision* Pada Industri Salon Kecantikan Di Kota Medan

**Kata Kunci:** *Brand Trust, Purchase Decision, EWOM referral*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi, teknologi, budaya, dan gaya hidup di era globalisasi yang semakin pesat seiring berjalannya waktu menimbulkan persaingan dalam berbagai bidang, terlebih dalam perekonomian yang tumbuh dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak bertumbuhnya sektor dunia usaha yang telah menjadi suatu area persaingan yang sangat tajam. Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat diiringi dengan meningkatnya persaingan yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya yang bertujuan untuk mendapatkan laba. Perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan selama periode ini telah mengubah kualitas

menjadi senjata strategis yang lebih kuat, mampu menjalankan persaingan secara konsisten, finansial, dan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap kualitas perusahaan.

Banyak bisnis menyediakan produk yang sama tetapi bersaing dengan menawarkan manfaat yang berbeda. Tuntutan untuk bisa memberikan penampilan terbaik membuat masyarakat semakin peduli dengan masalah ini terutama bagi kaum wanita. Secara lahiriah, wanita selalu ingin tampil cantik. Beragam cara yang akan dilakukan untuk tetap tampil cantik salah satunya dengan melakukan perawatan kecantikan. Kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat, karena wanita sudah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat. Banyak tempat yang menawarkan perawatan kecantikan, mulai dari salon-salon kecil hingga klinik-klinik kecantikan mewah

Bisnis salon merupakan salah bidang usaha jasa yang bertujuan untuk memperbaiki dan mempercantik penampilan fisik, dari berbagai jenis perawatan yang ditawarkan seperti perawatan wajah, makeup (MUA) dalam persaingan yang ketat tersebut konsumen saja terhalang oleh pembatasan interaksi antar satu sama lain. Perkembangan dunia tata rias kecantikan atau salon yang sangat pesat khususnya di kota Medan ini, membuat para pengusaha salon harus bekerja lebih keras dalam mengikuti perkembangan zaman, teknologi meliputi bagaimana trend atau teknik makeup yang sedang diminati, pemilihan warna makeup dan style makeup seperti apa yang diminati kaum kaum millennial saat ini, strategi bisnis seperti apa yang harus dilakukan dan beberapa aspek lainnya. Di kota Medan sendiri begitu banyak bisnis salon yang menjadikan perkembangan tersebut benar adanya, banyaknya bisnis salon dengan beragam treatment yang digunakan membuat konsumen menjadi lebih aware dan pemilih untuk salon mana yang akan menjadi tempatnya untuk memanjakan dirinya.

Namun bila kita dapat lihat sekarang di kondisi pandemi Covid-19 ini banyak dari beberapa salon memiliki penurunan atas penggunaan jasa salon yang berdampak lurus pula kepada pendapatan mereka, bisa kita lihat pula melalui artikel dari medanbisnisdaily. com bahwa adanya pandemi covid-19 membuat pemerintah menerapkan kebijakan PPKM dan penutupan untuk bisnis non-esensial yang bisnis salon tersebut berada dalam kategori bisnis tersebut sehingga tak dapat dipungkiri keadaan memperburuk bisnis salon tersebut sehingga di kondisi sekarang ini bisnis salon harus bisa lebih ekstra dalam meningkatkan pelayanan dan menjangkau konsumen yang notabene untuk menjangkau konsumen itu sendiri dibutuhkan metode baru dan pelayanan ekstra pula ditengah pandemi covid-19 ini sebagai bentuk penyesuaian dan pertahanan bisnis.

Para pengusaha salon dituntut untuk bersaing lebih ekstra dalam memajukan dan mempertahankan bisnisnya di situasi pandemi ini seperti memperhatikan bagaimana salonnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya terhadap brand atau salon tersebut atau dikenal dengan *Brand Trust*. menurut (Tjiptono, 2014) ia mengemukakan *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Sehingga dalam hal ini bisa dikatakan bagaimana salon tersebut dapat memberikan kepercayaan merek dengan menyentuh aspek psikologis pelanggannya dengan membangun *self connection* (hubungan antara salon tersebut dengan diri seseorang yang bersifat kognitif) yang bertujuan agar pelanggan memutuskan untuk memilih dan mempercayakan salon tersebut untuk melakukan perawatan kecantikannya dan tidak lupa memikirkan metode atau melalui apa salon tersebut dapat menggait pelanggannya.

Efek sosial media mampu menarik pelanggan untuk datang ke tempat. Pengaruh EWOM (*Electronic Word of Mouth*) dapat meningkatkan keberhasilan pengusaha bisnis salon kecantikan meraih pelanggan potensial. Didukung oleh pendapat ahli lainnya, *Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai pernyataan “Negatif atau Positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”, (Danniswara et al., 2017)). Referral atau rekomendasi dalam bentuk photo dan testimoni tentunya meningkatkan kredibilitas atas bisnis salon kecantikan yang dijalankan. Abu Bakar et al (2016) memberikan

pendapat bahwa program referral yaitu menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada keluarga maupun teman-temannya.

Calon pelanggan atau pelanggan tetap bisa dengan rela mencoba menggunakan jasa salon tersebut atas rekomendasi positif yang didapatkannya melalui media sosial. Dalam hal ini Purchase Decision (keputusan pembelian) yang dilakukan oleh konsumen mampu membentuk dan mempengaruhi EWOM dari media sosial. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti bermaksud untuk menganalisis "Pengaruh Brand Trust Terhadap EWOM Referral Melalui Purchase Decision (Pada Industri Salon Kecantikan di Kota Medan)".

## STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (*LITERATURE STUDY AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT*)

### *Brand Trust*

Kepercayaan konsumen pada brand (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah brand dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap brand itu akan menyebabkan hasil yang positif. (Ismunandar & Ernawati, 2020).

### *Purchase Decision*

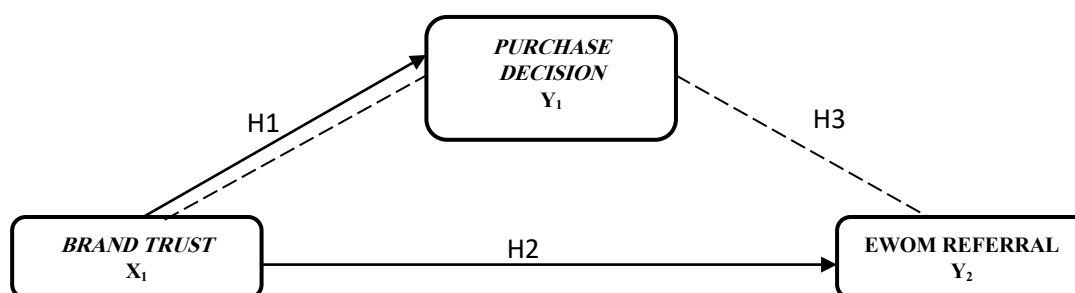
merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk (Gerung et al., 2017).

### *EWOM Refferal*

E-WOM merupakan setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipungkiri karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen akan menceritakan review produk tersebut kepada orang lain yang sama-sama mempunyai *account* di media sosial, email, blog maupun website yang sebelumnya sudah dibuat. (Danniswara et al., 2017)

### Kerangka Konseptual

Dari uraian diatas, selanjutnya dapat dibentuk kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut :



Gambar.1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendugaan yang bersifat sementara yang dirancang atau dirumuskan sebelum data diolah dengan menggunakan suatu analisis sehingga memberikan suatu hasil yang hanya dibutuhkan kebenarannya serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Berdasarkan definisi tersebut dan mengacu dari fenomena, teori-teori dari variabel yang digunakan serta kerangka konseptual yang telah dibentuk, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> = *Brand Trust* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>) pada industri salon kecantikan di Kota Medan.

H<sub>2</sub> = *Brand Trust* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap *EWOM Referral* (Y<sub>2</sub>) pada industri salon kecantikan di Kota Medan.

H<sub>3</sub> = *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap *EWOM Referral* (Y<sub>2</sub>) pada industri salon kecantikan di Kota Medan.

H<sub>4</sub> = *Brand Trust* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap *EWOM Referral* (Y<sub>2</sub>) melalui *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>) pada industri salon kecantikan di Kota Medan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian tersebut digunakan untuk menganalisa data dengan cara menjelaskan dan menjabarkan serta menggambarkan data yang telah dihimpun sebagaimana adanya. Menurut Sugiyono (2015) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Penelitian dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. dan waktu penelitian ini pada Juli 2021 – September 2021.

Terkait populasi, dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen dari salon terbaik dan terbesar yaitu Safa Salon Hair Style and Body Spa di kota Medan. Berdasarkan populasi tersebut, peneliti menentukan sampel dengan menggunakan teknik non probability sub pengambilan sampelnya yaitu random sampling. peneliti menentukan sampel berdasar dari pendapat ahli. Berdasarkan pendapat (Hair. et al, 2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator, di pendapat lainnya (Hair. et al, 2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Oleh karena itu, pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan berjumlah 100 responden.

Data hasil penelitian yang dihasilkan berdasarkan pengumpulan data yang dibagikan dalam bentuk angket yang kepada sampel penelitian ini dapat disebut juga data primer. Perlu diketahui bahwasanya data primer adalah data yang berasal dari sumber asli yang diperoleh dari narasumber atau responden. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik terstruktur untuk mendapatkan data, kuisoner terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis yang diisi atau dijawab responden (Martono, 2012). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berasal dari kuesioner berdasarkan sumber data yang diperoleh dari konsumen Safa Salon Hair Style and Body Spa di Kota Medan.

## Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1	<b>Brand Trust</b>	Menurut (Tjiptono, 2014) ia mengemukakan <i>Brand Trust</i> adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.	1. Dapat dipercaya 2. Dapat diandalkan 3. Bernilai positif (Tjiptono, 2014)
2	<b>Purchase Decision</b>	<i>Purchase Decision</i> merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk (Gerung et al., 2017)	1) Pengetahuan atas produk/jasa. 2) Pertimbangan terhadap produk. 3) Pengambilan keputusan terhadap produk.

(Gerung et al., 2017)

### 3 *EWOM referral*

*Electronic Word Of Mouth* didefinisikan sebagai pernyataan “Negatif atau Positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sbelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”, (Ismunandar & Ernawati, 2020) Referral yang didefinisikan oleh beberapa ahli, menurut (Danniswara et al., 2017) referral adalah proses terstruktur dan sistematis untuk memaksimalkan potensi dari mulut ke mulut

- 1) Saran dan Informasi.
  - 2) Pernyataan Positif & Negatif.
  - 3) Rekomendasi.
- (Ismunandar & Ernawati, 2020) dan (Danniswara et al., 2017)

## Teknik Analisis

### Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sugiyono, 2012) dilakukan agar dapat menentukan derajat kesesuaian antara data yang terjadi secara alami pada objek penelitian dengan data yang mungkin dilaporkan oleh peneliti. Jadi, data asli adalah data yang tidak menyimpang secara signifikan antara apa yang peneliti gambarkan dan apa yang sebenarnya terjadi dalam target penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui derajat keabsahan data dan kesesuaian butir-butir daftar pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan. Derajat kebenaran dapat ditentukan dengan membandingkan nilai estimasi  $r$  dengan nilai aslinya (korelasi item korelasi total). dengan nilai tabel  $r$  dan (derajat kebebasan) =  $nk$ , dimana  $n$  menyatakan jumlah sampel dan  $k$  menyatakan jumlah variabel bebas. Kriteria dalam penilaian uji validitas yaitu:

1. Apabila nilai r hitung lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid.
2. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut (Sugiyono, 2012) adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun mendukung pendapat ahli lainnya, (Priyatno, 2011) berpendapat bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi sebanyak dua kali ataupun lebih.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Didukung oleh pendapat seorang ahli, menurut (Priyatno, 2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Koefisien cronbach alpha yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya, berdistribusi teratur dalam suatu model regresi. Jika suatu variabel tidak terdistribusi normal, temuan uji statistik akan berkurang (Ghozali, 2016). Uji Satu Sampel Kolmogorov Smirnov

dapat digunakan untuk menilai normalitas data; jika nilai signifikansi lebih dari 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal; jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan dari pendapat (Ghozali, 2016) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Multikolinearitas ini berdampak pada bertambahnya jumlah variabel dalam sampel. Sebagai konsekuensi dari kesalahan standar yang signifikan, ketika koefisien diuji, t-hitung akan lebih kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel dependen dan variabel dependen itu sendiri. Nilai toleransi dan faktor inflasi varians dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah 0,10 untuk nilai *tolerance* atau di atas angka 10 untuk nilai VIF.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik jika terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mengetahui adanya heteroskedastisitas, dengan dilakukannya metode uji Glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai residual absolut model yang diestimasi pada variabel penjelas. Ada tidaknya heteroskedastisitas ditentukan oleh nilai-nilai probabilitas yang terkait dengan masing-masing variabel bebas. Jika probabilitas lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas; jika lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Jika Asymp. Sig. (*2-tailed*) memiliki nilai yang kurang dari 5% atau 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diperbolehkan. Hal ini menunjukkan bahwa sisa data terjadi secara acak (sistematis). Jika Asymp.Sig. (*2-tailed*) memiliki nilai yang lebih dari 5% atau 0,05,  $H_0$  disetujui dan  $H_a$  ditolak. Ini menandakan bahwa data sisa dihasilkan secara acak.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menilai *Goodness of fit* suatu model (Ghozali, 2016). Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

1. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau jika probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi (Sig. 0,05), maka model yang digunakan telah fit dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, atau probabilitas lebih besar dari nilai signifikan (Sig 0,05), maka model yang digunakan telah fit dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji Signifikan Parameter Individu (Statistik t) digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel tertentu secara individual atau parsial (Ghozali, 2016)). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Kriteria pengujian yang digunakan, apabila nilai thitung > ttabel atau probabilitas < tingkat signifikansi (Sig. lebih kecil dari 0,05), maka dapat dinyatakan  $H_a$

diterima dan  $H_0$  ditolak, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan jika apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $probabilitas > tingkat\ signifikansi$  (Sig. lebih kecil dari 0,05), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (digunakan untuk menentukan sejauh mana model dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen. Antara nol dan satu adalah koefisien determinasi. Sejumlah kecil menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen adalah sangat terbatas. Angka yang mendekati angka satu dapat dianggap sebagai variabel bebas yang menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

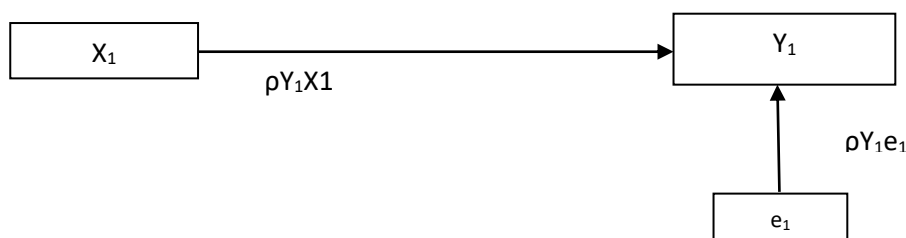
**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen dan kompleksitas model. Keunggulan menggunakan analisis jalur, peneliti dapat mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun menurut (Ghozali, 2016)) analisis jalur (*analysis path*) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori yang ada.

Koefisien jalur dalam penelitian ini dihitung dengan membuat dua persamaan struktural. Persamaan struktural dapat didefinisikan sebagai persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali, 2016). Agar dapat menganalisis jalur dilakukan pengembangan model konseptual penelitian sebagai berikut :

**a. Model Diagram Jalur Substruktural I**

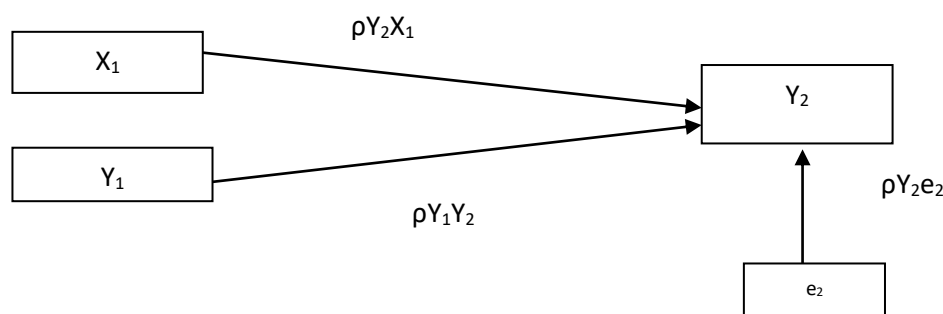
Model 1:  $Y_1 = \rho_{Y_1X_1}X_1 + e_1$



**Gambar.2 Diagram Jalur Substruktural 1**

**b. Model Diagram Jalur Substruktural II**

Model 2:  $Y_2 = \rho_{Y_2X_1}X_1 + \rho_{Y_2Y_1}Y_1 + e_2$



**Gambar.3 Diagram Jalur Substruktural 2**

Adapun untuk melihat adanya pengaruh mediasi, maka digunakanlah uji sobel (sobel test). Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2016) dalam menentukan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau intervening dapat digunakan dalam model *Sobel Test*. Untuk melihat ada tidaknya pengaruh mediasi, digunakan uji sobel (sobel test). Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau intervening dapat menggunakan dalam model Sobel Test (Ghozali, 2016):

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan cara sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Hasil dari t tersebut dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini yaitu:

- Jika t hitung analisis jalur > nilai tingkat signifikasinya, maka terdapat hubungan intervening/mediasi
- Jika t hitung analisis jalur < nilai tingkat signifikasinya, maka tidak terdapat hubungan intervening/mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas seluruh item variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ), *Purchase decision* ( $Y_1$ ), EWOM Refferal ( $Y_2$ ). Mempunyai nilai r hitung > r tabel (Sehingga dikatakan semua item variabel valid)

Uji validitas Safa Salon Hair Style and Body Spa pada penelitian ini mendapatkan hasil r hitung > r tabel yaitu 0,197. sehingga dinyatakan seluruh item kuesioner adalah valid. Pada hasil uji reliabilitas variabel ditemukan nilai Cronbach's Alpha variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ) sebesar 0,792. EWOM Refferal ( $Y_2$ ) sebesar 0,797, *Purchase Decision* ( $Y_1$ ) sebesar 0,790 Variabel-variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,700 sehingga dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas pada Safa Salon Hair Style and Body Spa, nilai Substruktural I, nilai Asym.sig (2.tailed) 0,082 sehingga dinyatakan Normal. Uji Normalitas Substruktural II nilai Asym.sig (2.tailed) 0.0200 sehingga dinyatakan normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Safa Salon Hair Style and Body Spa memiliki nilai tolerans dari variabel independen 0,286. VIF < dibawah 10. Nilai VIF 3,498. sehingga dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Safa Salon Hair Style and Body Spa Substruktural I, sig pada variabel Brand Trust yaitu 0,394. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Pada Substruktural II, sig variabel Brand Trust dan Purchase Decision yaitu 0,264 dan 0,081. Sehingga dinyatakan tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda Safa Salon Hair Style and Body SPA Memperlihatkan hasil uji regresi linier berganda  $Y = -0.359 + 0.406X_1 + 0.639Y_1$ ,



## Uji Kelayakan Model

### Uji F

Uji F pada Safa Salon Hair Style and Body Spa , Pada Substruktural I Nilai F Hitung 318.035 > F Tabel 3,94 dinyatakan Fit. Pada Substruktural II Nilai F Hitung 204.829 >F Tabel 3.09 dinyatakan Fit.

### Uji T

Uji T Pada Safa Salon Hair Style and Body Spa ,Pada Substruktural I jumlah sampel yang digunakan ialah n=100 responden. Maka diperoleh nilai ttabel = 1.98 pada Sig.  $\alpha = 0.05$ .Substruktural II jumlah sampel yang digunakan ialah n=100 responden. Maka diperoleh nilai ttabel = 1.98 pada Sig.  $\alpha = 0.05$ .

### Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi pada Safa Salon Hair Style and Body Spa ,Substruktural I , nilai R Square ( $R^2$ ) =0.764. Substruktural II nilai R Square ( $R^2$ ) =0.809.

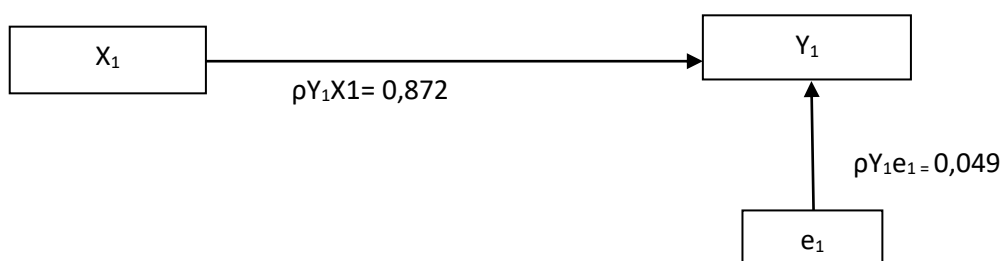
### Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji Analisis Jalur Safa Salon Hair Style and Body Spa

Model Substruktural I

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + e_1$$

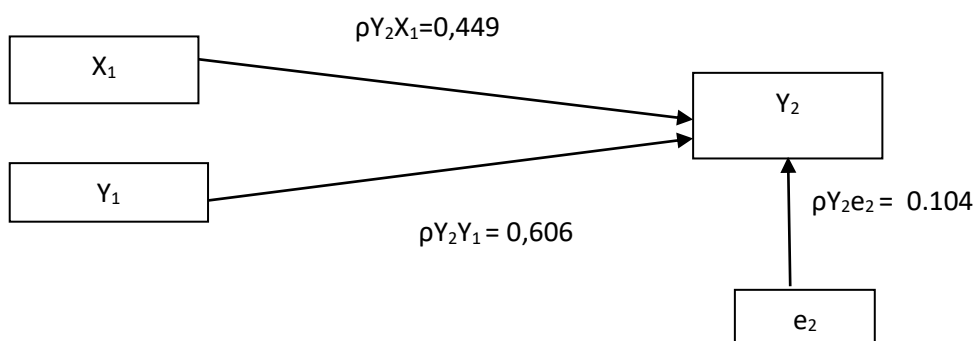
$$Y_1 = 0,591X_1 + 0,259e_1$$



Model Substruktural II

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,756X_1 + 0,443Y_1 + 0,173e_2$$



Intrepretasi dari hasil analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

- a. Hasil Pengaruh Langsung
  - $Y_1 X_1$  sebesar 0.872
  - $Y_2 X_1$  sebesar 0.449
  - $Y_2 Y_1$  sebesar 0.606

b. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

$$- Y_1X_1 \times Y_2Y_1 = (0.872) \times (0.606) = 0.528432$$

b. Total Pengaruh

$$- Y_1X_1 + (Y_1X_1 \times Y_2Y_1) = 0.872 + 0.528432 = 1.400432 = 1.400$$

c. Pengujian Sobel (*Sobel Test*)

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Keterangan:

p2 : Koefisien pengaruh langsung *Brand Trust*(X) terhadap *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>)

p3 : Koefisien pengaruh langsung *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>) terhadap *EWOM Referral*(Y<sub>2</sub>)

Sp2 : *Standardized Coefficients Std. Error* variabel *Brand Trust* (X)

Sp3 : *Standardized Coefficients Std. Error* variabel *Purchase Decision* (Y<sub>1</sub>)

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.606)^2(0.049)^2 + (0.872)^2(0.104)^2 + (0.049)^2(0.104)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0.008354}$$

$$Sp2p3 = 0.091$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan cara sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{0.606 \times 0.872}{0.091}$$

$$t = \frac{0.528}{0.091}$$

$$t = 5.807$$

Nilai t-hitung 5.807 > 1,98 t-tabel, pada tingkat signifikansi 0.05, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* memiliki pengaruh untuk memediasi antara *Brand Trust* terhadap *EWOM referral*. Maka *Purchase Decision* itu diperlukan dalam menghubungkan variabel *Brand Trust* terhadap *EWOM referral*.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada industri salon kecantikan di kota Medan (Safa Salon Hairstyle & Body SPA) dilihat berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan hasil pada Safa Salon Hairstyle & Body SPA, didapatkan hasil variabel *Brand Trust* diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $12.87 > 1.980$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Didukung oleh penelitian terdahulu, (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) pada penelitiannya mengemukakan hasil antara *brand trust* terhadap *purchase decision* yang hasilnya menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap sepatu Converse akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *EWOM referral***

Dalam penelitian ini didapatkan hasil adanya pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *EWOM Referral* pada industri salon kecantikan di kota Medan (Safa Salon Hairstyle & Body SPA) berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan hasil pada Safa Salon Hairstyle & Body SPA, variabel *Brand Trust* diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $6.18 > 1.980$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *EWOM referral*, sebagai pendukung atas hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti, adapun dikutip dari peneliti terdahulu.

(Aulia et al., 2020) di penelitiannya memiliki hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuisioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa variabel *Brand Satisfaction*, *Brand trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *EWOM social commerce* Instagram dengan nilai sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel *brand satisfaction* dan *brand trust* terhadap *EWOM Social commerce* Instagram sebesar 57,1%.

### **Pengaruh *Purchase decision* Terhadap *EWOM Referral***

Dalam penelitian ini didapatkan hasil adanya pengaruh antara *purchase* terhadap *EWOM Referral* pada industri salon kecantikan di kota Medan dengan Safa Salon Hairstyle & Body SPA sebagai objek penelitian yang diteliti. Untuk melihat pengaruh tersebut, dapat dilihat berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan hasil pada Safa Salon Hairstyle & Body SPA, variabel *purchase decision* diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2.48 > 2.000$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni 0.016 sehingga dapat dikatakan bahwa *purchase decision* berpengaruh secara signifikan terhadap *EWOM Referral*.

Adapun hasil penelitian diatas tidak ditemukan penelitian serupa mengenai pengaruh *purchase decision* terhadap *EWOM Referral*, namun bila dikaitkan dengan penelitian lainnya dengan variabel yang sama akan tetapi dengan konsep saling mempengaruhi yang berbeda. Maka dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Taungke, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Erigo Di Akun Resmi Instagram Erigo)”, bahwa dari penelitian tersebut memiliki hasil *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *EWOM Referral* Melalui *Purchase Decision***

Dalam penelitian ini didapatkan hasil adanya pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *EWOM Referral* dengan melalui *Purchase Decision* pada industri salon kecantikan di kota Medan dengan Safa Salon Hairstyle nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2.471 > 1.980$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *EWOM Referral* dengan melalui *Purchase Decision*.

Merujuk kepada teori-teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dikatakan bahwa berdasarkan teori tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara mereka dan hal itu didukung pula oleh hasil yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun untuk penelitian terdahulu mengenai judul yang serupa, tidak ada yang melakukan penelitian serupa terkait variabel-variabel yang digunakan. Meskipun ada penelitian yang menggunakan variabel yang digunakan pada penelitian diatas akan tetapi terkait konsep dan keterkaitan sangatlah berbeda.

## Kesimpulan

Dalam penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Trust* terhadap EWOM Referral Melalui *Purchase Decision*", telah didapatkan hasil dari hipotesis yang sudah diuji bahwa untuk hasil penelitian yang pertama *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Safa Salon Hairstyle. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada salon kecantikan di Kota Medan. Lalu, untuk hasil penelitian yang kedua didapatkan hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *EWOM Referral* pada Safa Salon Hairstyle & Body SPA. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan *Brand Trust* terhadap *EWOM Referral* pada salon kecantikan di Kota Medan. Setelahnya untuk hasil penelitian yang ketiga didapatkan hasil bahwa *Purchase Decision* berpengaruh secara signifikan terhadap *EWOM Referral* pada Safa Salon Hairstyle & Body SPA. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan *Purchase Decision* terhadap *EWOM Referral* pada salon kecantikan di Kota Medan. Dan yang terakhir didapatkan hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *EWOM Referral* dengan melalui *Purchase Decision* pada Safa Salon Hairstyle. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan *Brand Trust* terhadap *EWOM Referral* dengan dimediasi/dihubungkan oleh *Purchase Decision* pada salon kecantikan di Kota Medan.

Adapun keterbatasan dari penelitian ini ialah kurangnya sampel untuk mewakili keseluruhan masyarakat di kota Medan, selain itu juga dengan adanya Covid-19 yang sedang terjadi di Indonesia menjadi pengaruh dalam keterbatasan untuk mendapatkan sampel secara pasti terkait pengunjung yang mengunjungi salon tersebut, dan adanya hal tersebut juga membuat kesulitan dalam membagikan angket penelitian ini.

Terkait penjelasan diatas yang telah dipaparkan mengenai hasil kesimpulan penelitian dan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, sehingga menjadikan sebuah pembelajaran dan saran bagi peneliti maupun peneliti lainnya untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan beberapa variabel-variabel independen yang sesuai dan lebih mampu memiliki keterkaitan dan menggambarkan variabel dependen yang ada pada penelitian ini. Selain itu disarankan pemilihan objek penelitian yang berbeda untuk penelitian selanjutnya agar dapat menafsirkan usaha-usaha yang ada di Kota Medan. Sehingga mampu menjadi sebuah keilmuan yang dapat dijadikan pedoman bagi khalayak umum dan usahakan untuk menggunakan metode yang lebih efektif dan lebih terbaharui, dan yang terakhir, untuk Pengusaha Salon yang sebagai objek penelitian ini disarankan agar terus mempertahankan dan memberikan pelayanan maksimal sehingga kepercayaan merek terus ada di dalam hati dan pikiran konsumen yang datang menggunakan jasa mereka.

## Referensi (Reference)

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Aulia, Z., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2020). Pembentukan Brand Attachment Terhadap E-Wom Social Commerce Instagram Pada Akun Produk Online Makanan Ringan Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(03), 183–192. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i03.12177>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*.

- Ismunandar, I., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh E-WOM Facebook dan Brand Trust terhadap Pembentukan Brand Attachment Produk Online di Kota Bima. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 118–126. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.18>
- Martono, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. 2.
- Priyatno. (2011). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. ANDI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Taungke, G. S. (2020). “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Erigo Di Akun Resmi Instagram Erigo).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 78.
- Tjiptono. (2014). *Kepercayaan merek (Brand Trust)* (5th ed.).