

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI MELALUI
CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Smartphone Apple di Yogyakarta)

Maulana Reza Muhammad

Retno Widowati PA., M.Si., Ph.d

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DIY 55183
Telp. (0274) 387656, Fax. (0274) 387646, Website: www.umy.ac.id

Email: ecaxgeru@gmail.com,

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of word of mouth electronic toward purchase intention through brand image and brand trust as intervoening variable studi on smartphone Apple in Yogyakarta. In this study the samples obtained as many as 175 respondents were selected using a purposive sampling method with engineering data collection using the questionnaire. Analysis tools used are SEM (Structural Equation Modeling), and his own test validity, reliability testing, which is operated through the IBM SPSS AMOS 21.

Based on the analysis that has been done is obtained that: (1) electronic word of mouth effect positively and significantly to the brand image. (2) Electronic word of mouth effect positively and significantly to trust the brand. (3) Positive and influential brand Trust significantly to buy interest. (4) The brand image is not positive and significant effect against the interest purchased. (5) Electronic word of mouth is not a positive and significant effect against the interest purchased. (6) The Electronic word of mouth is not a positive and significant effect against the interest in purchasing via the brand image. (7) Electronic word of mouth effect positively and significantly to the brand image.

Keywords: Electronic Word of Mouth, brand image, Brand Trust, interest in Purchasing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan sudah semakin maju saat ini, salah satu faktor yang sangat menonjol adalah dalam bidang komunikasi. Pola hidup instant yang menjadi habit manusia pada zaman ini tidak lain dan tidak bukan sedikitnya dikarenakan dampak dari perubahan zaman tersebut.

Di zaman modern ini, era teknologi sudah menyebar hampir di semua belahan bumi, saat perkembangan zaman seperti ini pelaku bisnis berlomba lomba untuk menjadi yang terdepan. Para pelaku bisnis diharuskan terus melakukan inovasi atau

hal hal baru yang dapat menjadi pusat perhatian dari para konsumen guna mempertahankan produk yang menjadi andalan masing masing dari pelaku bisnis. saat kompetisi para pelaku bisnis terus berangsur seseorang akan mendapatkan hal yang dapat dimanfaatkan seperti kita dapat dengan mudah mengetahui segala sesuatu dengan baik maupun buruk. Konsumen saat sudah mengetahui baik dan buruk nya berbagai faktor tersebut akan dapat menimbulkan minat beli terhadap produk yang mendapat kesan baik dari konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan minat beli sebagai sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Saat ini, *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan merek merupakan variabel yang dikedepankan pada persaingan bisnis smartphone. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk smartphone (Samuel & Lianto, 2014). Menurut Setiadi (2003) ada beberapa tahapan konsumen sebelum melakukan pembelian diantaranya mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif lalu keputusan membeli. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Seiring perkembangan teknologi, pencarian informasi saat ini dilakukan melalui media internet. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berbasis Internet mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia marketing. Internet menjadi salah satu faktor terbesar dalam perubahan zaman modern ini, bahkan penyebaran word of mouth tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* merupakan isyarat ekstrinsik bagi konsumen, (Hawkins & Mothersbaugh 2010). Menurut Jalilvand (2012) eWOM menjadi sebuah "venue" atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas.

Selain faktor eWOM, citra merek juga menjadi faktor dalam minat beli konsumen. Untuk memunculkan minat beli konsumen biasanya para pelaku bisnis menonjolkan citra merek yang baik pada produknya. Menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001) mengatakan bahwa Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia Sedangkan menurut Kotler (2006), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain eWOM dan citra merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Menurut riset yang dilakukan oleh Costabile dalam Ferinnadewi, (2008) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut

pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

KAJIAN TEORI

Electronic word of mouth

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

Citra Merek

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Shimp (2003), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2003), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek

dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Menurut Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (dimension of viability) dan dimensi intensionalitas (dimension of intentionality).

Minat Beli

Niat beli merupakan suatu tindakan dalam rangkaian keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kotler dan Keller (2016) juga mengungkapkan bahwa dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membentuk 5 subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa niat pembelian mempunyai 2 faktor yang mempengaruhinya yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek.

Semuel dan Lianto (2014) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengujian temuan penelitian juga menunjukkan bahwa eWOM yang semakin baik menyebabkan semakin tingginya citra merek. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, selanjutnya penelitian lain juga dilakukan oleh Majid (2017) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan Umamy, Dkk (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, selanjutnya Cahyono, Aziz (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya Jalilvandi, Samiei (2012) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Electronic Word of mouth terhadap Kepercayaan Merek.

Semuel dan Lianto (2014) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Untuk itu berbagai informasi yang dapat dipercaya, dan berbagai atribut lain terkait dengan eWOM menunjukkan kompetensi dari web atau blog untuk memberikan informasi yang sebenarnya. Sehingga eWOM positif dapat meningkatkan kepercayaan merek. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli.

Semuel dan Lianto (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, bahwa suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya kepercayaan merek memiliki dampak yang terhadap Minat Beli. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang baik pada produk smartphone berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. selanjutnya penelitian lain juga dilakukan oleh Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Punyatoya (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.

Semuel dan Lianto (2014) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, bahwa suatu barang dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya citra merek memiliki dampak yang terhadap Minat Beli. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. selanjutnya penelitian lain juga dilakukan oleh Majid (2017) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Jotopurnomo, Dkk (2015) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Umamy, Dkk (2016) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Cahyono, Aziz (2016) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Jalilvandi, Samiei (2012) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.

Semuel dan Lianto (2014) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat blog atau web yang terpercaya. Sehingga orang yang sedang mencari informasi tersebut dan hasilnya bagus atau positif maka akan membuat keinginan membeli produk tersebut. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. selanjutnya penelitian lain juga dilakukan oleh Majid (2017) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Jotopurnomo, Dkk (2015) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Umamy, Dkk (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Cahyono, Aziz (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Jalilvandi, Samiei (2012) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Mortazavi et al (2014) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek

Anggitasari dan wijaya (2017) mengemukakan bahwa ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek. Citra merek dapat meningkatkan pengaruh total eWOM terhadap Minat Beli. eWOM yang didukung dengan citra merek dan kepercayaan merek yang baik juga akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, eWOM disertai citra merek dan kepercayaan merek yang buruk, akan menurunkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek

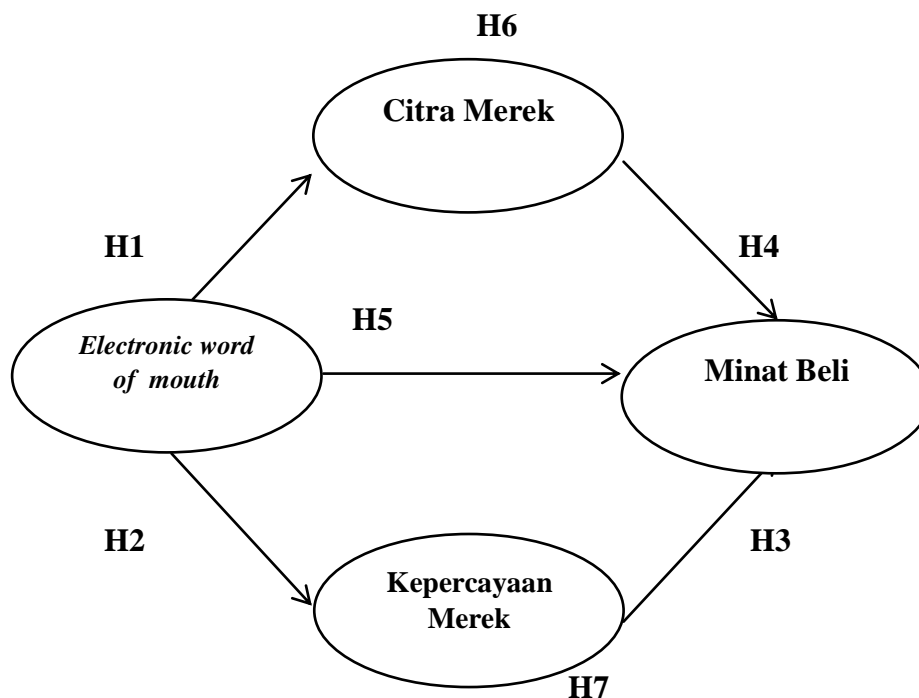
Anggitasari dan wijaya (2017) mengemukakan bahwa ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek dapat meningkatkan pengaruh total eWOM terhadap Minat Beli. eWOM yang didukung dengan citra merek dan kepercayaan merek yang baik juga akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, eWOM disertai citra merek dan kepercayaan merek yang buruk, akan menurunkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu Anggitasari dan Wijaya (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis 7 sebagai berikut:

H7: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, variabel mediasi yaitu citra merek dan kepercayaan merek, variabel dependen yaitu minat beli.

Berdasarkan uraian dari teori yang telah diulas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.1. Hubungan antara variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen di jelaskan dalam Gambar 2.1 sebagai model penelitian.



Sumber: Anggitasari dan Wijaya (2016)
Gambar 2.1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan mengolah hasil penelitian kedalam analisis statistik, dan penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas yang menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, variabel mediasi yaitu citra merek dan kepercayaan merek, variabel dependen yaitu minat beli.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Orang-orang belum pernah membeli smartphone Apple di Yogyakarta sejumlah 175 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling* dengan penentuan sampel orang-orang yang memiliki minat beli Smartphone Apple di Yogyakarta serta berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1-5.

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21 (Hair, et al., 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran sebanyak 175 kuesioner, terdapat kuesioner yang tidak valid atau tidak sesuai dengan kriteria responden yang ditentukan sebanyak 7.

Sehingga dari 175 kuesioner yang disebar terdapat 168 kuesioner yang dapat diolah. Hasil karakteristik responden didapat dengan jumlah pesentase laki-laki sebanyak 52% dan perempuan 48%, usia responden yang mendominasi adalah 21-23 tahun sebanyak 60%, pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 73%, SMA/SMK dengan 71,1% mendominasi pada kategori pendidikan terakhir, dan tempat tinggal di DIY paling banyak adalah dari Sleman dengan 39%.

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis adalah validitas yang masing masing indikator dilihat dari seberapa besar loading factor, dalam banyak penelitian indikator yang dinyatakan valid jika loading factor tersebut $\geq 0,70$, tetapi dalam penelitian-penelitian yang belum mapan loading factor $\geq 0,50-0,60$ masih dapat ditolerir. Penulis mengambil loading factor $\geq 0,50$ masih dapat diterima, apabila terdapat indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid maka akan dilakukan pembuangan dan di running ulang sehingga mendapatkan hasil yang valid. (Ghozali, 2011).

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EW 1	.835	Valid
	EW 2	.790	Valid
	EW 3	.888	Valid
	EW 4	.858	Valid
	EW 5	.757	Valid
	EW 6	.859	Valid
	EW 7	.800	Valid
Citra Merek	CM 1	.902	Valid
	CM2	.887	Valid
	CM 3	.931	Valid
	CM 4	.506	Valid
	CM 5	.635	Valid
Kepercayaan Merek	KM 1	.803	Valid
	KM 2	.920	Valid
	KM 3	.823	Valid
	KM 4	.791	Valid
	KM 5	.810	Valid
Minat Beli	MB 1	.803	Valid
	MB 2	.920	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
	MB 3	.823	Valid
	MB 4	.791	Valid
	MB 5	.810	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS. Menurut Uma Sekaran (2006) mengatakan bahwa reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa terjadi bias, dan indikator pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pengujian instrument menggunakan sampel berjumlah 102 responden, dengan hasil yang dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	7	0.937	Reliabel
2.	Citra Merek	5	0.876	Reliabel
3.	Kepercayaan Merek	5	0.916	Reliabel
4.	Minat Beli	5	0.916	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Hasil Pengujian pada table di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *electronic word of mouth* (0,937), variabel citra merek (0,876), variabel kepercayaan merek (0,916), Variabel minat beli (0,916) yang keseluruhan hasil pada tiap-tiap variabel tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Analisa data Structural Equation Modelling (SEM)

Pemodelan Structural Equation Modeling pada penelitian ini diolah menggunakan software AMOS versi 23, dan berikut tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini :

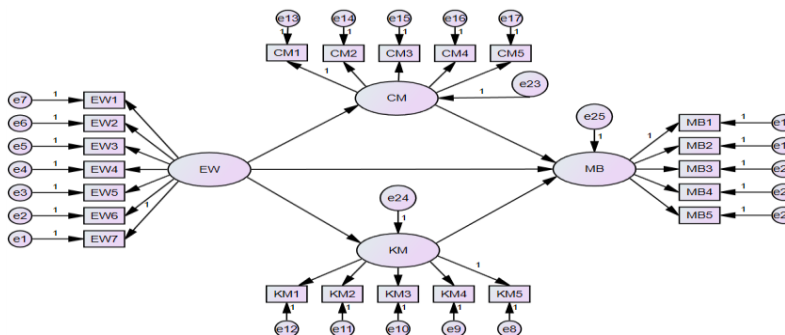
a) Pengembangan model berdasarkan teori

Pemodelan SEM pada penelitian ini telah didasari teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan pada bab 2, dan seperti yang disampaikan oleh Ghozali (2011) bahwa

hubungan kausalitas antar variabel yang diasumsi oleh peneliti bukan senantiasa hanya didasari dari metode analisis yang dipilih tetapi harus didasari oleh teori yang kuat.

b) Menyusun diagram jalur

Membuat diagram jalur adalah langkah kedua dari analisis data SEM, dalam penyusunan diagram jalur memperhatikan hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan persamaan struktural, diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4.1

Pemodelan *Structural Equation Modelling*

Menilai identifikasi model struktural

Pada tahapan ini, model diidentifikasi apakah ada hasil estimasi yang tidak logis atau meaningless, jika terdapat meaningless berarti model penelitian terdapat problem identifikasi, problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi, model identifikasi pada pemodelan struktural ada 3 yaitu model unidentifieid, just identified dan overidentified. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut overidentified dengan degrees of freedom bernilai positif. Ghozali (2011)

Tabel 4 .3
Perhitungan Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments	253
Number of distinct parameters to be estimated	49
Degrees of freedom (253 - 49)	204

Sumber: data primer yang diolah

Pada penelitian di atas yang diolah menggunakan AMOS versi 23 menyatakan bahwa degrees of freedom bernilai 204 atau positif maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk overidentified dan layak untuk di teruskan ke tahap selanjutnya.

Evaluasi model struktural

Pada tahapan evaluasi model struktural terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan di bawah ini:

Ukuran sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel berjumlah 168, dimana jumlah sampel ini sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model maximum likelihood yakni 100-200 sampel.

Normalitas data

SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi data yang melanggar normalitas multivariate atau adanya kurtosis yang tinggi, maka SEM mengharuskan distribusi data bersifat normal secara multivariate. Ghozali (2011) Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai critical ratio (CR) pada assessment of normality dengan kritis $\pm 2,56$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara univariate. Sedangkan secara multivariate dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama Ghozali (2011).

Tabel 4.4
Penilaian Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB5	1	5	-0.71	-3.756	0.641	1.696
MB4	1	5	-0.706	-3.738	0.447	1.181
MB3	2	5	0.501	2.65	-0.007	-0.018
MB2	2	5	-0.447	-2.366	-0.336	-0.89
MB1	2	5	-0.717	-3.795	1.099	2.908
CM5	2	5	-0.264	-1.399	-1.137	-1.009
CM4	1	5	-0.554	-2.932	0.187	0.495
CM3	1	5	-0.484	-2.561	-0.021	-0.054
CM2	1	5	-0.699	-3.697	0.616	1.629
CM1	1	5	-0.669	-3.539	0.386	1.02
KM1	2	5	-0.49	-2.593	-0.395	-1.045
KM2	1	5	-0.765	-4.048	0.698	1.848
KM3	2	5	-0.417	-2.208	-0.132	-0.348
KM4	1	5	-0.911	-4.822	2.028	2.365
KM5	2	5	-0.529	-2.797	0.689	1.823
EW1	1	5	-0.772	-4.083	0.597	1.579
EW2	2	5	-0.49	-2.595	-0.062	-0.163

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EW3	1	5	-0.849	-4.493	1.77	1.683
EW4	2	5	-0.556	-2.944	0.643	1.7
EW5	2	5	-0.638	-3.378	0.786	2.08
EW6	2	5	-0.414	-2.191	-0.392	-1.038
EW7	2	5	0.413	2.185	-0.187	-0.495
Multivariate					7.744	2.319

Sumber: Data primer yang diolah

Data Outliers

Outlier adalah sebuah hasil observasi yang muncul dengan nilai-nilai yang berbeda yang ekstrim baik secara univariate atau multivariate. Data dikatakan outliers yakni $p2 < 0,05$, dan jika terdapat data outliers maka dilakukan eliminasi pada data tersebut sebelum melangkah ke tahapan selanjutnya, karena dalam asumsi structural equation modelling tidak memperbolehkan adanya data outliers

Tabel 4.5
Pengamatan Data *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	58.926	0	0.055
111	50.212	0.001	0.064
27	49.28	0.001	0.06
141	46.903	0.002	0.07
136	42.692	0.005	0.082
-	-	-	-
-	-	-	-

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat data outliers dikarenakan pada p2 tidak ada nilai yang $< 0,05$, maka setelah tidak ada data outliers, dapat melanjutkan ketahapan selanjutnya.

Multicollinearity dan singularity.

Multikolinearitas terjadi apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya > 0.90 (Ghozali, 2016). Hasil dari pengujian *multicollinearity* dan *singularity* dalam penelitian ini adalah: *Determinant of sample covariance matrix = 0,000*

Sample Covariances: (Group number 1)

	MB5	MB4	MB3	MB2	MB1	CM5	CM4	CM3	CM2	CM1	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	EW7	
MB5	.761																						
MB4	.274	.716																					
MB3	.295	.308	.602																				
MB2	.246	.340	.370	.729																			
MB1	.197	.353	.236	.378	.488																		
CM5	.104	.177	.057	.105	.061	.619																	
CM4	.051	.091	.054	.145	.122	.047	.696																
CM3	.057	.077	.060	.065	.115	.112	.298	.861															
CM2	.099	.027	.017	.020	.029	.111	.162	.328	.725														
CM1	.057	.081	.090	.151	.072	.105	.288	.358	.256	.732													
KM1	.061	.152	.053	.115	.085	.366	.055	.082	.059	.114	.575												
KM2	.307	.208	.215	.237	.151	.046	.036	.004	-.017	-.070	.016	.730											
KM3	.260	.308	.236	.386	.271	.043	.098	.086	-.035	.080	.003	.288	.631										
KM4	.160	.325	.246	.310	.309	.043	.045	.050	.054	.026	.027	.211	.259	.502									
KM5	.216	.253	.244	.202	.260	.071	.042	.139	.104	.081	.059	.157	.147	.323	.444								
EW1	.040	.022	.091	.041	-.022	.126	.103	.199	.321	.187	.043	.074	.057	.025	.052	.797							
EW2	.041	.152	.101	.120	.111	.037	.270	.109	.214	.258	.049	.085	.131	.042	.067	.325	.647						
EW3	.083	.079	.068	.131	.112	.045	.242	.269	.155	.284	.048	.114	.080	.072	.069	.207	.276	.510					
EW4	.086	.055	.126	.100	.093	.055	.192	.316	.169	.249	.068	.107	.088	.101	.095	.168	.128	.341	.460				
EW5	.099	.177	.125	.186	.125	.076	.294	.296	.180	.322	.125	.046	.121	.081	.071	.158	.296	.324	.284	.504			
EW6	.074	.180	.100	.107	.127	.133	.333	.315	.204	.303	.126	.047	.151	.016	.083	.231	.381	.307	.237	.369	.733		
EW7	.109	.159	.139	.111	.165	.065	.210	.190	.202	.188	.077	.071	.071	.081	.089	.228	.250	.244	.228	.228	.355	.627	

Condition number = 45.054

Eigenvalues
3925.2170 958.882 803.662 552.530 490.424 390.352 298.294 275.243 213.191 145.111 092.087

Determinant of sample covariance matrix = .000

Gambar 4.2

Pemodelan *multicollinearity* dan *singularity*

Dari hasil *output* perhitungan tersebut dapat diketahui nilai determinan 0,000 dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Setelah semua asumsi SEM terpenuhi dengan berbagai macam kriteria langkah selanjutnya adalah melakukan overall model fit dengan berbagai macam kriteria penilaian model fit.

Hasil uji *goodness of fit index*

Tabel 4.6
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cutt off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
<i>X2 Chi-Square</i>	547,674	Diharapkan kecil	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>
<i>Probability</i>	0.000	$\geq 0,05$	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>
RMSEA	0.100	$\leq 0,08$	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>
GFI	0.984	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
AGFI	0.933	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
CMIN/DF	2.685	$\leq 2,00$	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cutt off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
TLI	0.746	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>
CFI	0.776	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

Pada hasil uji *Goodness of Fit* di atas hanya terdapat dua kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (fit) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Interpretasi dan modifikasi model.

Pada tahapan ini, selanjutnya model penelitian di interpretasikan. Model dalam penelitian ini sudah dinyatakan baik (fit), maka modifikasi model tidak akan dilakukan dan selanjutnya memasuki tahapan analisis berikutnya.

Uji regression weight.

Tahapan selanjutnya yakni melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Salah satunya yaitu dengan cara melihat hasil uji hipotesis adalah dengan melihat *output regression weight*. *Regression weight* adalah pengujian untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian dapat diterima jika hasil nilai *probability* lebih kecil dari 0,050 dan *c.r* lebih besar dari 2,000. Berikut adalah hasil dari uji *regression weight* dalam penelitian ini:

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan regression weights, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai critical ratio (CR) $>1,96$ dan p-value dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau $<0,05$ maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, tetapi jika CR $<1,96$ dan p-value $>0,05$ maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu $<0,001$

Tabel 4.7
Hasil Output Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
CM	<---	EW	1.102	0.175	6.312	***	Signifikan
KM	<---	EW	0.287	0.1	2.864	0.004	Signifikan
MB	<---	^C M	-0.084	0.172	-0.488	0.626	Tidak Signifikan
MB	<---	^K M	1.036	0.123	8.438	***	Signifikan
MB	<---	EW	0.255	0.217	1.179	0.239	Tidak Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mendapatkan hasil bahwa dari hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5, terdapat 2 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu hipotesis 4, hipotesis 5. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berdasarkan setiap hipotesisnya sebagai berikut.

Pengujian Hipotesis 1 (**H1**)

Hipotesis 1 menduga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (**H₁**) memiliki pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel citra merek, karena berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 6,312 dan nilai P yang dimiliki (***) atau <0,001, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengujian Hipotesis 2 (**H2**)

Hipotesis 2 menduga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (**H₂**) memiliki pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel kepercayaan merek, karena berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 2,864 dan nilai P yang dimiliki 0,004, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 menduga bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H₃) memiliki pengaruh positif antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel minat beli, karena berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 8,438 dan nilai P yang dimiliki (***) atau <0,001, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 menduga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, akan tetapi pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H₄) tidak memiliki pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli, karena berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah - 0,488 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,626 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, kriteria yang diharuskan dengan nilai C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Hipotesis 5 menduga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, akan tetapi pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H₅) tidak memiliki pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli, karena berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 1,179 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,239 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, kriteria yang diharuskan dengan nilai C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel ***electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

Pengujian efek mediasi

Tahapan selanjutnya yakni pengujian efek mediasi untuk melihat apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan melihat apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect* yang dilihat dari Tabel 4.15 dan Tabel 4.16 dibawah ini:

Pengujian Efek Mediasi

Tabel 4.8

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

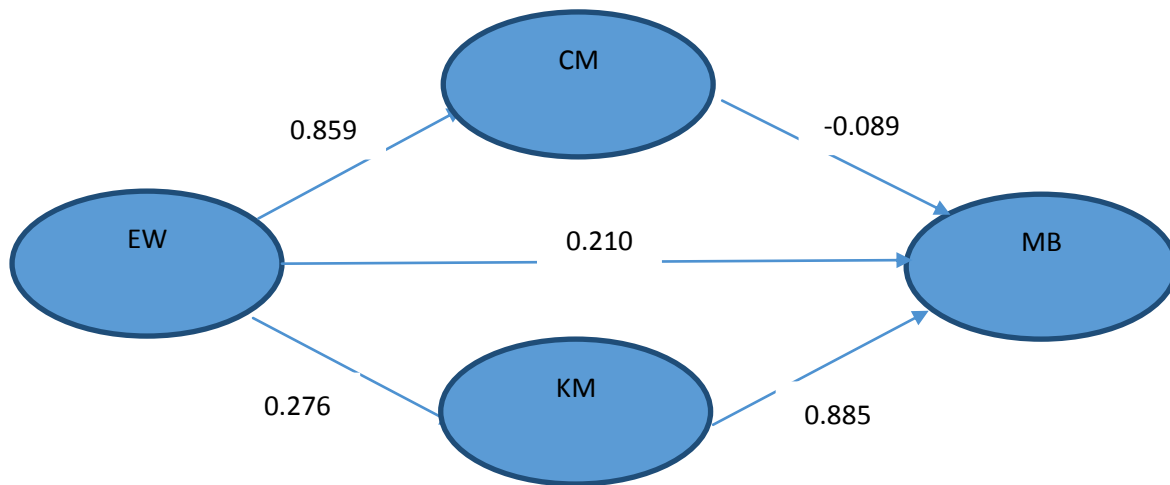
	<i>Electronic word of mouth</i>	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Minat Beli
Citra Merek	.859	.000	.000	.000
Kepercayaan Merek	.276	.000	.000	.000
Minat Beli	.210	-.089	.885	.000

Tabel 4.9

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Electronic word of mouth</i>	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Minat Beli
Citra Merek	.000	.000	.000	.000
Kepercayaan Merek	.000	.000	.000	.000
Minat Beli	.168	.000	.000	.000

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat nilai keseluruhan pengaruh tidak langsung tiap variabel. Dari data di atas juga dinyatakan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dari variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,168. Nilai pengaruh tidak langsung ini merupakan nilai total melalui mediasi antara citra merek dan kepercayaan merek. Maka, sebaiknya perlu dilakukan perhitungan tambahan untuk mengetahui nilai efek dari mediasi masing-masing variabel di atas dengan mengalikan nilai *direct effect* nya sesuai dengan gambar 4.4 dibawah ini:



Besaran *Indirect effect* Langsung Antar Variabel

$$\text{EW - CM - MB} = 0.859 \times -0.089 = -0.076$$

$$\text{EW - KM - MB} = 0.276 \times 0.885 = 0.244$$

Total *Direct Effect*

$$\text{EW - MB} = 0.210$$

Maka variabel yang mampu menjadi mediasi adalah variabel Kepercayaan Merek karena besaran *Indirect* (0.244) > *Direct* (0.210) dan variabel Citra Merek tidak mampu menjadi mediasi dikarenakan besaran *Indirect* (-0.076) < *Direct* (0.210)

Berdasarkan Tabel 4.9 dan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli didapatkan nilai sebesar 0,210. Dari perhitungan yang telah dilakukan di atas didapatkan hasil bahwa citra merek tidak mampu memediasi pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Didapatkan nilai *indirect effect* sebesar -0,076 nilai tersebut lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,210. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini citra merek tidak mampu memediasi pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil dari perhitungan *indirect effect* dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan merek didapatkan nilai sebesar 0,244 nilai tersebut lebih besar dari nilai *direct effect* yakni 0,210. Dari perhitungan yang telah dilakukan di atas didapatkan hasil bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,244 nilai tersebut lebih besar dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,210. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 pada penelitian ini kepercayaan merek mampu

memediasi pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli tidak dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan berbagai analisis data yang telah dilakukan pada masyarakat yang mengetahui dan pernah mendengar *smartphone* Apple di Yogyakarta dengan menggunakan teknik analisis SEM menunjukkan hasil-hasil sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Anggitasari dan Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap citra merek

2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 2 menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Anggitasari dan Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek.

3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 3 menyatakan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap minat beli.

4. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 4 menyatakan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 tidak diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Jotopurnomo, Dkk (2015) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. ***Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 5 menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 tidak diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel.

6. ***Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 6 menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 tidak diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Samuel dan Lianto (2014) yang menyatakan bahwa menyatakan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek.

7. ***Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 7 menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Anggitasari dan Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan SEM dengan program AMOS dimana untuk menguji ketujuh hipotesis dengan objek *smartphone Apple* pada penelitian ini. Hipotesis tersebut meliputi pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek *smartphone* apple di Yogyakarta.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *smartphone* apple di Yogyakarta.
3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* apple di Yogyakarta.

4. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* apple di Yogyakarta.
5. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* apple di Yogyakarta.
6. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek *smartphone* apple di Yogyakarta.
7. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek *smartphone* apple di Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan, seperti:

Peneliti hanya mengukur minat beli berdasarkan variabel *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan merek, sehingga belum mampu menggambarkan pengaruh minat beli secara keseluruhan, karena mengukur minat beli masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dan masukan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan *electronic word of mouth* melalui citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga tidak bisa mempengaruhi penuh konsumen dalam minat beli *smartphone* apple. Jadi Apple sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk mereka dan terus melakukan inovasi serta melakukan promosi atau iklan untuk menutupi kekurangannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan dua variabel mediasi yaitu citra merek dan kepercayaan merek sebenarnya masih ada variabel lain yang bisa digunakan untuk menguji minat beli. Sehingga untuk lebih lanjut pada penelitian selanjutnya diperlukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan minat beli, misalnya seperti variabel kualitas produk, promosi, atau inovasi. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, Dkk., 2014. the impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in c2c e-commerce site. *Journal of Computer Science*. Vol 10, No 12
- Anggitasari, Annisa Mayga. Dan Wijaya, Tony. 2016. Pengaruh eWOM terhadap Brand Image dan Brand Trust serta dampaknya pada Minat Beli produk smartphone Iphone. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol 5, No 3
- Cahyono, Aziz. 2016. Pengaruh eWOM pada Citra Merek dan Niat Pembelian (Studi pada Mitsubishi Pajero Sport). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 1, No. 2
- Delgado-Ballester, E. (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-54.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2011. *Model Persamaan Struktural: Teori, dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh edition. Pearson. England
- Hawkins, Del I. and Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. Mcgraw-Hill. United States
- Hennig-Thurau., et al (2004), Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motive Consumers to Articulate Themselves On the Intenet. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. No 1. pp. 38-52
- Ismasari, Farida. 2016. Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap *Repurchase Intention* melalui brand trust smarthphone Samsung galaxy series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 5, No 4
- Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. (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 Iss; 4 pp. 460 - 476
- Jotopurnomo, Sofiani, Dkk., 2015. Pengaruh harga, Brand Image, dan Electronic word of mouth terhadap Minat Beli reservasi hotel secara online. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*. Vol 3, No 1
- Karmela, Lili F., dan Junaedi, Jujun. (2009). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan,

- Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung*.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Fifth Edition. Pearson. England
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kustini., 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Majid, Nurkholish. Dan Rofiq, Ainur. 2014. Analisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan dampaknya pada Minat Beli smartphone Samsung di kota Malang. *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB*. Vol 2, No 2
- Nugroho, 2016. Analisis Pengaruh eWOM, Citra merek, kepercayaan merek terhadap Minat Beli produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, 2001. *Brand Personality Creation through*. Erlangga, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Semuel, Hatane. Dan Lianto, Adi Suryanata. 2014. Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 8, No 2
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, A Terence (2003), *Promosi dan Periklanan Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- Simamora B. 2006. *Aura Merek : Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umami, Choirul, Dkk., 2016. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Brand Image serta dampaknya pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 33, No 1

Vigripat, Chan. 2007. An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others.

<https://www.techinasia.com/indonesia-worlds-fourth-largest-smartphone-2018-surpass-100-million-users>. Diakses tanggal 25 April 2018

<https://jalantikus.com/gadgets/keunggulan-iphone-dibanding-android/>. Diakses tanggal 25 April 2018

<http://technologynews.site/2018/02/16/iphone-market-share-growing-in-2018-samsung-is-shrinking/>. Diakses tanggal 02 Juni 2018