

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GO-JEK YOGYAKARTA
(STUDI PADA MAHASISWA FE UII)**

JURNAL PENELITIAN



Ditulis oleh :

Nama : Arif Nurrohman
Nomor Mahasiswa : 12311337
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GO-JEK YOGYAKARTA
(STUDI PADA MAHASISWA FE UII)

Arif Nurrohman

12311337

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

E-mail : ariefnurrohman01@gmail.com

Abstrak

Pada era modern seperti sekarang ini, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat, sehingga para pemimpin di dunia bisnis harus berfokus pada dampak potensial yang ditimbulkan akibat semakin tingginya penggunaan internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, maka alternatif produk dan merek yang tersedia semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk. Banyak penelitian telah menemukan bagaimana WOM dan citra merek yang sudah terbangun memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun rekomendasi editorial. Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin memudar. Selain itu, konsumen akan lebih menyibukkan diri dengan aktivitas lain dan akan semakin jarang memperhatikan iklan yang ada di berbagai media seperti televisi maupun cetak. Model periklanan satu arah, yang seolah seperti membombardir konsumen dengan aneka informasi, tampaknya semakin tidak relevan lagi. Oleh karena itu, para *marketer* perlu memperhatikan eWOM di berbagai situs online dan media sosial dan terus memperkuat citra merek karena kebanyakan orang zaman sekarang lebih mendengarkan kerabat dekat dan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap lebih paham dan melihat seberapa baik citra dari sebuah merek yang telah terbangun dibanding isi iklan yang dibuat oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM dan citra merek terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara serentak maupun parsial faktor yang terdiri dari *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel eWOM menunjukkan hasil yang lebih dominan dibanding dengan citra merek.

Kata Kunci: Pemasaran Elektronik, *Electronic Word of Mouth*(eWOM), Citra Merek, Minat Beli

Abstract

In the modern era, as now, the growth of the Internet user in the world is growing rapidly, so that the leaders of the business sector should focus on the potential impact caused by the increasing use of the Internet to market and business conduct in the future. With the increasing number of business people and rapid development of technology, the alternative products and brands available more diverse. Therefore, consumers often seek referrals through the opinions in the community about a product. Many studies have found how word of mouth (WOM) and brand image has been built provide a stronger influence on purchase than traditional communication media such as advertising and editorial recommendations. The influence of advertising in shaping purchasing behavior will fade. In addition, consumers will be more occupied with other activities and will be less and less attention to ads in various media such as television and print. Advertising model in one direction, which seemed like bombarding consumers with a variety of information, seems increasingly irrelevant. Therefore, the marketer needs to consider eWOM in various online sites and social media and continue to strengthen the brand image because most people today listen more to their close relatives and friends, or other people they consider to better understand and see how well the image of a a brand that has been built over advertising content created by the company as consideration for the use of a product. This study aimed to analyze the influence eWOM and brand image of the buying intention. The population in this study were all students of the Faculty of Economics UII. The samples used were 98 respondents with accidental sampling method. Collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study using multiple linear regression. The results of data analysis showed that simultaneously and partially a factor consisting of electronic word of mouth (eWOM) and brand image significantly influence buying interest. Variable eWOM showed results that were more dominant than the brand image.

Keywords: Electronic Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Simamora (2004) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. WOM merupakan pengaruh eksternal yang secara umum memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Banyak penelitian telah menemukan bagaimana WOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun rekomendasi editorial (Jalilvand, 2012). WOM baik elektronik maupun tradisional merupakan bentuk promosi yang efektif sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar (Goldsmith, 2008).

Citra merek juga merupakan hal yang penting karena kontribusinya dalam memilih merek yang cocok untuk dirinya. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka ataupun *brand equity*. Sebuah *citra merek* yang berkomunikasi dengan baik dapat membangun posisi merek yang bagus, membedakan merek dari persaingan, meningkatkan performa *brand* pasar, dan berperan penting pada pembangunan ekuitas *brand* (Keller, 1993). Keller menambahkan bahwa asosiasi merek merupakan image penggunaan, image pembelian dan konsumsi yang sesungguhnya. Dalam penelitian Jalilvand (2012) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dan juga pengaruh tidak langsung dari eWOM terhadap minat beli itu sendiri.

Baru-baru ini kita melihat perusahaan ojek online GO-JEK mengalami kemajuan yang terbilang cukup cepat. Sejauh ini, GO-JEK tidak pernah memasang iklan di televisi ataupun media cetak. GO-JEK hanya melakukan iklan di beberapa situs jejaring sosial yang ada. Kesan para pelanggan tentang sebuah produk atau pengalaman dalam hal pelayanan yang dirasakan dan kemudian dibagikan atau di-*sharing* ke media sosial merupakan hal yang dapat memicu terjadinya *electronic word-of-mouth (eWOM)* dan pembangunan citra merek yang kuat. Orang yang membagikan komentar atau kesan terkait sebuah produk tertentu masuk dalam kategori *Influencer* dimana ia dapat mempengaruhi orang-orang dalam lingkaran sosialnya untuk mengambil keputusan tertentu. Hadirnya *electronic word of mouth* dan juga pembentukan citra merek yang baik merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap tumbuhnya minat beli GO-JEK secara pesat, bahkan banyak orang yang mungkin didaerahnya belum terjangkau layanan GO-JEK, namun mereka sudah mengetahui perusahaan ini.

Para *marketer* perlu memperhatikan eWOM di berbagai situs online dan media sosial dan juga terus melakukan penguatan citra merek mereka karena kebanyakan orang zaman sekarang lebih akan memperhatikan citra yang dimiliki oleh sebuah merek serta mendengarkan kerabat dekat dan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap lebih paham dibanding isi iklan yang dibuat oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan sebuah produk. Maka terbentuklah penelitian ini yang mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen GO-JEK Yogyakarta”.

Perumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap minat beli konsumen serta bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen GO-JEK?.

Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek dan minat beli konsumen. Secara spesifik penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap minat beli konsumen GO-JEK serta menjelaskan pengaruh citra merek GO-JEK terhadap minat beli konsumen GO-JEK.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Minat Beli

Menurut Simamora (2004) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan

atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sedangkan Sutriyono (2008) menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurutnya minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Selain itu, ia juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

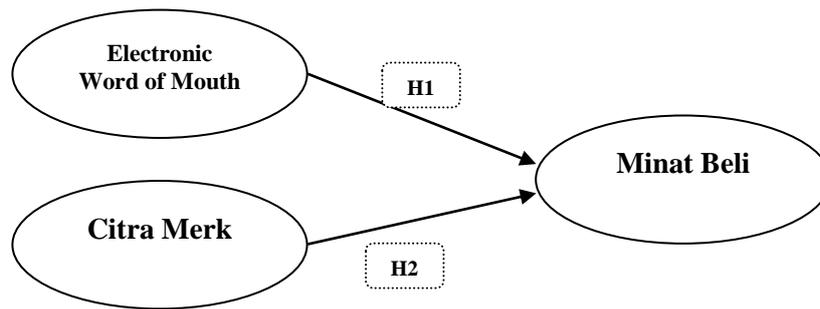
Electronic word of mouth (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004; Chatterjee, 2001; Godes dan Mayzlin, 2004). Jalilvand (2012) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM* tradisional, *eWOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, ada informasi yang jelas sumbernya dan ada juga diantaranya anonim atau secara rahasia. *eWOM* memberikan kebebasan geografis dimana seluruh manusia dimanapun mereka berada, dapat berkontribusi dalam menyebarkan informasi dan temporal dimana *eWOM* memiliki sifat permanen berupa tulisan.

Citra Merek

Keller (1993) berpendapat bahwa citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah *brand* secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. pembangunan *citra merek* yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen. Sedangkan menurut Aaker (1996), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik tentang bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen, yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh para pemasar. Terdapat serangkaian asosiasi *brand* yang berada pada ingatan konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *citra merek* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Kerangka Pemikiran

Gambar dibawah menunjukkan antara variabel yang mempengaruhi minat beli. Variabel pengaruhnya terdiri dari 2 variabel yaitu electronic word of mouth (eWOM) dan minat beli.



Penelitian Terdahulu

Dalam penelitiannya, Goldsmith (2008) menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, selain itu jika eWOM bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian. Goldsmith menambahkan lagi bahwa kuantitas eWOM juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen. Cheung dan Lee (2012) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan pada sebuah forum diskusi online tersebut menyatakan bahwa eWOM berpengaruh sebesar 20% terhadap minat beli dengan indikator yang berbeda. Senada dengan hal tersebut Jalilvand (2012) dan Riyandika (2013) memperoleh hasil yang sama yaitu eWOM memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen. Bahkan dalam penelitian Riyandika terdapat pengaruh sebesar 50% antara eWOM terhadap minat beli. Selain itu penelitian Jalilvand (2012) juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dan juga pengaruh tidak langsung dari eWOM terhadap minat beli itu sendiri. Riyandika (2013) juga memperoleh hasil yang sama pada penelitiannya bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Ia menyatakan bahwa Adanya citra merek positif dari produk, maka konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk tersebut dan akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk menentukan suatu kuesioner sah atau tidak (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan didalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan bantuan SPSS19 pengujian valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated item total correlation*. Jika r hitung lebih besar daripada r Tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa konsisten jawaban dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran ini dapat dilakukan melalui

bantuan SPSS 19 dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0.60

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali. 2013).

Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), bila dua atau lebih independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono. 2007)

a. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Menurut Ghozali (2013) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Pengujian hipotesis secara parsial (uji-t)

Menurut Ghozali (2013) uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinieritas, normalitas dan linieritas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal. Normalitas model regresi dapat dilihat dari hasil perhitungan One Sample Kolmogorov-Smirnov test.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kudarat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2013). Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji Lagrange Multiplier (Ghozali, 2013). Uji ini bertujuan untuk mendapatkan c^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda adalah suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui antara hubungan variabel independen yaitu persepsi harga (PH), persepsi kualitas (PK), persepsi resiko (PR) dan kemasan (K) dengan minat beli sebagai variabel (Y).

Koefisien Determinansi Adjusted-R²

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi Adjusted-R². Koefisien determinasi Adjusted-R² menunjukkan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut uji Validitas dan Reliabilitas semua konstruk pernyataan adalah valid karena semua butir pernyataan p (Sig.) $< \alpha = 0,05$ dan semua juga reliable dimana semua nilai Cronbach's Alpha $> 0,06$

Analisis Deskriptif

Dari data yang diolah, diperoleh bahwa karakteristik mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 57,1%, beraal dari luar Yogyakarta sebesar 64,3%, Melakukan aktivitas berinteraksi dan berdiskusi di internet sebesar 33,7%, jam akses internet lebih dari dua jam sehari sebesar 50,0% dan Sering mengakses situs atau aplikasi BBM sebesar 41,8%.

Variabel Electronic Word of Mouth

Tabel 1
Deskriptif Variabel Penelitian eWOM

Nomor	Indikator	Mean	Kriteria
1	Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain	3,85	Kuat
2	Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat	3,72	Kuat
3	Membantu memilih produk atau merek yang tepat	3,54	Kuat
4	Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk atau merek tertentu	3,46	Kuat
5	Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara online dari konsumen lain ketika membeli produk	3,37	Cukup Kuat
6	Untuk menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk / merek.	3,29	Cukup Kuat
Rata-rata penilaian		3,54	Kuat

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil keseluruhan penilaian variabel eWOM memiliki rata-rata penilaian sebesar 3,54 sehingga masuk kedalam kategori kuat.

Variabel citra merek

Tabel 2
Deskriptif Variabel Penelitian Citra Merek

Nomor	Indikator	Mean	Kriteria
1	Profesional	3,94	Baik
2	Modern	3,65	Baik
3	<i>Concern</i> pada konsumen	3,50	Baik
4	Melayani semua segmen	3,61	Baik
Rata-rata penilaian		3,68	Baik

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 2 hasil penilaian variabel citra merek menunjukkan bahwa keseluruhan nilai memiliki rata-rata penilaian total sebesar 3,68 sehingga masuk kedalam kategori baik.

Variabel Minat Beli

Tabel 3
Deskriptif Variabel Penelitian Minat beli

Nomor	Indikator	Mean	Kriteria
1	Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang GO-JEK.	3,64	Berminat
2	Mempertimbangan untuk untuk memakai jasa GO-JEK	3,68	Berminat
3	Keinginan untuk mengetahui GO-JEK.	3,81	Berminat
4	Tertarikan untuk mencoba GO-JEK.	3,50	Berminat
5	Keinginan untuk memiliki aplikasi GO-JEK.	3,31	Cukup Berminat
Rata-rata penilaian		3,59	Berminat

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Hasil penilaian terhadap variabel minat beli yang ditunjukkan oleh Tabel 4.11 menunjukkan hasil total rata-rata penilaian sebesar 3,59 sehingga masuk kedalam kategori berminat.

Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y) bila dua atau lebih independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Uji analisis regresi dalam penelitian ini meliputi uji F, uji-t dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil analisisnya. estimasi regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4
Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Koef. Regresi	Sig t	r	r ²
(Constant)	0,317			
<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	0,487	0,000	0,576	0,332
Citra merek	0,421	0,000	0,520	0,270
Adj. R Square	0,656			
Sig F	0,000			
Multi R	0,814			

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Hasil dari tabel regresi:

$$Y=0,317 + 0,487X1 + 0,421X2$$

Keterangan:

Y=Minat Beli (Variabel Dependen)

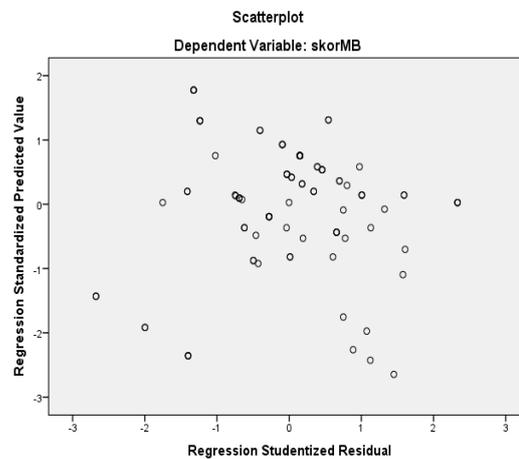
X1: eWOM (Variabel Independen)

X2: Citra Merek (Variabel Independen)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinieritas, normalitas dan linieritas.

a. Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar diatas menunjukkan bahwa data residual menyebar secara baik diatas maupun dibawah titik 0 pada model regresi dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Fraction (VIF)*. Nilai *tolerance* yang harus terbentuk adalah kurang dari 10 dan $VIF > 0.1$.

Tabel 5

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
eWOM	0,684	1,461	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,684	1,461	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel kurang dari 10 dan VIF menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.1. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas ditujukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Tabel menunjukkan hasil uji normalitas pada penelitian kali ini.

Gambar Uji Normalitas

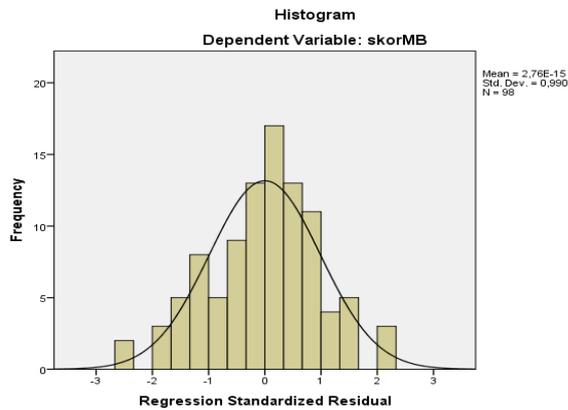


Diagram *regression Standardized Residual* menunjukkan adanya normalitas data dapat di lihat dari data histogram yang menunjukkan keseimbangan pada batas kanan dan kiri yaitu -3 untuk batas kiri dan 3 untuk batas kanan

d. Uji Linearitas

Tabel 6

R square	Df	c ² hitung	df	c ² tabel
0,002	98	0,196	95	118,75

Dari Tabel 6 di atas menunjukkan nilai c² hitung sebesar 0,002 dengan jumlah observasi 98, maka besarnya nilai c² hitung = 98 x 0,002 = 0,196. nilai ini dibandingkan dengan nilai c² tabel dengan df= 95 sebesar 118,75. Artinya nilai c² hitung < c² tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan uji F, uji t, dan uji asumsi klasik, menunjukkan telah memenuhi syarat uji yang baik. Artinya, model regresi ini dinyatakan berhasil.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Dari tabel 4 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2 square) adalah 0,656 yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 65,6% sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi, dan lain-lain.

Koefisien Determinansi Adjusted- R^2

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2 square) adalah 0,656 yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 65,6% sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi, dan lain-lain.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka di dapatkan beberapa kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang positif secara parsial maupun secara bersama-sama *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap minat beli konsumen sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif sebesar 0,487 dan variabel citra merek berpengaruh positif sebesar 0,421. Lalu berdasarkan hasil korelasi berganda (R) sebesar 0,814. menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek dengan minat beli konsumen. Artinya bahwa rata-rata setiap terjadi peningkatan pada variabel *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek maka minat beli konsumen akan juga meningkat.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,656 yang menunjukkan variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar 65,6% sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian misal seperti kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain. Berdasarkan hasil Dari analisis kedua variabel diatas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *electronic word of mouth* (eWOM) sebesar 0,332. dengan demikian variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah variabel *electronic word of mouth* (eWOM).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya GO-JEK selalu mengontrol segala informasi yang ada didalam internet dan pemberitaan agar *electronic word of mouth* yang mengalir selalu berbentuk positif dan citra perusahaan tetap terjaga sehingga memberikan dampak yang baik bagi kemajuan perusahaan melalui peningkatan minat beli.

2. Hendaknya GO-JEK untuk menjaga profesionalisme para mitra yang dimiliki dengan pembuatan standar operasional yang ketat dan pelatihan agar semakin tumbuh rasa percaya konsumen pada GO-JEK dan konsumen pun akan dengan senang hati menjadi pengiklan gratis dengan mau merekomendasi dan meyakinkan konsumen lain untuk menggunakan jasa GO-JEK. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian mengenai peningkatan rasa percaya diri konsumen masih mendapatkan penilaian yang paling rendah dalam variabel *Electronic word of mouth*.
3. Mengenai citra merek sebaiknya GO-JEK memberikan perhatian penuh dan meningkatkan kepeduliannya pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini, ini dibuktikan dengan penilaian responden yang paling rendah dalam hal citra merek.
4. Diperlukan promosi yang lebih besar lagi, seperti melalui periklanan di berbagai media sosial, direct marketing melalui email atau dengan memberikan promo potongan harga atau saldo *top up* bagi konsumen yang baru mengunduh aplikasi agar konsumen tertarik untuk memasang atau mendownload aplikasi GO-JEK kedalam gadget mereka.
5. Pihak GO-JEK harus selalu berusaha memberikan kepuasan optimal kepada konsumen sehingga ketika konsumen memberikan pendapat mereka di berbagai media sosial ataupun internet, maka pengalaman konsumen yang dibagikan itu adalah pengalaman positif. Ulasan yang didasari oleh pengalaman konsumen terkait sebuah produk akan lebih didengarkan oleh orang lain dibanding dengan iklan yang seolah membombardir konsumen dengan pernyataan-pernyataan baik tentang perusahaan yang belum terbukti kebenarannya. Ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan eWOM lebih berpengaruh dominan pada minat beli dibanding dengan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Bilson, Simamora. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews Do Consumers Use Them?*. Journal Advances in Consumer Research. Vol.28, No. 4, hal. 129-133.
- Cheung, Christy. M.K and Matthew K.L. Lee. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform*. Decision Support System 53, 218-225, Hongkong.
- De Bruyn, Arnaud., Lilien, Garry. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*, Intern. J. of Research in Marketing 25, 151–163, Elsevier.
- Evans, Dave & Jack McKee. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc

- Ghozali, Imam (2013), *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E. (2008). *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.
- Goldsmith, R.E., Horowitz, D. (2006). *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 1- 16
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Jalilvand, R. (2012). *The effect of electronic word of mouth on citra merek and purchase intention, Marketing Intelligence and Planning*, Vol.30/No 4, Januari, hal 460 - 476.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53, hlm 59-68.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kotler Philip , dan Gary Amstrong. 2012 . *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler Philip & Keller K. Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.
- Nugraha, Marza Riyandika. (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Citra merek dan Dampaknya pada Purchase Intention*. Skripsi Universitas Bina Nusantara
- Park, D.H. & Kim, S., 2008. *The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, pp.399-410.
- Rosen, Emanuel (2009), *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-of-Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- Sernovitz, Andy (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Published by Greenleaf Book Group Press, Austin, TX
- Schiffman LG, Kanuk LL (2007). *Consumer Behaviour*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sutriono, Surya. (2008). *Analisis Pengaruh word-of-mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UI*. Skripsi Universitas Indonesia.

<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/27/14430067/Pengguna.Internet.Dunia.Tembus.3.Miliar.diakses.pada.24/2/2016>