

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

**SKRIPSI**



**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* (e-WOM) DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GO-JEK YOGYAKARTA  
(STUDI PADA MAHASISWA FE UII)**

**SKRIPSI**



**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

**Oleh :**

**Nama : Arif Nurrohman**

**Nomor Mahasiswa : 12311337**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

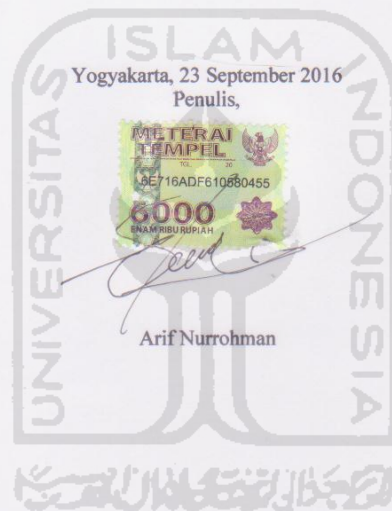
**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2016**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul

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

**Hasil Penelitian**

**Diajukan Oleh:**

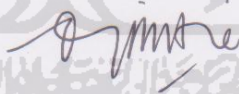
Nama : Arif Nurrohman

Nomor Mahasiswa : 12311337

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pada Tanggal 19 Oktober 2016  
Dosen Pembimbing,



(Dra. Sri Hardjanti, M.M)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **ARIF NURROHMAN**

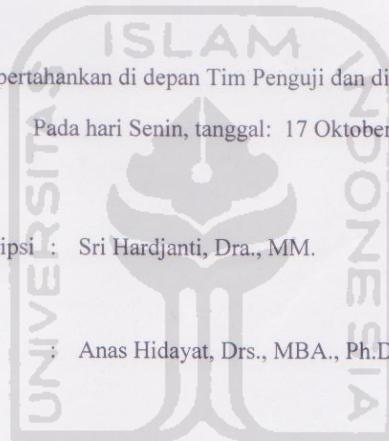
Nomor Mahasiswa : **12311337**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

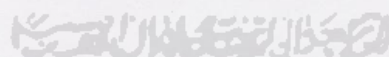
Pada hari Senin, tanggal: 17 Oktober 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



*[Handwritten signatures]*



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



D. Agus Harjito, M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Atas berkah dan rahmat Allah SWT akhirnya saya dapat menyelesaikan sebuah karya tulis sederhana ini yang saya persembahkan untuk kedua orangtua tercinta serta keluarga yang tidak kenal lelah berdoa dan berusaha menjadikan saya sebagai pribadi yang baik dari waktu kecil hingga saat ini.*



## MOTTO

*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa apa yang pada diri mereka,”*

**(QS. Ar Raad : 11)**

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.*

**(Q.S Al-Insyirah 6-7)**

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”*

**(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)**



## Abstrak

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.

Hasil Yang Diperoleh dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif secara parsial maupun secara bersama-sama *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang ada juga menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif sebesar 0,487 dan variabel citra merek berpengaruh positif sebesar 0,421.

Berdasarkan hasil korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,814 yang 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, 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. Untuk hasil 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).

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



## **Abstract**

*This research 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.*

*The results obtained from this research showed a positive correlations partially or together among electronic word of mouth (e-WOM) and brand image to consumers purchase intention. Based on the multiple linear regression equation also indicate that the variable electronic word of mouth (eWOM) positively effecting amount 0.487 and brand image variable positively effecting amount 0.421.*

*Based on the results of multiple correlation (R) of 0.814 which indicates that there is a very strong and positive correlation between electronic word of mouth (eWOM) and brand image with consumer's purchase intention. It means that on average each of an increase in variable electronic word of mouth (eWOM) and brand image that consumers buying intention will also increase. Based on the results of multiple determination coefficient (R<sup>2</sup>) of 0,656, showed independent variables affect together to the dependent variable for the remaining 65.6% of 34.4% which influenced by other variables not included in the study such as quality of service, promotions and others, for the second analysis above variables The partial coefficient of determination shown by the variable electronic word of mouth (eWOM) of 0.332. thus the most dominant variable influence on consumer purchase interest is variable electronic word of mouth (eWOM).*

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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamua'alaikum Wr.Wb*

Segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan proses penyusunan skripsi yang merupakan salah satu prasyarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di kampus FE UII dan mengambil judul “Pengaruh Electronic *Word Of Mouth* (eWOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen GO-JEK Yogyakarta” yang meneliti mahasiswa FE UII. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.:

1. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Achmad Salim dan Ibu Sumiati serta saudari saya Nur Suci Amanah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dan dorongan ketika muncul rasa malas dalam diri penulis.
5. Annisa Nadifa yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta doa sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman dekat penulis, Abdullah, Rinal dan Julian, yang selalu memberikan bantuan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini, serta semua teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

7. Dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan dalam halaman yang singkat ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 23 September 2016



Penyusun,

(Arif Nurrohman)

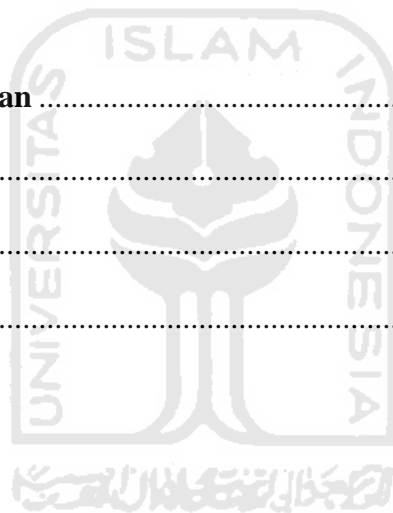
## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Berita acara Ujian Skripsi .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Motto .....	vii
Abstrak .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
<b>Bab I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Penelitian .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
<b>Bab II Kajian Pustaka .....</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori .....	8

2.1.1. Minat Beli.....	8
2.1.2. <i>Electronic Marketing</i> .....	10
2.1.3. <i>Electronic word of mouth</i> .....	13
2.1.4. Citra Merek .....	20
2.2. Kerangka Pemikiran .....	25
<b>Bab III Metode Penelitian</b> .....	26
3.1. Lokasi Penelitian .....	26
3.2. Variabel Penelitian.....	26
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	26
3.3.1. <i>Electronic word of mouth</i> .....	26
3.3.2. Citra Merek .....	27
3.3.3. Minat Beli.....	28
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5. Populasi dan Sampel.....	33
3.6. Metode Analisis Data .....	34
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	34
3.6.2. Analisis Regresi Liner Berganda.....	34
3.6.2.1. Uji t.....	35
3.6.2.2. Uji F.....	36
3.6.3. Koefisien Korelasi Berganda ( R) .....	37
3.6.4. Koefisien Determinasi Adjusted R <sup>2</sup> .....	37
3.6.5. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.7.1 Uji Heteroskedastisitas .....	38

3.6.7.2 Uji Multikolinearitas.....	39
3.6.7.3 Uji Normalitas.....	40
3.6.7.4 Uji Linearitas .....	41
<b>Bab IV Analisis Data dan Pembahasan .....</b>	<b>43</b>
4.1. Profil Perusahaan .....	43
4.2. Uji Instrumen .....	44
4.2.1 Uji Validitas .....	44
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	45
4.3. Analisis Deskriptif .....	46
4.3.1. Karakteristik Responden.....	46
4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
4.3.1.2 Daerah Asal.....	47
4.3.1.3 Aktivitas di internet .....	48
4.3.1.4 Banyaknya jam aktivitas di internet dalam sehari .....	49
4.3.1.5 Media Sosial yang paling sering diakses .....	50
4.3.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	51
4.3.2.1 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	52
4.3.2.2 Variabel Citra Merek .....	54
4.3.2.3 Variabel Minat Beli .....	54
4.4. Analisis Kuantitatif .....	55
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.1.1 Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas.....	57

4.4.1.3 Uji Normalitas.....	58
4.4.1.4 Uji Linearitas .....	59
4.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
4.4.3. Uji t.....	62
4.4.4. Uji F.....	62
4.4.5. Koefisien Korelasi Berganda ( R ).....	63
4.4.6. Koefisien Determinasi Adjusted R <sup>2</sup> .....	63
4.5.Implikasi dan Strategi .....	64
<b>Bab V Kesimpulan dan Saran</b> .....	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Hal</b>
3.1 Pembagian Skala Penilaian.....	30
3.2 Hasil Uji Coba Validitas Angket .....	31
3.3 Hasil Uji Coba Reliabilitas Angket.....	32
4.1. Hasil Uji Validitas .....	45
4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.3. Jenis Kelamin Responden.....	47
4.4. Daerah Asal .....	47
4.5. Aktivitas di Internet .....	48
4.6. Banyaknya Jam Akses Internet dalam Sehari.....	49
4.7. Situs dan Aplikasi Jejaring Sosial yang paling sering diakses .....	50
4.8. Kriteria Penilaian Responden .....	52
4.9. Deskriptif Variabel Penelitian eWOM .....	53
4.10. Deskriptif Variabel Penelitian Citra Merek .....	54
4.11 Deskriptif Variabel Penelitian Minat Beli .....	55
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
4.13 Hasil Uji Linearitas .....	59
4.14 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	61



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Hal</b>
2.1. Proses Pemasaran.....	11
2.2. Grafik Sosial .....	13
2.3. Kerangka Berfikir .....	25
4.1. Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.2. Uji Normalitas .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Uji Coba Indikator
2. Hasil Penilaian Uji Indikator 30 Responden
3. Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Indikator Penelitian
4. Kuesioner Penelitian
5. Hasil Penilaian Uji 98 Orang Responden
6. Uji Validitas dan Reliabilitas
7. Analisis Regresi
8. Uji Asumsi Klasik
9. Tabel  $r$  Product Moment
10. Tabel Chi Square



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.6. Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti sekarang ini, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat. Berdasarkan data dari laman Internet World Stats (IWS), pertumbuhan pengguna Internet di dunia dari tahun 2000 hingga 2015 meningkat sebesar 832.5%. Bahkan dalam sebuah berita yang dilansir oleh kompas.com, data badan telekomunikasi PBB yaitu International Telecommunication Union (ITU) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2015 sudah mencapai lebih dari 3 Milyar, dengan kata lain sekitar hampir setengah penduduk dunia sudah menggunakan internet di mana 57% penggunanya berasal dari negara berkembang, termasuk Indonesia yang menjadi salah satu pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut data Internet World Stats, pada tahun 2015 Indonesia menduduki peringkat ke 4 terbesar di Asia dibawah Cina, India dan Jepang dengan total jumlah pengguna internet mencapai 78 juta jiwa.

Untuk saat ini, 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. Internet dengan dasar-dasar dalam digitalisasi dan jaringan, merupakan salah satu dari beberapa kemajuan teknologi yang secara drastis dapat merubah skema pasar dan bisnis menjadi dunia yang baru. Pada zaman dahulu, dalam era industri, ketika inti dari teknologi adalah mesin-mesin industri, *marketing* hanya dipahami sebagai cara menjual *output* produk perusahaan kepada siapapun yang membelinya. Produk yang dihasilkan saat itu

adalah produk standar dan didesain untuk memenuhi permintaan pasar dengan tujuan untuk menstandarisasi dan memenuhi skala produksi hingga biaya produksinya menjadi sangat rendah, sehingga produk-produk ini dapat dijual murah dan terjangkau oleh lebih banyak pembeli. Namun saat ini, *marketing* tidak lagi sederhana itu. Konsumen zaman sekarang sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa tawaran dari produk serupa. Nilai dari suatu produk juga ditentukan oleh masing-masing konsumen dan preferensi tiap konsumen sangat berbeda antara satu dengan yang lainnya (Riyandika, 2013).

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 (Riyandika, 2013). Menurut De Bruyn & Lilien (2008), rujukan forum online serta ulasan pelanggan pada berbagai situs jejaring sosial menjadikan konsumen masa kini jauh lebih mudah dalam memperoleh berbagai informasi tentang produk yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian dibanding sebelumnya. Opini-opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu terkait sebuah produk inilah yang disebut dengan *Word Of Mouth* (Goldsmith, 2008).

WOM 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).

Kemajuan internet dan pertumbuhan situs jejaring sosial memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008). Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar (Cheung dan Lee, 2012). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dari perkembangan teknologi informasi tersebut, WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (eWOM).

Baru-baru ini, telah berdiri sebuah bisnis dalam bidang jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang biasa disebut dengan ojek, yang berbasis aplikasi *smartphone* yaitu GO-JEK. Jika pada umumnya ojek dikelola secara konvensional dan berkepemilikan tunggal, kini ojek dikelola oleh tenaga profesional dan handal dalam sebuah badan usaha sehingga mampu meningkatkan kualitas dan merubah image ojek di mata masyarakat yang selama ini sehingga mampu memancing animo masyarakat untuk menggunakan jasa ojek sebagai alternatif pilihan transportasi yang terpercaya, aman dan nyaman.

Dengan banyaknya kelebihan yang dimiliki oleh GO-JEK, maka nama GO-JEK pun menjadi *booming* di kalangan masyarakat Indonesia. Karena sistem bisnis ojek online seperti GO-JEK merupakan bisnis yang terbilang baru di Indonesia, maka berbagai media pun memasukkan GO-JEK dalam daftar topik berita mereka.

Pemberitaan yang cukup masif terkait GO-JEK membuat GO-JEK semakin meroket dan mendorong keinginan masyarakat untuk mencoba menggunakan jasa GO-JEK. Banyak orang yang memberikan komentar mereka di media sosial setelah mereka merasakan manfaat yang diberikan oleh GO-JEK sehingga membuat orang yang belum pernah menggunakan jasa GO-JEK menjadi penasaran untuk ikut mencoba merasakan pelayanan yang ditawarkan oleh GO-JEK, dan dari sinilah terbangun *electronic word of mouth* (eWOM) dan menyebabkan GO-JEK menjadi semakin populer di kalangan masyarakat yang mendorong munculnya minat beli.

Melihat fenomena kesuksesan yang didapatkan GO-JEK yang terbilang cukup cepat, hadirnya *electronic word of mouth* dan juga pembentukan citra merek yang baik merupakan unsur yang memberikan pengaruh besar 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. Dengan menggunakan eWOM, perusahaan dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high impact*, terutama pada produk-produk yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi seperti jasa transportasi. Sejalan dengan semakin masifnya penggunaan media sosial terutama pada kalangan masyarakat perkotaan, para konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka.

Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin memudar. Selain itu, konsumen akan lebih menyibukkan diri dengan aktivitas lainnya seperti bermain *game*, berjalan-jalan keluar rumah, dan menyalurkan hobi sehingga 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 karena kebanyakan orang zaman sekarang lebih 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. Sesuai dengan uraian di atas maka penulis mengambil judul “**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen GO-JEK Yogyakarta**”.

### **1.7. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap minat beli konsumen?
- b. Apakah terdapat pengaruh citra merek GO-JEK terhadap minat beli konsumen?

### **1.8. Batasan Penelitian**

Penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar masalah yang akan diteliti tidak terlalu luas dan lebih fokus. Adapun pembatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah GO-JEK Yogyakarta.
2. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UII yang pernah memakai jasa GO-JEK maupun yang belum pernah memakai jasa GO-JEK namun mengetahui tentang GO-JEK.
4. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* atau eWOM, citra merek dan minat beli.

### **1.9. 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 diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli konsumen GO-JEK.
2. Menjelaskan pengaruh citra merek GO-JEK terhadap minat beli konsumen GO-JEK.

### **1.10 Manfaat Penelitian**

#### **1. Teoritis**

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama dengan penelitian ini.



## 2. Praktis

Penelitian ini dilakukan guna memperdalam dan menerapkan teori yang didapat selama belajar mengenai kekuatan *word of mouth* dan pembangunan citra merek yang baik dari sebuah produk yang memberikan dampak pada munculnya minat beli konsumen.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.3. Landasan Teori**

##### **2.3.1. Minat Beli (*Purchase Intention*)**

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. Menurut Riyandika (2013), minat adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, Riyandika menambahkan bahwa di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda, yaitu perilaku, obyek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan, dan waktu dimana perilaku dilakukan.

Sutriono (2008) menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Sutriono minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Selain itu, 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.

Schiffman dan Kanuk (2007), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller (2009) membagi level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen ini dalam dua level yaitu yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif.

Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

#### 4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

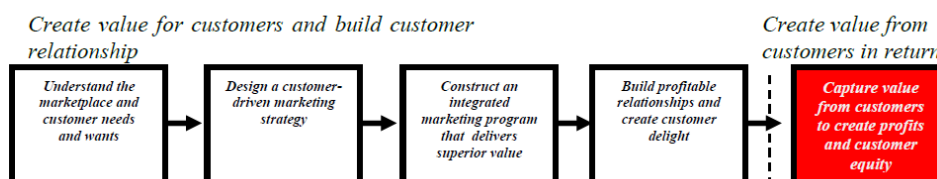
#### 5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

### ***2.3.2. Electronic Marketing***

Banyak orang mengatakan pemasaran hanya mencakup penjualan dan periklanan dengan iklan komersil di TV, katalog, *sales calls* dan *email*, padahal aktivitas-aktivitas tersebut hanyalah puncak dari sebagian bongkahan es yang sebenarnya masih banyak aktivitas-aktivitas yang lebih krusial.

Gambar 2.1. Proses Pemasaran



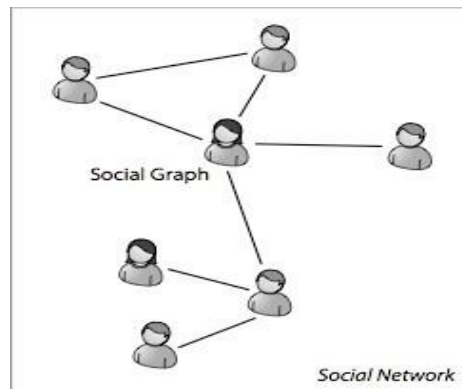
Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan *value* bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka untuk mendapatkan *value* dari konsumen tersebut. Dengan pengimplementasian marketing pada teknologi *cyber* saat ini muncullah *e-marketing*. Menurut Evans dan McKee (2010), *e-marketing* adalah bentuk penggunaan Internet dan teknologi digital yang terkait untuk meraih tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) *e-marketing* merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet. Lalu menurut Jalilvand (2012), *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-Marketing* merupakan usaha perusahaan untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, menginformasikan dan menjual produknya baik berupa barang ataupun jasa dengan menggunakan aplikasi elektronik salah satunya adalah melalui *internet*.

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 tentunya hal ini sangat berguna bagi pemasar (Evans dan McKee, 2010). 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. Sederhananya, ini merupakan pendekatan bisnis yang secara formal mengakui peran pelanggan dan *influencer* eksternal sebagai kunci dalam memahami dan mengelola percakapan mengenai merek, produk, atau layanan (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Sistem penyebaran informasi dalam *social media marketing* dapat digambarkan melalui sebuah grafik sosial (*social graph*). Pada grafik sosial ini, informasi yang disebar oleh seseorang, akan disebar kembali oleh orang lain, sehingga dapat memicu *electronic word-of-mouth (eWOM)* dalam intensitas tinggi. Menurut Evans dan McKee (2010), *social graph* merupakan representasi dari hubungan yang dimiliki antar individu dalam sebuah lingkaran sosial. Dalam konteks ini, grafik menjelaskan kepribadian, keluarga, atau komunitas bisnis dalam situs sosial network. Salah satu contoh bentuk grafik sosial adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Grafik Sosial (*Social Graph*)



Sumber: Dave Evans dan Jake McKee (2010)

Dalam jejaring sosial, hubungan yang ada dalam *social graph* biasanya dibangun antara orang yang memiliki bukti karakteristik yang sama. *Social graph* memiliki peran dalam menyebarkan informasi di dalam sebuah grafik itu sendiri dimana pada intinya saling membagi informasi bagi sesama orang yang berada pada *social graph* tersebut (Evans dan McKee, 2010).

### 2.3.3. *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). Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan bahkan dapat membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau group online tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial

secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (*eWOM*).

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. Banyak orang yang menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka rasakan sendiri sehingga orang lain juga dapat memanfaatkan pengalaman tersebut sebagai bahan pertimbangan ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). Dalam sistem *electronic word of mouth*, konsumen mendapat tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008).

Terdapat banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya *eWOM*. Menurut Cheung dan Lee (2012), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *eWOM* adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. *eWOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk



atau jasa. Dalam penelitiannya, Thureau et al. (2004) menyatakan bahwa *eWOM* saat ini dianggap sebagai alat pemasaran yang paling efektif ketimbang alat pemasaran seperti *personal selling* dan media periklanan konvensional. *eWOM* telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian. Thureau et al juga menambahkan bahwa *eWOM* merupakan tipe komunikasi *interpersonal* yang mempengaruhi keputusan pemasaran.

Surya Sutriyono (2008) mengungkapkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. De Bruyn dan Lilien (2011) menyatakan bahwa *word of mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing*. Konsep *viral marketing* ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Perbedaan antara *word of mouth marketing* (*WOM* tradisional) dengan *electronic word of mouth* (*eWOM*) adalah:

1. Komunikasi *eWOM* melibatkan *multi-way exchanges information* dalam *mode asynchronous* (Thureau, 2004) dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator (Cheung dan Lee, 2012).
2. Komunikasi *eWOM* lebih mudah diakses dan tersedia terus

menerus ketimbang Tradisional *WOM* karena pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas (Park dan Kim, 2008)

3. Komunikasi *eWOM* lebih mudah untuk diukur daripada *WOM* tradisional. Dengan format presentasi, kuantitas, dan *persistant* dari *eWOM* membuat pesan *eWOM* lebih mudah diamati (Jalilvand, 2012).
4. Terakhir dalam *eWOM*, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online* seperti *online rating*, atau *website credibility* (Chatterjee, 2001).

*Word of mouth* akan tercipta ketika produk yang disampaikan memberikan manfaat kepada pendengarnya. Menurut Rosen (2009), menyatakan bahwa ada beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *WOM* yang positif dan berkelanjutan, diantaranya produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional, harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement* yang berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen dan harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.

Berdasarkan penelitian Sernovitz (2012), terdapat beberapa bentuk metode penciptaan *word of mouth*, antara lain:

1. *Community marketing*, membentuk dan mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap suatu merek, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
2. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang baik agar orang yang pernah terlibat dengan suatu produk dapat membicarakan produk tersebut pada orang lain.
3. *Disseminator marketing*, para penyebar berita, pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama perusahaan.
4. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, *e-mail*, serta hiburan untuk memulai aktivitas WOM.
5. *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan *opinion leader* yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
6. *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosialisasi melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan *respect* dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concert* yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif dan didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau *e-mail*.

8. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.
9. *Brand blogging*, menciptakan blog, website, atau akun sosial media, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial konsumen di dunia maya, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blog.
10. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
11. *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada kerabatnya.

Menurut Rosen (2009), dengan munculnya kepercayaan konsumen pada *generated media*, atau dikenal sebagai *social media*, konsumen akan semakin bersedia untuk percaya pada postingan *online* dan menambahkannya ke campuran informasi yang mereka kumpulkan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan yang sudah masuk kedalam dunia maya di media sosial saat ini dengan membangun jaringan online dan terhubung dengan konsumen yang mempublikasikan secara *online* akan mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka, *online* dan *offline*, karena *audiences* masa kini akan bergantung pada media sosial lebih untuk mendapatkan informasi yang mereka perlukan terkait produk (De Bruyn dan Lilien, 2008). Chattarjee

(2001) menyatakan bahwa komunikasi *eWOM* menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen sehingga pemasar percaya bahwa sebuah situs harus menghasilkan konten yang cukup untuk membangun loyalitas terhadap merek. Selain itu ia menambahkan bahwa selain *eWOM* bisa meningkatkan upaya pemasaran menjadi lebih efektif, *eWOM* juga dapat menghancurkan reputasi dan citra sebuah merek ketika langkah dan strategi yang diambil kurang tepat sehingga dapat menurunkan minat beli konsumen.

### **Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli**

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Armstrong, 2012). Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, konsumen masa kini juga bisa memperoleh informasi melalui review atau forum diskusi online di internet atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*. Informasi berupa opini yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan produk. Opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya *eWOM* positif dapat memunculkan dan meningkatkan minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan *eWOM* negatif akan menurunkan minat beli produk pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan membeli suatu produk telah melihat dan membaca informasi melalui sumber yang terpercaya.

Goldsmith (2008) menyatakan 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 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. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H1: eWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen  
GO-JEK**

#### **2.3.4. Citra Merek (*Brand Image*)**

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah *brand* tertentu (Jalilvand, 2012). Sedangkan menurut *American Marketing Association*, merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing

sehingga dengan adanya perbedaan tersebut konsumen akan lebih mudah memilih dan memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Untuk pengertian *brand image* atau 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.

Lebih dalam, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh citra dari merek tersebut, Kotler

juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari *brand* yang kuat. Lalu menurut Simamora (2004), citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Hasil intepretasi bergantung pada dua hal. Pertama bagaimana konsumen melakukan intepretasi dan kedua informasi yang diintepretasi. Perusahaan tidak sepenuhnya dapat mengontrol kedua faktor ini. Karena bagaimana konsumen melakukan intepretasi akan suatu merek dipengaruhi oleh aspek pribadi konsumen sendiri dan lingkungan sekitarnya.

Citra merek merupakan hal yang penting untuk di jaga dan di perbaiki secara terus menerus, karena citra dari sebuah merek dibentuk melalui kepuasan konsumen. Penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan melakukan tindakan pembelian ulang ketika ia membutuhkan, bahkan ia mungkin akan mengajak calon pembeli lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai elemen merek yang baik. Ada beberapa kriteria elemen merek yang baik menurut Kolter dan Keller (2009) yaitu dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi. Komunikasi pemasaran seperti iklan dan promosi mempunyai peran penting dalam pembangunan *citra merek*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target *audience* luas sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang barang lebih cepat sampai. Ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar seperti desain kemasan, promosi,



*public relations*, program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kualitas *customer service* dan juga bagaimana karyawan yang kerja di lini depan atau *front lines*. Seluruh hal tersebut adalah jenis-jenis kegiatan yang baik buruknya tergantung dari kegiatan perusahaan, semuanya dapat dikontrol atau dikendalikan. Komplikasi justru akan muncul dari kegiatan-kegiatan komunikasi seputar *brand* oleh pihak lain yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan, misalnya komunikasi oleh konsumen langsung. Mereka bisa menyebarkan pada *networknya* dengan berita yang kurang menyenangkan yang mereka alami pada saat berinteraksi dengan *brand* (Kolter dan Keller, 2009). Menurut Aaker (1996), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu atribut produk, keuntungan yang dirasakan serta kepribadian merek atau asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (1993), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

## **Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli**

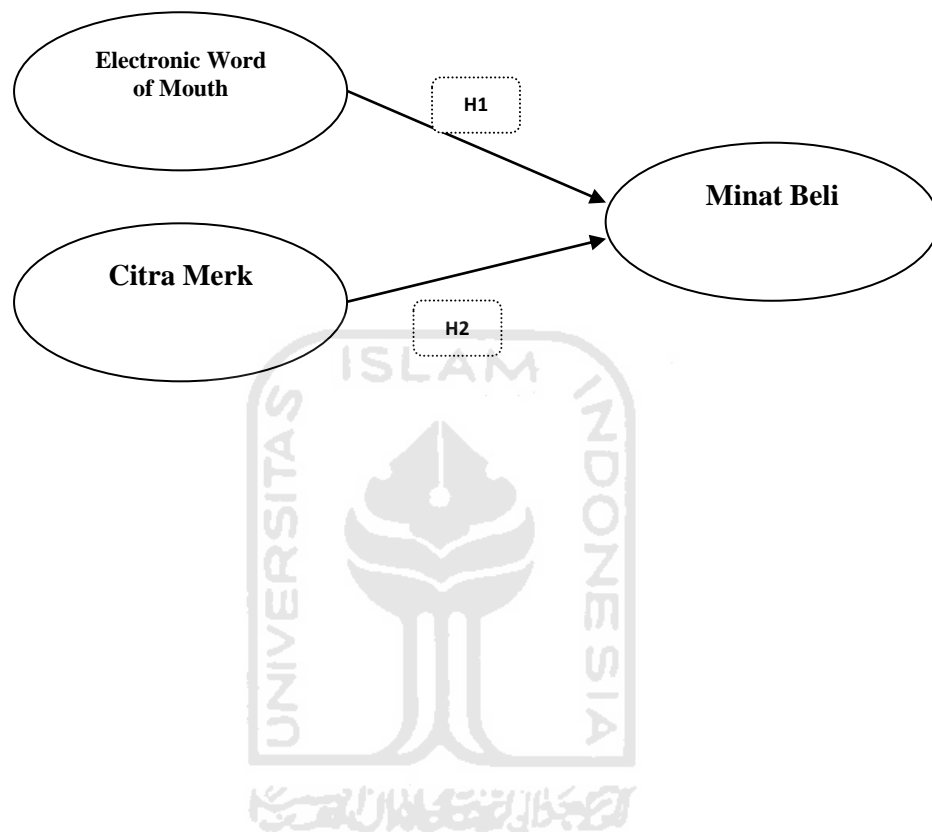
*Citra merek* merupakan hal yang penting karena kontribusinya dalam memilih merek yang cocok untuk dirinya (Kolter dan Keller, 2009). Sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka ataupun *brand equity*. Sebuah *citra merek* yang terkomunikasi dengan baik dapat membangun posisi merek 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. Selain itu 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.

Riyandika (2013) memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki dampak 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. Berdasarkan penjelasan tersebut makahipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H2: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli**

## 2.4. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.6. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi UII. Alasan pemilihan FE UII sebagai lokasi penelitian adalah karena banyak mahasiswa FE UII yang menggunakan GO-JEK sehingga merupakan representatif yang cocok untuk melakukan penelitian.

#### **3.7. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yaitu *electronic word of mouth* (eWOM), citra merek dan minat beli konsumen.

#### **3.8. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **3.8.1. Electronic word of mouth**

Variabel pertama adalah *electronic word of mouth*. Berbagai jurnal mengenai eWOM mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Hening Thureau (2004) yakni eWOM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa eWOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. eWOM merupakan variabel independen dari

minat beli. Pengukuran terhadap eWOM mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Jalilvand (2012) yang meliputi:

1. Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain
2. Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat
3. Membantu memilih produk atau merek yang tepat
4. Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk atau merek tertentu
5. Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara online dari konsumen lain ketika membeli produk
6. Untuk menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk / merek.

### 3.8.2. Citra Merek

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah citra merek. Menurut Keller (1993) mendefinisikan *citra merek* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Keller (1993), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan yang secara efektif dapat mempengaruhi brand equity yaitu terdiri dari :

- Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.

- Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
- Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (citra merek), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (1993) tersebut, maka citra merek terdiri 4 indikator sebagai berikut :

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).

### **3.8.3. Minat Beli**

Variabel selanjutnya merupakan variabel dependen yaitu minat beli.

Minat beli adalah variabel dependen dari eWOM dan juga citra merek

dalam penelitian ini. Pengertian minat beli menurut Riyandika (2013), minat adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, Riyandika menambahkan bahwa di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda, yaitu perilaku, obyek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan, dan waktu dimana perilaku dilakukan. Pengukuran terhadap minat beli mengacu pada indikator menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu :

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Tertarikan untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk.

### **3.9. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Ghozali, 2013). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dengan skala likert memungkinkan responden menjawab berbagai tindakan pada setiap butir pertanyaan penelitian. Skala likert dalam kuesioner ini menggunakan 5 pilihan dengan skor sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Pembagian Skala Penilaian

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Cukup Setuju	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Ghozali (2013)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Ghozali (2013) data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Ghozali, 2013). Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden yang dilakukan secara tertutup, artinya responden hanya memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun isi dari kuesioner tersebut sebagai berikut:

- Bagian 1 : berisi tentang eWOM
- Bagian 2 : berisi tentang Citra Merek
- Bagian 3 : berisi tentang Minat Beli

Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel 30 buah kuesioner yang akan diuji. Uji validitas merupakan pengujian untuk menentukan suatu kuesioner sah atau tidak (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan di dalamnya mampu



mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan bantuan SPSS, 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.

Sedangkan uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa konsisten jawaban dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran ini dapat dilakukan melalui bantuan SPSS dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0.60.

Jumlah sampel yang digunakan peneliti sebanyak 30 orang. Dengan demikian  $df = 30-2$  yaitu 28. Tabel *r* menunjukkan pada  $df$  sebesar 28 dengan tingkat kesalahan 0,05 atau 5% memiliki nilai 0,3061.

Tabel 3.2  
Hasil Uji Coba Validitas Angket

Variabel	Kode Indikator	r-hitung	r-Tabel	Hasil
eWOM	EW1	0,687	0,3061	Valid
eWOM	EW2	0,823	0,3061	Valid
eWOM	EW3	0,677	0,3061	Valid
eWOM	EW4	0,721	0,3061	Valid
eWOM	EW5	0,752	0,3061	Valid
eWOM	EW6	0,680	0,3061	Valid
Citra Merek	CM1	0,841	0,3061	Valid
Citra Merek	CM2	0,822	0,3061	Valid
Citra Merek	CM3	0,926	0,3061	Valid
Citra Merek	CM4	0,897	0,3061	Valid
Minat Beli	MB1	0,634	0,3061	Valid
Minat Beli	MB2	0,845	0,3061	Valid
Minat Beli	MB3	0,814	0,3061	Valid
Minat Beli	MB4	0,759	0,3061	Valid
Minat Beli	MB5	0,824	0,3061	Valid

Sumber : Data Primer, 2016

Dari perhitungan yang dilakukan terhadap masing-masing indikator variabel diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki r hitung yang lebih besar dari r Tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel valid untuk melakukan pengujian penelitian.

Kemudian selanjutnya adalah uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian, dengan syarat bahwa indikator yang reliabel memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0,60$  (Ghozali, 2013).

Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3  
Hasil Uji Coba Reliabilitas Angket

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
eWOM	0,800	Reliabel
Citra Merek	0,888	Reliabel
Minat Beli	0,832	Reliabel

Sumber : Data Primer. 2016

Pengujian reliabilitas variabel dengan melihat nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel. Hasil pengujian yang ditunjukkan Tabel 3.3 memperlihatkan bahwa semua variabel dalam pengujian ini memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel untuk melakukan perhitungan.

Berdasar hasil uji coba validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang dilakukan, seluruh instrumen atau indikator dinyatakan valid dan reliabel untuk melakukan pengujian penelitian.

### 3.10.....Populasi dan

#### Sampel

Menurut Ghozali (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang masih aktif dari semua angkatan. Sedangkan sampel dipilih dengan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut ada di tempat tertentu atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi penelitian ini dapat digunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan :

e : tingkat kesalahan pengambilan sampel

N : jumlah populasi penelitian

n : jumlah sampel

Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang aktif dari semua angkatan pada tahun ajaran 2015/2016 berjumlah 5413 orang. Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan oleh peneliti sebesar 10%. Oleh sebab itu jumlah sampel minimal yang harus diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5413}{1 + 5413 \cdot 0.1^2}$$

$$n = 98.18$$

$$n = 98 \text{ orang (dibulatkan kebawah)}$$

maka dari perhitungan diatas jumlah sampel minimal yang harus diteliti oleh peneliti adalah sebanyak 98 orang.

### **3.6. Metode Analisis Data**

#### **3.6.1. 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).

#### **3.6.2. Analisis Regresi Liner 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) (Ghozali, 2013). Regresi linier berganda sangat bermanfaat untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang di uji. Dalam penelitian ini regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek terhadap minat beli. Model analisis regresi dalam penelitian ini, secara matematis ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

Keterangan :

$Y$	= Minat Beli
$a$	= konstanta
$b$	= koefisien regresi eWOM dan Citra Merek
$x_1$	= eWOM
$x_2$	= Citra Merek

### 3.6.2.1. 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.

Prosedur pengujian uji T adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional  
Ho : Tidak ada pengaruh positif eWOM dan citra merek secara parsial terhadap minat beli GO-JEK Yogyakarta.  
Ha : Ada pengaruh positif eWOM dan citra merek secara parsial terhadap minat beli GO-JEK Yogyakarta.
2. Menentukan taraf signifikansi  $\alpha = 5\% = 0,005$
3. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis  
Ho gagal ditolak jika nilai probabilita  $(p) \geq \alpha = 5\%$   
Ho ditolak jika nilai probabilita  $(p) < \alpha = 5\%$
4. Menghitung nilai statistik

Menghitung nilai statistik yaitu menggunakan perhitungan dengan pendekatan alat statistika yaitu dengan program SPSS

5. Menarik kesimpulan

Mengambil kesimpulan dari prosedur 2 dan prosedur 3

### 3.6.2.2. 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.

Prosedur pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh positif eWOM dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli GO-JEK Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh positif eWOM dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli GO-JEK Yogyakarta.

2. Menentukan taraf signifikansi  $\alpha = 5\% = 0,005$

3. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Ho gagal ditolak jika nilai probabilita ( $p$ )  $\geq \alpha = 5\%$

Ho ditolak jika nilai probabilita ( $p$ )  $< \alpha = 5\%$

4. Menghitung nilai statistik

Menghitung nilai statistik yaitu menggunakan perhitungan dengan pendekatan alat statistika yaitu dengan program SPSS.

5. Menarik kesimpulan

Mengambil kesimpulan dari prosedur 2 dan prosedur 3

### **3.6.3. Koefisien Korelasi Berganda ( R )**

Korelasi berganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya, sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel independen yaitu eWOM dan citra merek dengan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Untuk memperoleh nilai persamaan koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

### **3.6.4. Koefisien Determinasi Adjusted R<sup>2</sup>**

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

$R^2$  menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Jika dalam uji empiris nilai Adjusted- $R^2$  adalah negatif maka nilai Adjusted- $R^2$  dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$  maka Adjusted- $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka Adjusted- $R^2 = (1 - k)/(n - k)$ . Jika  $k > 1$  maka Adjusted- $R^2$  bernilai negatif (Ghozali, 2013).

### **3.6.5. Uji Asumsi Klasik**

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

#### **3.6.5.1. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan pendekatan grafik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Prosedur pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho : Tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model



regresi berganda

Ha : Ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak.

Ho : ditolak jika residual pada gambar scatterplot tidak terlihat menyebar secara acak

3. Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

#### **3.6.5.2. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (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. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh multikolonieritas terhadap model regresi

Ha : Ada pengaruh multikolonieritas terhadap model regresi

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika  $VIF < 10$  dan toleransi  $> 0.1$

Ho ditolak jika  $VIF \geq 10$  dan toleransi  $\leq 0.1$

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

### 3.6.5.3. 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. Adapun prosedur pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional :

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho : diterima jika tingkat signifikansi  $\geq 0.05$

Ho : ditolak jika tingkat signifikansi  $< 0.05$

3. Penghitungan taraf signifikansi menggunakan program SPSS
4. Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

#### 3.6.5.4. 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  $(n \times R^2)$ . Langkah pengujiannya adalah:

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama:

$$PI = f(\text{BAWA}, \text{BASO}, \text{PEQ}, \text{BLO})$$

2. Jika dianggap persamaan tersebut sudah benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel dependen dengan persamaan regresi :

$$U_t = b_1 \cdot \text{BAWA}^2 + b_2 \cdot \text{BASO}^2 + b_3 \cdot \text{PEQ}^2 + b_4 \cdot \text{BLO}^2$$

3. Dapatkan nilai  $R^2$  untuk menghitung  $c^2$  hitung

4. Jika  $c^2$  hitung  $>$   $c^2$ tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.4. Profil Perusahaan

GO-JEK merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim, seorang alumnus Harvard School of Business. Layanan GO-JEK tersedia di wilayah Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, dan Balikpapan. Hingga bulan Januari 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, belum lagi ditambah jumlah unduhan di App Store untuk iOS. Kehadiran GO-JEK mampu menjadi solusi kemacetan di ibukota. Pada awal mula berdirinya di Jakarta, GO-JEK hanya melayani pemesanan melalui telepon saja, tapi sejak Januari 2016 GO-JEK meluncurkan aplikasi pemesanan via online yang dapat diakses melalui *smartphone* Android dan IOS. Awalnya, hanya terdapat tiga layanan yang disediakan oleh GO-JEK, yang pertama adalah jasa *instant courier* yaitu jasa pengantaran barang, lalu ada pula jasa *shopping* dimana pelanggan dapat meminta tukang ojek untuk berbelanja sesuai keinginan konsumen dan yang terakhir adalah jasa standar dari GO-JEK, yaitu transportasi atau jasa mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan mereka.

Setelah mendulang kesuksesan dan mendapat apresiasi yang baik dari kalangan masyarakat, kini GO-JEK menghadirkan jenis layanan yang semakin beraneka ragam seperti Go-Food dimana konsumen dapat memesan makanan yang diinginkan dan akan diantar kerumah, lalu ada Go-Massage dimana konsumen

dapat memesan jasa tukang pijat, Go-Clean yang mana konsumen dapat memesan jasa pembersihan rumah atau kantor, Go-Glam dimana konsumen dapat memesan tukang tatarias kerumah mereka, bahkan ada juga layanan pemesanan tiket (Go-Tix), jasa pengantaran barang dengan mobil box (Go-Box), bahkan di Jakarta, ada jasa pengantaran konsumen menuju halte trans Jakarta. Untuk semua layanan ini dapat diakses dan dipesan melalui aplikasi dari *smartphone* pelanggan. Di sinilah kemudahan yang diberikan GO-JEK kepada pelanggannya.

Melalui aplikasi pemesanan ini, pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, dan akan tampil tarif yang perlu dibayar pelanggan untuk layanan ini. Tarif yang ditetapkan juga pasti, berbeda dengan tarif ojek konvensional pada umumnya yang sering mematok harga tinggi. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Berbeda dengan tukang ojek konvensional, dimana mereka sering memasang tarif yang terlalu tinggi dan harus ditawar beberapa lama baru dapat turun, yang jelas memakan waktu dan penuh ketidakpastian, faktor keamanan juga kurang dapat dipertanggung jawabkan.

## **4.5. Uji Instrumen**

### **4.2.3 Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2013) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik korelasi *product moment* yang menunjukkan semakin tinggi

korelasi semakin valid instrumen pengukuran tersebut. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden. Dalam pengujian ini digunakan data sebanyak 98 responden dengan nilai  $r$  tabel = 0,1986. Hasil perhitungan uji validitas sebanyak 98 responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil
eWOM	EW1	0,761	0,1986	Valid
eWOM	EW2	0,800	0,1986	Valid
eWOM	EW3	0,793	0,1986	Valid
eWOM	EW4	0,766	0,1986	Valid
eWOM	EW5	0,878	0,1986	Valid
eWOM	EW6	0,899	0,1986	Valid
Citra Merek	CM1	0,773	0,1986	Valid
Citra Merek	CM2	0,743	0,1986	Valid
Citra Merek	CM3	0,879	0,1986	Valid
Citra Merek	CM4	0,844	0,1986	Valid
Minat Beli	MB1	0,763	0,1986	Valid
Minat Beli	MB2	0,872	0,1986	Valid
Minat Beli	MB3	0,747	0,1986	Valid
Minat Beli	MB4	0,881	0,1986	Valid
Minat Beli	MB5	0,807	0,1986	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2016

Hasil perhitungan pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa  $r$  hitung pada butir pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, dan minat beli memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian dapat dinyatakan item-item kuesoner yang digunakan adalah valid.

#### 4.2.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dari waktu ke waktu stabil atau konsisten. Metode yang digunakan adalah *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Syarat bahwa indikator yang reliabel memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.60$  (Ghozali, 2006).

Hasil perhitungan uji reliabilitas sebanyak 98 responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
eWOM	0,898	Reliabel
Citra Merek	0,823	Reliabel
Minat Beli	0,870	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, nilai alpha dari keseluruhan variabel *Electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, dan minat beli lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

## 4.6. Analisis Deskriptif

### 4.5.1. Karakteristik Responden

#### 4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.3 berikut:



**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase ( %)</b>
Laki-Laki	42	42,9
Perempuan	56	57,1
Total	98	100,0

Sumber : Hasil olah data, 2016

Berdasarkan data di atas menunjukkan responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 56 atau sebesar 57,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 atau sebesar 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan karena banyak diantara mahasiswi yang tidak memiliki kendaraan, tidak bisa mengendarai kendaraan atau tidak diizinkan oleh orang tua untuk mengendarai kendaraan bermotor, maka dari itu mereka menggunakan jasa GO-JEK untuk membantu mereka membeli makanan dan bepergian ke tempat yang cukup jauh. Sedangkan untuk konsumen laki-laki, mereka kebanyakan menggunakan jasa GO-JEK untuk memesan makanan ketika sedang malas atau sibuk untuk keluar membeli makanan atau mengirim barang.

#### **4.3.1.2 Daerah Asal**

Berdasarkan daerah asal, maka responden dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Daerah Asal**

<b>Daerah Asal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase ( %)</b>
Luar Yogyakarta	63	64,3
Yogyakarta	35	35,7
Total	98	100,0

Sumber : Hasil olah data, 2016

Berdasarkan data di atas menunjukkan responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari luar Yogyakarta dengan jumlah 63 atau sebesar 64,3%. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang berasal dari luar Yogyakarta biasanya hidup mandiri dan tinggal di kost ataupun kontrakan, sehingga mereka cenderung lebih sering membutuhkan jasa GO-JEK untuk membantu mereka memesan makanan dan transportasi. Sedangkan responden yang berasal dari Yogyakarta berjumlah 35 atau sebesar 35,7%. Mahasiswa yang berasal dari Yogyakarta sendiri biasanya tinggal dirumah masing-masing sehingga kebutuhan akan akomodasi transportasi menjadi lebih minim karena adanya fasilitas yang mencukupi.

#### 4.3.1.3 Aktivitas di internet

Berdasarkan aktivitas responden di internet, maka responden dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Aktivitas di Internet**

<b>Aktivitas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Interaksi dan diskusi	33	33,7
Mencari Informasi	29	29,6
Jual beli	22	22,4
Mengunduh	10	10,2
Menonton Video	4	4,1
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil olah data , diolah tahun 2016

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menghabiskan waktu beraktivitas di internet untuk interaksi dan diskusi yaitu sejumlah 33 orang atau sebesar 33,7% dan diikuti dengan aktivitas mencari

informasi yaitu sejumlah 29 orang atau sebesar 29,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden cukup aktif di dalam media jejaring sosial yang ditandai dengan tingginya jumlah aktivitas interaksi dan diskusi di internet. Para responden juga termasuk aktif dalam memantau perkembangan lingkungan dengan membaca berita atau membaca artikel yang ditunjukkan oleh aktivitas mencari informasi yang berada pada posisi kedua.

#### 4.3.1.4 Banyaknya jam aktivitas di internet dalam sehari

Berdasarkan banyaknya jam akses internet dalam sehari dari para responden, dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**  
**Banyaknya jam akses internet dalam sehari**

<b>Banyaknya Jam</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kurang dari satu jam	10	10,2
Satu hingga dua jam	39	39,8
Lebih dari dua jam	49	50,0
<b>Total</b>	98	100,0

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan data diatas, menunjukkan mayoritas responden memiliki jam akses internet dalam seharinya adalah lebih dari dua jam dengan jumlah 49 orang atau sebesar 50,0%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden banyak menghabiskan waktu untuk mengakses internet dalam kesehariannya, terlebih dengan hadirnya telepon pintar atau smartphone yang menjadikan setiap orang dapat dengan mudah untuk selalu terhubung dengan internet. Hal ini ditambah dengan fakta bahwa hanya 10 orang responden atau sebesar

10,2% yang mengakses internet kurang dari 1 jam dalam sehari yang semakin menunjukkan bahwa internet sudah hampir menjadi kebutuhan sehari-hari manusia dan dekat dengan manusia dari bangun tidur hingga tertidur kembali.

#### 4.3.1.5 Media Sosial yang paling sering diakses

Berdasarkan situs dan aplikasi jejaring sosial yang paling sering diakses oleh responden, dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**  
**Situs dan aplikasi jejaring sosial yang paling sering di akses**

Situs dan Aplikasi	Jumlah	Persentase (%)
BlackBerry Messenger	41	41,8
Facebook	24	24,5
Twitter	7	7,1
Instagram	10	10,2
Path	3	3,1
Line	13	13,3
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan data di atas menunjukkan mayoritas responden sering mengakses situs dan aplikasi jejaring sosial BlackBerry Messenger (BBM) yaitu dengan jumlah 41 atau sebesar 41,8%. Hal ini menggambarkan bahwa aplikasi BlackBerry Messenger masih mendominasi diantara responden penelitian. Tingginya akses responden akan aplikasi Blackberry Messenger atau biasa disebut BBM adalah karena eksistensi aplikasi ini yang sudah cukup lama sehingga kebanyakan orang menggunakan aplikasi ini sebagai aplikasi chatting standar. Pada urutan kedua adalah aplikasi Facebook dengan

jumlah 24 responden atau 24,5%, aplikasi ini juga sudah eksis dikalangan masyarakat sejak lama sehingga akses nya pun cukup tinggi. Melalui aplikasi jejaring sosial ini, eWOM dan pembentukan citra merek sering terjadi baik aliran dari konsumen ke konsumen dengan bentuk percakapan atau diskusi, atau dari perusahaan ke konsumen dengan bentuk iklan atau penyebaran isu dan informasi.

#### **4.5.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari eWOM, citra merek, dan minat beli. Penilaian terhadap variabel ini diukur dengan skor tertinggi 5 (sangat setuju) dan skor terendah 1 (sangat tidak setuju). Menentukan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian dilakukan dengan interval sebagai berikut;

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan seperti yang ditunjukkan tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8**  
**Kriteria Penilaian Responden**

<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria Penilaian</b>		
	<i>Electronic word of mouth</i>	<b>Citra merek</b>	<b>Minat beli</b>
1.00-1.80	Sangat tidak kuat	Sangat tidak baik	Sangat tidak berminat
1.81-2.60	Tidak kuat	Tidak Baik	Tidak berminat
2.61-3.40	Cukup kuat	Cukup Baik	Cukup berminat
3.41-4.20	Kuat	Baik	Berminat
4.21-5.00	Sangat kuat	Sangat Baik	Sangat berminat

#### **4.3.2.1 Variabel *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Electronic word of mouth* seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

**Tabel 4.9**  
**Deskriptif Variabel Penelitian eWOM**

<b>Nomor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
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
<b>Rata-rata penilaian</b>		<b>3,54</b>	<b>Kuat</b>

Sumber : Hasil olah data, 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. Untuk nilai tertinggi variabel *Electronic word of mouth* terdapat pada indikator untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain dengan rata-rata penilaian sebesar 3,85 yang masuk kedalam kategori kuat. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator untuk menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk / merek dengan rata-rata penilaian sebesar 3,29 yang masuk kedalam kategori cukup kuat.

#### 4.3.2.2 Variabel Citra Merek

Distribusi penilaian responden atas variabel citra merek dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

**Tabel 4.10**  
**Deskriptif Variabel Penelitian Citra Merek**

<b>Nomor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
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
<b>Rata-rata penilaian</b>		<b>3,68</b>	Baik

Sumber : Hasil olah data, 2016

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil penilaian variabel citra merek menunjukkan bahwa keseluruhan nilai memiliki rata-rata penilaian total sebesar 3,68 sehingga masuk kedalam kategori baik. Untuk nilai tertinggi pada variabel citra merek terdapat pada indikator profesional dengan rata-rata penilaian sebesar 3,94 sehingga masuk kedalam kategori baik. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *concern* pada konsumen dengan rata-rata nilai sebesar 3,5 yang masuk kedalam kategori baik.

#### 4.3.2.3 Variabel Minat Beli

Distribusi penilaian responden atas variabel minat beli dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 :



**Tabel 4.11**  
**Deskriptif Variabel Penelitian Minat beli**

<b>Nomor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
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
<b>Rata-rata penilaian</b>		<b>3,59</b>	Berminat

Sumber : Hasil olah data. 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. Untuk nilai tertinggi pada variabel minat beli terdapat pada indikator keinginan untuk mengetahui GO-JEK dengan nilai 3,81 sehingga masuk dalam kategori berminat. Sedangkan hasil penilaian terendah terdapat pada indikator keinginan untuk memiliki aplikasi GO-JEK dengan rata-rata penilaian sebesar 3,31 yang masuk kedalam kategori cukup berminat.

#### **4.6. Analisis Kuantitatif**

Analisis Kuantitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Analisis ini lebih mengarah kepada angka-angka dan dengan perhitungan statistic untuk menganalisa suatu dipotesis dan memerlukan alat analisis, adapun diantaranya nya sebagai berikut :

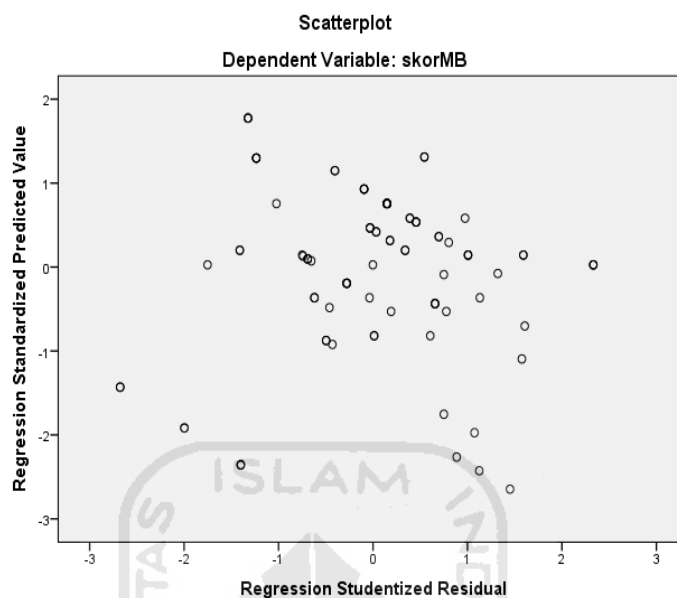
#### **4.6.1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Peneliti ini menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas dan linieritas.

##### **4.4.1.5 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika tidak ada perbedaan atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan baik apabila tidak mengalami Heteroskedastisitas, atau mengalami Homoskedastisitas yang berarti tidak terdapat perbedaan variance. Hasil analisis dapat dilihat dari Gambar 4.1 berikut :

**Gambar 4.1**  
**Hail Uji Heteroskedastisitas**



Dari Gambar 4.1 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.

#### 4.4.1.6 Uji Multikolinearitas

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. Untuk menentukan multikolinearitas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai

Tolerance. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

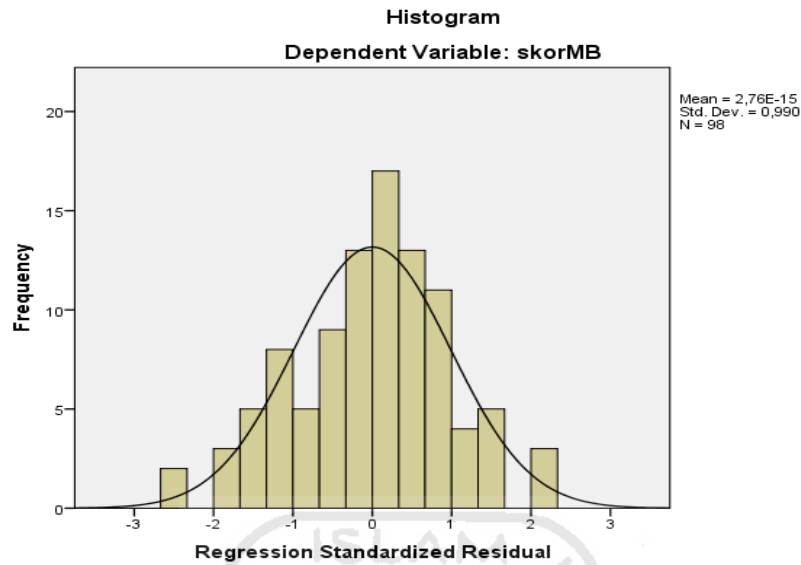
Sumber : Hasil olah data, 2016.

Dari tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari seluruh variabel independent yang terdiri dari eWOM dan minat beli memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ . Dengan demikian maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh multikolinearitas terhadap model regresi. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4.1.7 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Maksud data distribusi normal adalah dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median. Dalam skripsi untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dapat menggunakan analisis histogram. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Hasil olah data, 2016.

Dari Gambar 4.2 diatas menunjukkan hasil distribusi normal karena terjadi keseimbangan antara sisi kanan dan sisi kiri histogram.

#### 4.4.1.8 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel independent terhadap variabel dependent merupakan hubungan linier atau non linier. Dengan uji ini akan diperoleh informasi mengenai model emporos sebaiknya linier atau non linier.

Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linieritas**

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

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Dari Tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai  $c^2$  hitung sebesar 0,002 dengan jumlah observasi 98, maka besarnya nilai  $c^2$  hitung =  $98 \times 0,002 = 0,196$ . nilai ini dibandingkan dengan nilai  $c^2$  tabel dengan  $df= 95$  sebesar 118,75. Artinya nilai  $c^2$  hitung  $< c^2$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

#### 4.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara eWOM dan citra merek terhadap minat beli konsumen GO-JEK Yogyakarta. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*).

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel independen yaitu *Electronic word of mouth* (X1) dan citra merek (X2) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel dependen yaitu minat beli (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

Di bawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS.

**Tabel 4.14**  
**Estimasi Regresi Linier Berganda**

Variabel Independent	Koef. Regresi	Sig t	r	r <sup>2</sup>
(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.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan persamaan garis regresinya adalah :

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

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta adalah sebesar 0,317, maka jika tidak ada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen GO-JEK Yogyakarta, maka minat beli konsumen akan sebesar 0,317.
2. Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,487. Artinya bila variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* semakin kuat, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.
3. Variabel citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,421. Artinya bila

atribut citra merek semakin baik, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

#### 4.6.2.1. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent (*electronic word of mouth* dan citra merek) terhadap variabel terikat (minat beli) secara parsial. Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *electronic word of mouth* (e-WOM). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan eWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen GO-JEK dapat diterima atau terbukti.

Selanjutnya secara parsial citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel citra merek. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen GO-JEK dapat diterima atau terbukti.

#### 4.6.2.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel



dependen (Y). Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai sig F adalah  $0.000 < 0.05$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel minat beli konsumen.

#### 4.6.3. Koefisien Korelasi Berganda ( R )

Korelasi berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek sebagai variabel (X) dengan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai sebesar 0,814. Nilai ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat dan positif antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek dengan minat beli konsumen. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek maka minat beli konsumen akan juga meningkat.

#### 4.6.4. Koefisien Determinasi 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 dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi, dan lain-lain.

#### 4.7. Implikasi dan Strategi

Berdasarkan uji pada analisis-analisis kuantitatif yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka ada beberapa pembahasan mengenai variabel yang sudah diteliti, bahwa electronic word of mouth (eWOM) dan citra merek secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yaitu pengaruh electronic word of mouth (eWOM) dan citra merek terhadap minat beli maka dapat diambil strategi sebagai berikut :

##### 1. Variabel *electronic word of mouth*

- GO-JEK harus selalu memberikan kepuasan secara maksimal dengan terus menjaga kualitas pelayanannya. Dengan teknik *influencer marketing* ini bertujuan agar kesan baik selalu tercipta di mata para konsumennya, sehingga ketika konsumen membagi pengalamannya di berbagai media online, maka yang dibagikan adalah kesan baik yang mampu mendorong terciptanya *electronic word of mouth* positif di berbagai media di internet.
- Isu negatif yang berkembang di media sosial atau internet harus selalu dikendalikan dengan menjalin komunikasi yang baik agar image perusahaan terus terjaga sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa GO-JEK adalah pilihan yang tepat yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

- GO-JEK harus mampu menggiring opini konsumen dengan *buzz marketing* atau *conversation creation* untuk terus menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dan membuat GO-JEK menjadi bahan perbincangan yang dapat dilakukan melalui media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen seperti Blackberry Messenger ataupun Facebook sehingga ketika mereka membutuhkan jasa yang berkaitan dengan fitur yang ada pada GO-JEK, maka nama GO-JEK lah yang akan muncul sebagai pilihan utama.
- GO-JEK harus membuat *brand blogging* yaitu dengan menciptakan blog, website, atau akun sosial media, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial konsumen di dunia maya, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blog. GO-JEK selalu tanggap dan sigap merespon pertanyaan konsumen terkait produk mereka melalui berbagai akun media sosial yang dimiliki, agar konsumen tidak kekurangan informasi dan selalu mendapat informasi yang lengkap dari sumber terpercaya.

## 2. Variabel Citra Merek

- GO-JEK harus terus menjaga kualitas pelayanan serta senantiasa melakukan peningkatan serta perbaikan sehingga GO-JEK selalu dianggap kredibel, dapat dipercaya dan juga memuaskan.
- Ditengah perkembangan zaman yang begitu cepat ini, GO-JEK harus selalu melakukan penelitian dan pengembangan yang baik agar memberikan inovasi yang baru, dan juga terus menyesuaikan dengan

perubahan lingkungan agar terus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen masa kini.

- Gojek harus konsisten memposisikan dirinya sesuai dengan tagline yang telah dibuatnya yaitu “*an ojek for every need*”, sehingga GO-JEK akan mampu masuk ke semua segmen dengan terus memperhatikan penyesuaian harga, kualitas pelayanan dan keadaan lingkungan.
- Gojek harus menjalin hubungan baik dengan konsumen dan terus melakukan komunikasi yang intens seperti menanggapi keluhan dan laporan dari para konsumen, atau bahkan dapat membentuk komunitas pecinta GO-JEK dengan tujuan mengkampanyekan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan beralih ke fasilitas transportasi umum agar GO-JEK selalu dianggap sebagai perusahaan yang benar-benar peduli terhadap konsumennya serta lingkungan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.3. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa karakteristik mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 57,1%, sebagian besar responden juga berasal dari luar Yogyakarta dengan persentase sebesar 64,3%. Dalam kesehariannya, para responden menghabiskan waktu mereka di internet untuk berinteraksi dan berdiskusi di internet dimana persentase menunjukkan nilai sebesar 33,7%. Untuk banyaknya jam akses internet, mayoritas responden menghabiskan lebih dari dua jam sehari yang ditunjukkan oleh persentase sebesar 50,0%. Untuk situs atau aplikasi jejaring sosial yang paling sering diakses oleh responden adalah aplikasi BBM dimana persentase menunjukkan nilai sebesar 41,8% dari total 98 orang responden.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif secara parsial maupun secara bersama-sama *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Persamaan regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif sebesar 0,487 dan variabel citra merek berpengaruh positif sebesar 0,421.

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. Untuk hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), ditunjukkan nilai sebesar 0,656 yang berarti 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.

#### 5.4. Saran

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

1. Dari hasil analisis deskriptif, presentase pelanggan yang memiliki jam akses internet lebih dari dua jam dalam sehari adalah sebesar 50,0% dan sebagian besar responden ,menghabiskan waktu mereka di internet untuk berinteraksi dan berdiskusi dengan mayoritas responden melakukan interaksi dan diskusi tersebut di Blackberry Messenger . Hendaknya GO-JEK lebih memperbanyak penyebaran iklan melalui berbagai media iklan di internet terutama di Blackberry Messenger yang kini juga tersedia *space* iklan pada *recent update* atau melalui *BBM Channel* dan menjadi *conversation creator* dengan berbagai iklan menarik atau lucu agar citra merek semakin kuat dan semua kalangan bisa lebih mengetahui segala informasi baru terkait GO-JEK.
2. 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.

3. 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 citra GO-JEK pun akan semakin baik, lalu 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*.
4. 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.
5. 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 dan minat beli pun akan meningkat.
6. 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>



# LAMPIRAN



**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER UJI COBA INDIKATOR**

Judul Penelitian : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen GoJek Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa FE UII )

Peneliti : Arif Nurrohaman

NIM : 12311337

Jurusan : Manajemen (Pemasaran)

**Pertanyaan Awal**

**Jenis kelamin**

- Laki-Laki
- Perempuan

**Daerah asal**

- Yogyakarta
- Luar Yogyakarta

**Aktivitas di Internet**

- Interaksi dan diskusi
- Mencari Informasi
- Jual beli
- Mengunduh
- Menonton Video

**Banyaknya jam akses internet dalam sehari**

- Kurang dari satu jam
- Satu hingga dua jam
- Lebih dari dua jam

\*Centang pada lingkaran untuk menjawab

## Situs/aplikasi jejaring sosial paling sering diakses

- BlackBerry Messenger
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Path
- Line

\*Centang pada lingkaran untuk menjawab

### 1. Variabel Electronic Word Of Mouth

No	<i>Electronic word of Mouth</i>	KODE	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya sering membaca <i>review</i> produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain	EW1					
2	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca <i>review</i> produk secara online dari konsumen lain	EW2					
3	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli	EW3					
4	Saya sering mengumpulkan informasi <i>review</i> produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu	EW4					
5	Jika saya belum membaca <i>review</i> produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya	EW5					
6	Ketika saya membeli produk atau merek, <i>review</i> produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut	EW6					

\*Centang pada salah satu kolom pilihan jawaban untuk menjawab

## 2. Variabel Citra Merek

No	<i>Citra Merek</i>	KODE	STS	TS	CS	S	SS
1	GoJek memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya	CM1					
2	GoJek memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman	CM2					
3	GoJek perhatian dan peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini	CM3					
4	GoJek melayani semua segmen masyarakat, tidak hanya segmen khusus saja	CM4					

\*Centang pada salah satu kolom pilihan jawaban untuk menjawab

## 3. Variabel Minat Beli

No	<i>Minat Beli</i>	KODE	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang GoJek	MB1					
2	Saya mempertimbangan untuk memakai jasa GoJek	MB2					
3	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang produk GoJek	MB3					
4	Saya tertarik untuk mencoba produk GoJek	MB4					
5	Saya memiliki keinginan untuk mempunyai aplikasi GoJek	MB5					

\*Centang pada salah satu kolom pilihan jawaban untuk menjawab

Keterangan:

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**CS** = Cukup Setuju

**S** = Setuju

**SS** = Sangat Setuju

**LAMPIRAN 2**  
**HASIL UJI INDIKATOR DENGAN 34 RESPONDEN**

No	Electronic Word Of Mouth (X1)						Citra Merek (X2)					Minat Beli (Y)						
	EW.1	EW.2	EW.3	EW.4	EW.5	EW.6	RataEW	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	RataCM	MB.1	MB.2	MB.3	MB.4	MB.5	RataMB
1	4	3	4	3	5	4	3.83	5	2	5	4	4.00	4	3	4	4	4	3.67
2	2	2	4	4	5	5	3.67	5	2	4	4	3.67	5	2	4	4	4	3.67
3	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5.00	5	5	5	4	4	5.00
4	5	4	5	5	5	5	4.83	5	4	5	4	4.67	5	4	4	5	4	4.33
5	5	4	5	5	5	5	4.83	5	4	5	4	4.67	5	4	4	4	4	4.33
6	3	2	5	4	5	4	3.83	4	3	3	4	3.33	3	4	5	4	3	4.00
7	3	3	4	3	4	4	3.50	4	2	2	4	2.67	3	3	5	4	4	3.67
8	3	3	3	3	4	4	3.33	4	3	3	4	3.33	5	3	4	5	4	4.00
9	3	3	2	2	4	4	3.00	3	2	2	4	2.33	3	3	4	3	3	3.33
10	4	4	5	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4.33	4	4	5	3	5	4.33
11	4	4	5	5	5	5	4.67	5	4	4	4	4.33	4	4	5	4	4	4.33
12	4	4	4	4	5	5	4.33	5	2	3	4	3.33	4	4	4	4	4	4.00
13	3	5	5	5	5	5	4.67	5	3	5	4	4.33	3	5	5	4	3	4.33
14	4	4	5	5	5	4	4.50	5	3	4	4	4.00	4	4	4	3	3	4.00
15	3	3	4	4	5	5	4.00	4	3	2	3	3.00	3	3	4	4	4	3.33
16	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	3.67	4	4	4	3	3	4.00
17	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	3	4.67	5	5	5	3	3	5.00
18	4	4	4	4	5	5	4.33	5	4	5	3	4.67	4	4	4	4	4	4.00
19	4	5	5	5	5	5	4.83	5	4	5	4	4.67	4	5	5	2	5	4.67
20	4	4	5	5	5	4	4.50	5	2	4	3	3.67	4	4	5	2	2	4.33
21	4	5	5	4	5	4	4.50	5	4	5	2	4.67	4	5	5	4	3	4.67
22	2	2	4	4	5	5	3.67	5	2	4	4	3.67	5	4	3	3	4	4.00
23	4	4	4	5	5	5	4.50	5	3	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4.33
24	4	5	5	5	5	5	4.83	5	3	4	3	4.00	4	5	5	3	4	4.67
25	4	5	5	5	5	5	4.83	5	3	4	3	4.00	4	5	5	4	3	4.67
26	4	4	5	5	5	5	4.67	5	4	4	3	4.33	4	4	5	3	3	4.33
27	4	4	4	4	5	5	4.33	5	2	3	4	3.33	4	4	4	4	4	4.00
28	3	5	5	5	5	5	4.67	5	3	5	4	4.33	3	5	5	3	3	4.33
29	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4.67	5	5	5	2	2	5.00
30	4	4	4	4	5	5	4.33	5	4	5	2	4.67	4	4	4	4	4	4.00

**LAMPIRAN 3**  
**UJI COBA VALIDITAS DAN REALIBILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**  
**Uji Validitas eWOM**

		Correlations						
		EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	skorEW
skorEW	Pearson Correlation	,687**	,823**	,677**	,721**	,752**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	2,758	4,177	3,986	4,173	3,238	4,816	3,864
	Covariance	,095	,144	,137	,144	,112	,166	,133
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Reliabilitas eWOM**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	6

**Uji Validitas Citra Merek**

**Correlations**

		CM1	CM2	CM3	CM4	skorCM
skorCM	Pearson Correlation	,841**	,822**	,926**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	7,750	7,800	11,400	12,225	9,794
	Covariance	,267	,269	,393	,422	,338
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Reliabilitas Citra Merek**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4



## Uji Validitas Minat Beli

**Correlations**

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	skorMB
skorMB	Pearson Correlation	,634**	,845**	,814**	,759**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	5,853	13,533	14,613	11,733	12,160	11,579
	Covariance	,202	,467	,504	,405	,419	,399
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas Minat Beli

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	5



**LAMPIRAN 4**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Judul Penelitian : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen GoJek Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa FE UII )

Peneliti : Arif Nurrohaman

NIM : 12311337

Jurusan : Manajemen (Pemasaran)

**Pertanyaan Awal**

**Jenis kelamin**

- Laki-Laki
- Perempuan

**Daerah asal**

- Yogyakarta
- Luar Yogyakarta

**Aktivitas di Internet**

- Interaksi dan diskusi
- Mencari Informasi
- Jual beli
- Mengunduh
- Menonton Video

**Banyaknya jam akses internet dalam sehari**

- Kurang dari satu jam
- Satu hingga dua jam
- Lebih dari dua jam

\*Centang pada lingkaran untuk menjawab

**Situs/aplikasi jejaring sosial yang paling sering diakses**

- BlackBerry Messenger
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Path
- Line

\*Centang pada lingkaran untuk menjawab

**1. Variabel Electronic Word Of Mouth**

No	<i>Electronic word of Mouth</i>	KODE	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya sering membaca <i>review</i> produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain	EW1					
2	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca <i>review</i> produk secara online dari konsumen lain	EW2					
3	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli	EW3					
4	Saya sering mengumpulkan informasi <i>review</i> produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu	EW4					
5	Jika saya belum membaca <i>review</i> produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya	EW5					
6	Ketika saya membeli produk atau merek, <i>review</i> produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut	EW6					

\*Centang pada salah satu kolom pilihan jawaban untuk menjawab

## 2. Variabel Citra Merek

No	<i>Citra Merek</i>	KODE	STS	TS	CS	S	SS
1	GoJek memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya	CM1					
2	GoJek memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman	CM2					
3	GoJek perhatian dan peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini	CM3					
4	GoJek melayani semua segmen masyarakat, tidak hanya segmen khusus saja	CM4					

\*Centang pada salah satu kolom pilihan jawaban untuk menjawab

## 3. Variabel Minat Beli

No	<i>Minat Beli</i>	KODE	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang GoJek	MB1					
2	Saya mempertimbangan untuk memakai jasa GoJek	MB2					
3	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang produk GoJek	MB3					
4	Saya tertarik untuk mencoba produk GoJek	MB4					
5	Saya memiliki keinginan untuk mempunyai aplikasi GoJek	MB5					

\*Centang pada salah satu kolom pilihan jawaban untuk menjawab

Keterangan:

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**CS** = Cukup Setuju

**S** = Setuju

**SS** = Sangat Setuju



No	Electronic Word Of Mouth (X1)								Citra Merek (X2)						Minat Beli (Y)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotX1	RataX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotX1	RataX1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TotY	RataY
71	4	3	3	4	4	3	21	3.50	3	4	3	4	14	3.50	4	4	3	3	3	17	3.40
72	4	4	3	3	4	3	21	3.50	4	3	3	4	14	3.50	3	4	4	3	3	17	3.40
73	4	4	4	4	3	3	22	3.67	4	3	4	4	15	3.75	3	4	4	4	4	19	3.80
74	5	4	5	3	5	4	26	4.33	5	4	5	3	17	4.25	5	4	5	4	4	22	4.40
75	4	4	3	3	3	3	20	3.33	4	3	3	4	14	3.50	3	3	4	3	3	16	3.20
76	4	4	3	4	3	3	21	3.50	4	3	4	4	15	3.75	4	5	5	4	4	22	4.40
77	4	4	3	3	3	3	20	3.33	5	4	4	3	16	4.00	4	4	3	3	3	17	3.40
78	4	4	3	3	3	2	19	3.17	3	4	4	3	14	3.50	4	4	3	3	3	17	3.40
79	4	4	3	4	4	4	23	3.83	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	4	4	21	4.20
80	2	3	3	2	3	3	16	2.67	2	2	2	2	8	2.00	2	2	2	2	2	10	2.00
81	3	3	3	3	2	2	16	2.67	2	2	2	2	8	2.00	2	2	2	2	2	10	2.00
82	4	4	4	4	4	4	24	4.00	3	4	3	4	14	3.50	4	4	4	4	3	19	3.80
83	4	4	5	4	4	4	25	4.17	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	4	20	4.00
84	4	3	2	4	2	2	17	2.83	4	4	4	4	16	4.00	3	3	4	4	4	18	3.60
85	4	4	4	2	3	2	19	3.17	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	3	2	17	3.40
86	4	5	4	2	2	2	19	3.17	3	4	5	4	16	4.00	4	5	4	3	3	19	3.80
87	3	2	2	2	2	2	13	2.17	3	3	2	2	10	2.50	1	2	5	3	3	14	2.80
88	3	4	3	4	4	4	22	3.67	4	4	3	4	15	3.75	4	3	4	3	2	16	3.20
89	4	4	4	3	3	3	21	3.50	4	4	4	3	15	3.75	4	4	3	4	3	18	3.60
90	4	3	4	2	2	2	17	2.83	4	3	4	3	14	3.50	4	4	3	2	2	15	3.00
91	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	3	4	4	16	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00
92	4	4	4	4	4	4	24	4.00	3	4	3	3	13	3.25	3	4	4	3	3	17	3.40
93	4	4	4	4	4	4	24	4.00	5	3	3	4	15	3.75	4	4	4	4	4	20	4.00
94	4	4	4	3	3	3	21	3.50	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	3	19	3.80
95	4	4	3	4	3	4	22	3.67	5	5	5	5	20	5.00	5	4	4	3	3	19	3.80
96	5	4	4	4	4	4	25	4.17	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	4	20	4.00
97	4	4	4	3	4	4	23	3.83	3	4	3	4	14	3.50	4	4	4	4	4	20	4.00
98	5	5	5	4	4	3	26	4.33	5	4	4	4	17	4.25	4	5	3	5	5	22	4.40



**LAMPIRAN 6**  
**UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS**

**UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS VARIABEL EWOM**

**Correlations**

		EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	MEAN EW
MEAN EW	Pearson Correlation	,761**	,800**	,793**	,766**	,878**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	6

**UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS VARIABEL CITRA MEREK**

**Correlations**

		CM1	CM2	CM3	CM4	MEAN CM
MEAN CM	Pearson Correlation	,773**	,743**	,879**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	4

**UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS VARIABEL MINAT BELI**  
**Correlations**

	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MEAN MB
MEAN MB	,763	,872**	,747**	,881**	,807**	1
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	98	98	98	98	98	98

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	5





**LAMPIRAN 7  
ANALISIS REGRESI**

**HASIL UJI F PERTAMA**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 <sup>a</sup>	,663	,656	,34464

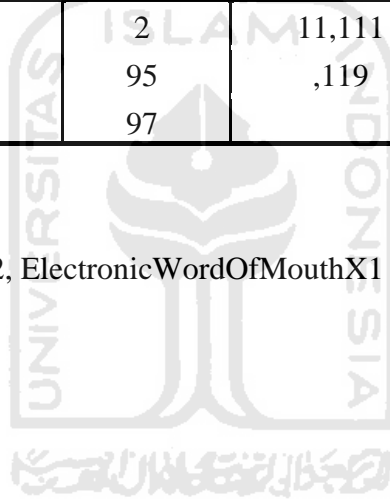
a. Predictors: (Constant), CitraMerekX2, ElectronicWordOfMouthX1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,222	2	11,111	93,547	,000 <sup>b</sup>
	Residual	11,283	95	,119		
	Total	33,505	97			

a. Dependent Variable: MinatBeliY

b. Predictors: (Constant), CitraMerekX2, ElectronicWordOfMouthX1



Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
			Beta							
(Constant)	,317	,242		1,309	,194					
ElectronicWordOfMouthX1	,487	,071	,494	6,862	,000	,734	,576	,409	,684	1,461
CitraMerekX2	,421	,071	,427	5,933	,000	,704	,520	,353	,684	1,461

a. Dependent Variable: MEANMB

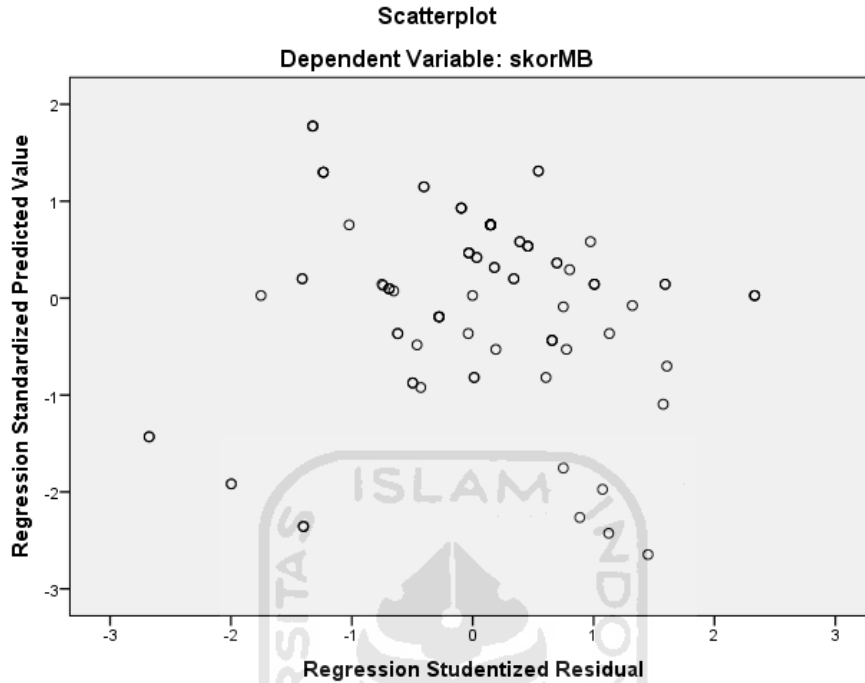
## HASIL UJI T PERTAMA

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,317	,242		1,309	,194
ElectronicWordOfMouthX1	,487	,071	,494	6,862	,000
CitraMerekX2	,421	,071	,427	5,933	,000

a. Dependent Variable: MEANMB

**LAMPIRAN 8**  
**UJI ASUMSI KLASIK**  
**HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**



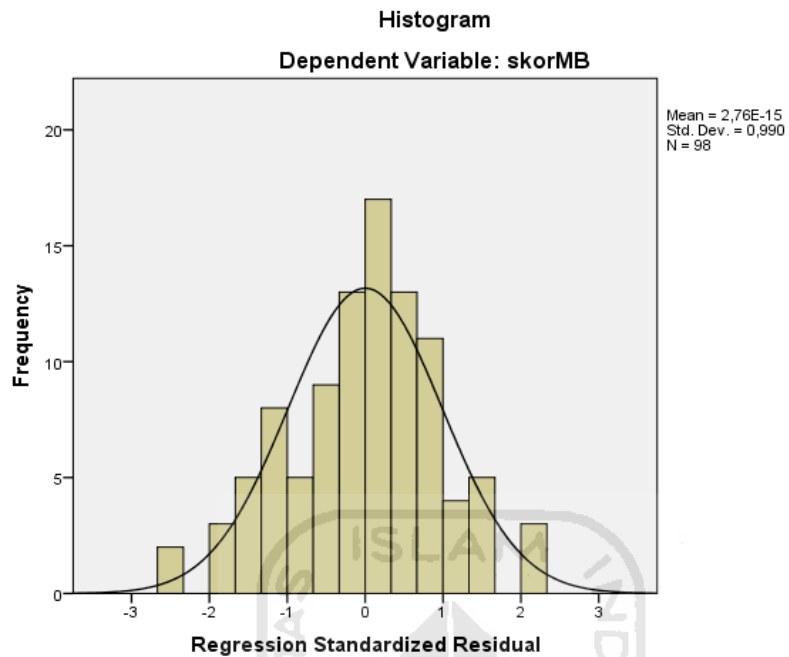
**HASIL UJI MULTIKOLINERITAS**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,317	,242		1,309	,194					
skorEW	,487	,071	,494	6,862	,000	,734	,576	,409	,684	1,461
skorCM	,421	,071	,427	5,933	,000	,704	,520	,353	,684	1,461

a. Dependent Variable: skorMB

## HASIL UJI NORMALITAS



## HASIL UJI LINEARITAS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,043 <sup>a</sup>	,002	-,019	,34432010

a. Predictors: (Constant), X2<sup>2</sup>, X1<sup>2</sup>t

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,021	2	,010	,087	,917 <sup>b</sup>
Residual	11,263	95	,119		
Total	11,283	97			

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), X2Kuadrat, X1Kuadrat

**LAMPIRAN 9**  
**TABEL r Product Moment**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**LAMPIRAN 10**  
**TABEL  $\chi^2$**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1		1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2		2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3		4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4		5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5		6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6		7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7		9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8		10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9		11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10		12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11		13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12		14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13		15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14		17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15		18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16		19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17		20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18		21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19		22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20		23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21		24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22		26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23		27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24		28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25		29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26		30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27		31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28		32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29		33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30		34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31		35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32		36.97298	42.56475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33		38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34		39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35		40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36		41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37		42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38		43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39		44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40		45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41		46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42		47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43		48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44		49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45		50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46		52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43654	81.40033
47		53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48		54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49		55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50		56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082



df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
51		57.40118	64.29540	68.66929	77.38596	80.74666	87.96798
52		58.46809	65.42241	69.83216	78.61576	82.00083	89.27215
53		59.53435	66.54820	70.99345	79.84334	83.25255	90.57341
54		60.59998	67.67279	72.15322	81.06877	84.50190	91.87185
55		61.66500	68.79621	73.31149	82.29212	85.74895	93.16753
56		62.72942	69.91851	74.46832	83.51343	86.99376	94.46054
57		63.79326	71.03971	75.62375	84.73277	88.23638	95.75095
58		64.85654	72.15984	76.77780	85.95018	89.47687	97.03883
59		65.91927	73.27893	77.93052	87.16571	90.71529	98.32423
60		66.98146	74.39701	79.08194	88.37942	91.95170	99.60723
61		68.04313	75.51409	80.23210	89.59134	93.18614	100.88789
62		69.10429	76.63021	81.38102	90.80153	94.41865	102.16625
63		70.16496	77.74538	82.52873	92.01002	95.64930	103.44238
64		71.22514	78.85964	83.67526	93.21686	96.87811	104.71633
65		72.28485	79.97300	84.82065	94.42208	98.10514	105.98814
66		73.34409	81.08549	85.96491	95.62572	99.33043	107.25788
67		74.40289	82.19711	87.10807	96.82782	100.55401	108.52558
68		75.46124	83.30790	88.25016	98.02840	101.77592	109.79130
69		76.51916	84.41787	89.39121	99.22752	102.99621	111.05507
70		77.57666	85.52704	90.53123	100.42518	104.21490	112.31693
71		78.63374	86.63543	91.67024	101.62144	105.43203	113.57694
72		79.69042	87.74305	92.80827	102.81631	106.64763	114.83512
73		80.74670	88.84992	93.94534	104.00983	107.86174	116.09151
74		81.80260	89.95605	95.08147	105.20203	109.07438	117.34616
75		82.85812	91.06146	96.21667	106.39292	110.28558	118.59909
76		83.91326	92.16617	97.35097	107.58254	111.49538	119.85035
77		84.96804	93.27018	98.48438	108.77092	112.70380	121.09996
78		86.02246	94.37352	99.61693	109.95807	113.91087	122.34795
79		87.07653	95.47619	100.74862	111.14402	115.11661	123.59437
80		88.13026	96.57820	101.87947	112.32879	116.32106	124.83922
81		89.18365	97.67958	103.00951	113.51241	117.52422	126.08256
82		90.23670	98.78033	104.13874	114.69489	118.72613	127.32440
83		91.28944	99.88046	105.26718	115.87627	119.92682	128.56477
84		92.34185	100.97999	106.39484	117.05654	121.12629	129.80369
85		93.39395	102.07892	107.52174	118.23575	122.32458	131.04120
86		94.44574	103.17726	108.64789	119.41390	123.52170	132.27732
87		95.49723	104.27504	109.77331	120.59101	124.71768	133.51207
88		96.54842	105.37225	110.89800	121.76711	125.91254	134.74548
89		97.59932	106.46890	112.02199	122.94221	127.10628	135.97757
90		98.64993	107.56501	113.14527	124.11632	128.29894	137.20835
91		99.70026	108.66058	114.26787	125.28946	129.49053	138.43786
92		100.75031	109.75563	115.38979	126.46166	130.68107	139.66612
93		101.80009	110.85015	116.51105	127.63291	131.87058	140.89313
94		102.84960	111.94417	117.63165	128.80325	133.05908	142.11894
95		103.89884	113.03769	118.75161	129.97268	134.24655	143.34354
96		104.94783	114.13071	119.87094	131.14122	135.43305	144.56697
97		105.99656	115.22324	120.98964	132.30888	136.61858	145.78923
98		107.04503	116.31530	122.10773	133.47567	137.80315	147.01036
99		108.09326	117.40688	123.22522	134.64162	138.98678	148.23036
100		109.14124	118.49800	124.34211	135.80672	140.16949	149.44925