

HALAMAN JUDUL SKRIPSI
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC



Dosen Pengampu : Anas Hidayat, Drs., MBA.

Nama Mahasiswa : Wirda Widiari

NIM : 18311369

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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.

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAI TEMPEL'. A unique alphanumeric code '6EEEEAJX892884052' is printed at the bottom of the stamp.

Wirda Widiari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Penelitian ini ditulis dan diajukan sebagai persyaratan ujian akhir untuk mendapatkan gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama : Wirda Widiari

Nomor Mahasiwa : 18311369

Program Studi : Manajemen

Bidang Peniatan : Pemasaran

Dosen pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP CITRA MEREK DAN
NIAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC**

Disusun Oleh : **WIRDA WIDIARI**

Nomor Mahasiswa : **18311369**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

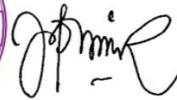
Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Don’t give up when you still have something to give to others”

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet di dunia terus meroket. Komunikasi antar pribadi telah kini beralih dari komunikasi tatap muka menjadi virtual salah satunya melalui media sosial. Dengan adanya pergeseran komunikasi maka *Word of Mouth* (WoM) berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), yang memberi kesempatan untuk berbagi informasi tentang pengalaman mengenai produk yang telah mereka konsumsi dan untuk memberikan saran mengenai produk dan merek menggunakan platform social. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), Citra Merek dan Niat beli dengan objek penelitian Produk Somethinc. Pada penelitian ini, menggunakan *purposive sampling* untuk memperoleh informasi maupun data penelitian yang diinginkan. Penggunaan metode analisis data peneliti menggunakan analisis SEM yang diolah dengan program *software SmartPLS* sebanyak 110 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Somethinc.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), Citra Merek, Niat beli

ABSTRACT

The growth of internet users in the world continues to skyrocket. Interpersonal communication has shifted from face-to-face to virtual communication, one of which is through social media. With the shift in communication, Word of Mouth (WoM) has evolved into Electronic Word of Mouth (e-WoM), which provides an opportunity to share information about their experiences with the products they have consumed and to provide advice on products and brands using social platforms. This study aims to explain Electronic Word of Mouth (e-WoM), Brand Image and Purchase Intention with the object of research is Somethinc Products. This study, using purposive sampling to obtain the desired information and research data. Using the data analysis method, the researchers used SEM analysis which was processed with the SmartPLS software program as many as 110 respondents. The results of this study indicate that Electronic Word of Mouth (e-WoM) has a significant and significant effect on brand image and purchase intention. Meanwhile, Brand Image has no effect on Purchase Intention of SomeThinc Products.

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WoM), Brand Image, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC**”. Sholawat serta salam yang terucap kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, yang selalu kami harapkan syafaatnya untuk menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini digunakan untuk penyelesaian Tugas Akhir guna meraih gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini, penulis ingin berterimakasih atas motivasi serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Anas Hidayat, Drs.MBA,.Ph.D dosen pembimbing peneliti yang selalu memberi bimbingan serta kesabaran yang tiada tara dalam membimbing penulis.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia serta jajaran staff lainnya.
5. Kepada Bapak Edi Sudiadi dan Ibu Tri Sakti Handayani selaku orang tua penulis yang telah sabar dan pantang menyerah memberikan hal terbaik yang dibutuhkan oleh penulis.
6. Seluruh sahabat fakuy: Dio, Hanif, Maul, Shanly, Turgas, Erin, Charna, Reychan, Jodi, Fahrul, Difa yang telah menjadi sahabat penulis dari awal semester hingga kuliah selesai. Serta seluruh sahabat penulis khususnya Irfan, Rizaldy, Arya, Rafa, Ibing, Halim, Chia, Naufal, Fani, dan Fazri yang selalu mengisi keceriaan di hidup penulis.
7. Kepada Abang Eman yang selalu hadir di dalam hidup penulis memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis untuk menjadi lebih baik dan segera menyelesaikan perkuliahan ini.
8. Seluruh pihak yang turut andil dalam penyelesaian laporan skripsi ini yang tidak Penulis sadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu menerima kritik dan saran demi kemajuan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat berguna bagi segala pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	1
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	2
HALAMAN MOTTO	5
ABSTRAK	6
ABSTRACT.....	7
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR TABEL	13
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 LATAR BELAKANG.....	14
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN.....	17
1.3 TUJUAN PENELITIAN	18
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1. KAJIAN TEORI.....	20
2.2. DEFINISI VARIABEL.....	22
2.2.1 Electronic Word of Mouth (e-WoM).....	22
2.2.2 Citra Merek.....	23
2.2.3 Niat Beli.....	24
2.3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	24
2.3.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-Wom) dan Niat Beli	24
2.3.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-Wom) dan Citra Merek	26
2.3.3 Citra Merek dan Niat Beli.....	27
2.4. KERANGKA PENELITIAN	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 DESAIN PENELITIAN	29

3.2 POPULASI DAN SAMPEL	30
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	31
3.3.1 Electronic Word of Mouth (e-WoM).....	31
3.3.2 Citra Merek	32
3.3.3 Niat Beli.....	33
3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	34
3.3.1 Uji Validitas.....	36
3.3.2 Uji Reliabilitas	37
Electronic Word of Mouth (e-WoM)	38
3.5 Teknis Analisis Data	39
3.5.1 Analisis Deskriptif	39
3.5.2 Analisis Statistik	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	45
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Agama	46
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan.....	46
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Usia	47
4.1.5 Karakteristik Lokasi Saat ini.....	48
4.1.6 Karakteristik Pendidikan Terakhir.....	49
4.1.7 Karakteristik Pekerjaan.....	50
4.1.8 Karakteristik Penghasilan	52
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF	53
4.1.2.1. Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth (e-WoM).....	54
4.1.2.2. Deskriptif Variabel Citra Merek	56
4.1.2.3. Deskriptif Variabel Niat Beli	57
4.3 ANALISIS STATISTIK.....	59
4.3.1. Pengujian Outer Model.....	59

4.3.2. Uji Inner Model	66
4.4 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	71
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WoM) terhadap Niat Beli.....	71
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WoM) terhadap Citra Merek.....	73
4.4.1 Pengaruh Citra Merek dan Niat Beli.....	74
BAB V KESIMPULAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	79
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Data Uji Instrument	90
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument	93
Lampiran 4. Data Uji.....	96
Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden.....	98
Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel	101
Lampiran 7. Hasil Uji Outer Model	101
Lampiran 8. Hasil Uji Inner Model.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Electronic Word of Mouth (e-WoM)	31
Tabel 3.2 Citra Merek.....	33
Tabel 3.3 Variabel Niat Beli	34
Tabel 3.4 Uji Validitas	36
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	38
Tabel. 3.6 Skala Deskriptif Variabel	39
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Agama	46
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Lokasi	49
Tabel 4.6 Karakteristik Pendidikan	50
Tabel 4.7 Karakteristik Pekerjaan	51
Tabel 4.8 Karakteristik Lokasi	52
Tabel 4.9 Skala Deskriptif Variabel	53
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WoM).....	54
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Citra Merek.....	56
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Niat Beli	57
Tabel 4.13 Tabel <i>Outer loading</i>	60
Tabel 4.14 Average Variance Extracted	61
Tabel 4.15 Nilai Cross Loading Antar Indikator	63
Tabel 4.16 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion Validitas Diskriminan</i>	64
Tabel 4.17 Nilai <i>Square Root of AVE</i>	65
Tabel 4.18 Hasil Composite Reliability	66
Tabel 4.20 Nilai R Square.....	67
Tabel 4.21 Nilai Q Square	68
Tabel 20. Koefisien jalur (Pengujian Hipotesis).....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi seperti saat ini membuat pertumbuhan pengguna internet di dunia sangat pesat. Pengguna internet di dunia pada tahun 2021 menunjukkan kenaikan 316 juta pengguna dibanding tahun 2020 (Liputan6.com, 2021). Sekitar 4,66 miliar jiwa atau dengan kata lain lebih dari setengah populasi manusia di dunia kini telah menggunakan internet di dalam kehidupan sehari-harinya. Tercatat bahwa sebesar 51.8% pengguna internet berasal dari negara berkembang, termasuk di dalamnya Indonesia (World Stats (IWS), 2021). Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 menyentuh 202,6 juta jiwa dengan total penduduk 274,9 juta jiwa (Kompas, 2021). Hal ini dapat diartikan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 73,7%.

Perkembangan internet yang pesat dapat mempengaruhi perbedaan orang dalam berkomunikasi. Komunikasi antarpribadi telah berganti dari komunikasi tatap muka ke cara komunikasi virtual salah satunya melalui media sosial (El-Baz et al., 2016). Media sosial telah menjadi saluran komunikasi pemasaran yang efektif yang memungkinkan pemasar untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, maupun membangun hubungan antar konsumen dengan konsumen lainnya (Yunus et al., 2016)

Salah satu saluran komunikasi terpenting dalam pertukaran informasi antar konsumen adalah Word of Mouth (WoM) (Alrwashdeh et al., 2019). Banyak penelitian telah menemukan bagaimana WoM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya (Samiei et al., 2012). Dengan pergeseran komunikasi maka *Word of Mouth* (WoM) berkembang menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WoM).

Dengan adanya *electronic Word of Mouth* (e-WoM), konsumen mendapat kesempatan untuk berbagi informasi tentang pengalaman mengenai produk yang telah mereka konsumsi dan untuk memberikan saran mengenai produk dan merek menggunakan platform social media maupun situs review konsumen (Yusuf et al., 2018). Seperti pada sistem belanja online Shopee maupun tokopedia dimana terdapat kolom review yang bisa digunakan oleh konsumen yang telah membeli barang untuk menuliskan pengalamannya memakai produk tersebut. Tidak bisa dipungkiri bahwa review konsumen menjadi suatu hal yang penting. Dewasa ini semakin terbentuknya mindset bahwa sebelum berbelanja online, diharuskan untuk melihat review produk terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan ketika belanja online, konsumen tidak dapat melihat bentuk fisik produk yang dijual. Maka dari itu, *lectronic Word of Mouth* (e-WoM) menjadi hal yang penting dalam strategi pemasaran.

Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic Word of Mouth*. Hal ini dikarenakan review produk secara online menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini. Dalam memilih kosmetik konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan agar mempunyai beberapa pertimbangan. Konsumen lebih mempercayai review yang diutarakan oleh konsumen lain daripada klaim yang diberikan oleh produsen (Nuseir, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pada produk kosmetik Somethinc yang dijadikan objek penelitian. Hal ini karena Somethinc adalah produk kosmetik baru yang namanya sudah melejit diantara para wanita di Indonesia. Didirikan sejak Maret 2019, Somethinc hadir dengan menerapkan standar kualitas internasional dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI (Indie Market News, 2020). Berbeda dengan kosmetik lokal lain yang mengunggulkan bahan natural, Somethinc muncul dengan *active ingredients* atau bahan aktif yang memang ditargetkan untuk kebutuhan kulit tertentu (Femaledaily, 2019). Somethinc memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan para generasi muda yang tidak hanya ingin terlihat cantik namun juga merasa penting untuk menggunakan produk terbaik dengan harga terjangkau (Somethinc.com, 2021)

Keberhasilan produk somethinc tidak luput dari peran e-WoM. Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain akan mampu

mempengaruhi citra merek yang berakhir pada munculnya niat beli konsumen (Mangold, 2011). Hal tersebut akan terwujud dengan baik jika konsumen merasa puas dengan produk yang dia gunakan sehingga e-WoM dapat menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen dan meningkatkan niat beli (Mughoffar et al., 2019)

Berdasarkan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Samiei et al., (2012) yang mempelajari niat pada salah satu merek industri mobil di Iran menemukan bahwa e-WoM berpengaruh terhadap citra merek dan niat beli konsumen. Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Torlak et al., (2014) dan Chaubey et al., (2018) menemukan bahwa e-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, Alrwashdeh et al., (2019) juga menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan permasalahan fenomena terdahulu serta inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya mendapati urgensi untuk peneliti mengetahuinya apakah konsep e-WoM juga akan mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen pada produk kosmetik dengan merek Somethinc.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat disusun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh positif terhadap niat beli produk Somethinc?
2. Apakah *electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh positif terhadap citra merek produk Somethinc?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk Somethinc?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasar pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji hubungan *electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap niat beli produk Somethinc.
2. Menguji hubungan dari *electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap citra merek produk Somethinc.
3. Menguji hubungan citra merek terhadap niat beli produk Somethinc.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

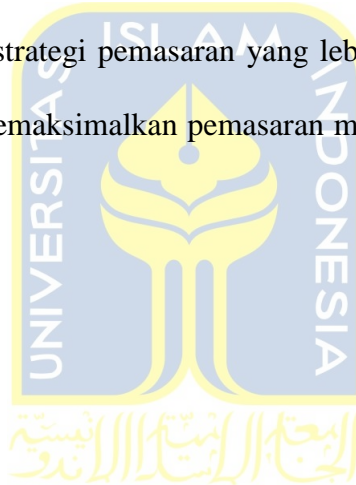
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan temuan yang menawarkan perspektif lain dalam perkembangan *electronic Word of Mouth* (e-WoM). Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Terdapat dua sasaran manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, diantaranya:

- a. Bagi akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai pembelajaran untuk lebih mendalam memahami tentang *electronic Word of Mouth* (e-WoM) dan pengaruhnya terhadap citra merek dan niat beli.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan sehingga mampu memaksimalkan pemasaran melalui *electronic Word of Mouth* (e-WoM).



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. KAJIAN TEORI

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang disarankan oleh Erkan dan Evans (2016) dan Agmeka et al. (2019) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA mengungkapkan bahwa niat perilaku merupakan pemikiran sebelum perilaku dilakukan yang diputuskan oleh sikap dan norma subyektif (Evans et al 2016). Dilain sisi TRA juga menjelaskan tentang persepsi orang mengenai pendapat orang lain yang dapat mempengaruhi niat dan sikap orang lain (Agmeka et al., 2019). Teori TRA ini telah sering digunakan oleh penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara eWOM, sikap beli dan niat beli. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Sehingga pada penelitian tentang pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap citra merek dan niat beli produk Somethinc dirasa cocok untuk menerapkan kerangka penelitian ini dan sangat berguna menambah persepektif baru dalam penelitian.

Model *Social Support Theory*, yang disarankan oleh Yusuf et al. (2018), merupakan suatu dukungan emosional perhatian dan kehangatan dari individu maupun kelompok lain. Social support adalah konstruksi dimensional menurut konteksnya. Social support tidak hanya bisa didapat melalui komunikasi tatap muka, namun juga secara virtual dimana interaksi di dasarkan pada pertukaran pesan. Sosial support online tidak berwujud dan berupa dukungan

informasional dan dukungan emosional. Dukungan emosional melibatkan kemampuan untuk mengandalkan orang lain dan berkontribusi pada perasaan bahwa seseorang dipedulikan, merasa dianggap menjadi anggota suatu kelompok. Sedangkan dukungan informasional melibatkan penyediaan pesan berupa rekomendasi atau saran yang akan membantu konsumen lain. Semakin sering dukungan informasional dapat meningkatkan rasa kepercayaan diantara anggota yang dapat lebih meningkatkan niat untuk melakukan kegiatan komersial, seperti berbelanja.

Teori *Social Support Theory* ini telah sering digunakan oleh penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara eWOM, citra merek dan niat beli. Teori ini menegaskan bahwa ketika dukungan sosial terjalin, maka akan mempengaruhi emosi dan kepercayaan seseorang. Sehingga pada penelitian tentang pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap citra merek dan niat beli produk Somethinc dirasa cocok untuk menerapkan kerangka penelitian ini dan sangat berguna menambah persepektif baru dalam penelitian. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Rahmawati (2019) bahwasanya *electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks produk Maybeline.

2.2. DEFINISI VARIABEL

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model kerangka penelitian, antara lain *electronic Word of Mouth* (e-WoM), Citra Merek, dan Niat beli.

2.2.1 Electronic Word of Mouth (e-WoM)

Electronic Word of Mouth (e-WoM) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang positif atau pernyataan negatif yang dibuat oleh konsumen secara aktual mengenai suatu produk melalui Internet Samiei et al. (2012). Konsumen mendapat kesempatan untuk berbagi informasi tentang pengalaman mengenai produk yang telah mereka konsumsi dan untuk memberikan saran mengenai produk dan merek menggunakan platform social media maupun situs review konsumen (El-Baz et al. 2016). *Electronic word of mouth* (e-WOM) berisikan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pasar potensial bahkan mantan pelanggan tentang produk menggunakan sosial media (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, 2004)

Adapun menurut Melinda (2021) perkembangan teknologi yang signifikan, mempengaruhi komunikasi *Word of Mouth* (WoM) yang dipercepat oleh internet sehingga sangat mudah sekali media berpindah dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) yang mana mengandung pernyataan positif atau negatif yang di ulas oleh individu. Adapun Melinda (2021) menjelaskan bahwa *Electronic Word of*

Mouth (e-WoM) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek dan niat beli pada Tokopedia.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek ialah persepsi yang ada dalam benak pelanggan tentang sebuah promosi merek melalui proses interaksi afektif, kognitif dan evaluatif (Sanny et al., 2020). Adapun definisi yang dijelaskan oleh Widyawati (2017) Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan individu terhadap suatu merek untuk membentuk sebuah ikatan yang melekat didalam bena individu. Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di benak konsumen (Kotler, 2007).

Citra merek penting untuk keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang perusahaan, keputusan koalisi dan akuisisi, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan kesuksesan mereka di pasar (Torlak et al. 2014). Adapun dalam riset yang dilakukan oleh Widyawati (2017) bahwasaya semakin baik Citra Merek semakin mempengaruhi niat beli seseorang dalam konteks pembelian Kopi Starbucks. Hal tersebut juga di dukung pada penelitian yang dilakukan oleh Badar (2021) bahwasanya niat beli seseorang dipengaruhi oleh citra merek perusahaan yang baik.

2.2.3 Niat Beli

Niat beli adalah kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu dimasa datang (Lien et al., 2015). Niat beli diklasifikasikan sebagai salah satu sikap kognitif konsumen mengenai bagaimana seseorang berniat untuk membeli produk tertentu (Hosein, 2016). Thomas C. Kinnear (1996), mendefinisikan niat beli sebagai komponen perilaku konsumen dalam untuk mengkonsumsi dan untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Aziz Mubarak (2019) bahwasanya citra merek mempengaruhi niat beli seseorang dalam konteks pembelian produk komestik.

2.3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan masalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel yang berhubungan dengan masalah yang ada seperti *electronic Word of Mouth* (e-WoM), Citra Merek, dan Niat beli.

2.3.1 *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) dan Niat Beli

Mughoffar et al., (2019) mendefinisikan niat sebagai satu aspek psikologis yang mempengaruhi secara besar terhadap sikap perilaku. Secara umum *e-WOM* sendiri berartikan informasi suatu produk yang beredar dari mulut ke mulut yang dapat menghasilkan komentar positif/negatif. Adapun menurut Akbar et al. (2019) pertukaran informasi yang terjadi dengan cara *Electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi sarana yang penting bagi

konsumen dalam mengumpulkan informasi mengenai kualitas produk dan layanan dari sebuah penyedia produk maupun jasa. Pembeli biasanya melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan mereka beli terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi pembelian (Kotler, 2007).

Menurut penelitian sebelumnya dilakukan oleh (El-Baz et al. 2016) yang mempelajari niat pada salah satu merek industri mobil di Iran menemukan bahwa e-WoM merupakan instrumen untuk membentuk niat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Sinay & Hussein (2015) bahwasanya *Electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh terhadap niat beli produk *Body Shop*. Namun, temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Torlak et al. (2014) dan Chaubey (2018) menemukan bahwa e-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Peralnya, konsumen yang berniat terhadap sesuatu akan mempunyai dorongan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Ketika seseorang dapat mudah mendapatkan ulasan atau cerita detail mengenai suatu produk atau layanan akan sangat mempengaruhi niat beli seseorang. Oleh karena itu hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H1: *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh positif terhadap niat beli produk Somethinc

2.3.2. *Electronic Word of Mouth (e-Wom) dan Citra Merek*

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, *et al*,2016). Citra merek penting untuk keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang perusahaan, keputusan koalisi dan akuisisi, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan kesuksesan mereka di pasar (Torlak, 2014). Menurut penelitian sebelumnya dilakukan oleh Jalilvand, *et.al* (2012) yang mempelajari niat pada salah satu merek industri mobil di Iran menemukan bahwa e-WoM merupakan instrumen untuk membentuk citra merek. Penelitian lain yang dilakukan Nuseir (2019) juga menemukan bahwa e-WoM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Informasi positif dari media sosial akan lebih diingat oleh konsumen sehingga menghasilkan citra merek yang positif, sebaliknya apabila informasi bersifat negatif akan menjadi kurang diingat oleh konsumen dan menimbulkan citra merek yang negative. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya informasi positif yang didapatkan seorang individu pada sebuah media sosial, citra yang baik nantinya mudah dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H2: *Electronic Word of Mouth (e-WoM) berpengaruh positif terhadap citra merek produk Somethinc*

2.3.3 Citra Merek dan Niat Beli

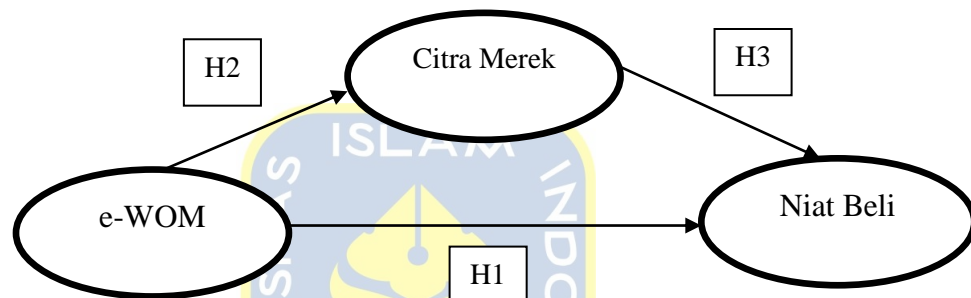
Davis (1989) mengartikan niat adalah kecenderungan individu untuk menggunakan. Adapun menurut Mardiana et al. (2015), niat menunjukkan kesediaan pengguna untuk menggunakan. Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di benak konsumen (Kotler, 2007). Definisi lain dari Citra Merek menurut Benhardy et al. (2020) memberikan citra atau kesan terhadap brand tertentu akan tertanam di benak konsumen.

Pada penelitian yang didapati pada Seran, (2016) karena Pop Mie memiliki citra merek yang baik bagi konsumen dengan mudah ditemui maka juga akan meningkatkan niat beli konsumen. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Benhardy et al. (2020) bahwasanya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah diingat dan diterima dalam benak konsumen, maka mudah bagi konsumen untuk melakukan niat pembelian dengan apa telah mereka ingat akan adanya ualsan yang baik. Oleh karena itu hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk Somethinc

2.4. KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Sumber: diadaptasikan dari Samiei *et al*, (2012)

Gambar 2.1 menunjukkan hubungan antar variable. Gambar diawali dengan hubungan positif variable *electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap variable niat beli. Kemudian variabel *electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh positif terhadap variabel citra merek. Setelah itu variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel niat beli. Dan yang terakhir adanya hubungan mediasi oleh citra merek terhadap *electronic Word of Mouth* (e-WoM) dan niat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Pada riset ini, peneliti menggunakan data primer dalam mengidentifikasi hubungan maupun pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-Wom), Citra Merek, dan Niat membeli. Data primer penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berisikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (I. Ghozali, 2016). 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. Peneliti nantinya akan melakukan penyeabran kuesioner kepada target responden melalui beberapa media sosial yakni Instagram, Line, Whatsapp dan Twitter untuk dapat menjangkau lebih dari 150 responden aktif secara efektif dan efisien

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah keseluruhan elemen subjek penelitian yang digunakan untuk membuat hasil atau kesimpulan dari penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang diambil merupakan masyarakat Yogyakarta yang belum atau akan menggunakan produk Somethinc. Populasi ini diambil karena mampu mengakomodasi jawaban penelitian agar lebih reflektif dan formatif. Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui identitas dan jumlah anggota populasi penelitian. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dimana pengambilan sampel bertujuan yang anggota sampelnya sesuai dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai. Peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan mengacu pada teori Roscoe (1975) disarankan dengan perhitungan jumlah indikator pertanyaan dikali 5 sampai 10 kali. Apabila sampel maksimal, maka sepuluh dikali jumlah item. Pada penelitian ini terdapat 11 total item, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimal: $5 \times \text{jumlah item} = 5 \times 11 = 55$
- Ukuran sampel maksimal: $10 \times \text{jumlah item} = 10 \times 11 = 110$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka penelitian ini menggunakan ukuran sampel maksimal sebanyak 110 responden.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen, yakni *Electronic Word of Mouth* (e-WoM). Selain itu terdapat pula variabel yang akan dipengaruhi, yaitu citra merek dan niat beli. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut:

3.3.1 Electronic Word of Mouth (e-WoM)

Electronic Word of Mouth (e-WoM), menunjukkan segala sesuatu hal positif atau pernyataan negatif yang dibuat oleh konsumen secara aktual mengenai suatu produk melalui Internet (El-Baz et al. 2016). Secara operasional *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) adalah pernyataan positif atau negatif mengenai produk Somethinc yang dibuat oleh konsumen Somethinc secara aktual melalui Internet menurut. Indikator pengukuran variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian darisebagai El-Baz et al. (2016), yakni:

Tabel 3.1 Variabel Electronic Word of Mouth (e-WoM)

No	Item
1.	Saya sering membaca review online untuk mengetahui apakah produk

No	Item
	Somethinc memiliki kesan baik bagi konsumen lain.
2.	Saya sering mengumpulkan informasi mengenai produk Somethinc dari review online sebelum saya membeli produk Somethinc
3.	Saya sering berkonsultasi dengan review online untuk membantu memilih produk Somethinc yang tepat
4.	Saya merasa khawatir mengenai keputusan yang saya buat untuk membeli produk Somethinc ketika tidak membaca review online terlebih dahulu

3.3.2 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, *et al.*, 2016). Secara operasional, citra merek yang baik mengenai Somethinc akan menguntungkan perusahaan karena tanpa sadar konsumen akan merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain melalui website atau forum online (Putra *et al.* 2020). Indikator pengukuran variabel citra merek pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian dari penelitian dari Alrwashdeh *et al.* (2019) sebagai berikut:

Tabel 3.2 Citra Merek

No	Item
1.	Somethinc berkualitas tinggi
2.	Somethinc memiliki karakteristik yang lebih baik dari para pesaingnya
3.	Somethinc memiliki kepribadian yang dapat membedakan dirinya dari pesaing
4.	Somethinc merupakan merek yang tidak mengecewakan pelanggan

3.3.3 Niat Beli

Niat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu (El-Baz et al. 2016). Secara operasional, Niat beli adalah rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian produk Somethinc yang dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan beli konsumen terhadap produk Somethinc. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel niat beli mengadaptasi item kuisisioner dari Shuv-Ami (2012) dan Chaubey et al. (2018) yakni:

Tabel 3.3 Variabel Niat Beli

No	Item
1.	Saya bersedia membeli produk Somethinc jika saya melihat banyak umpan balik yang positif di media sosial
2.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Somethinc.
3.	Saya berniat untuk membeli produk Somethinc di masa depan

3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Riset ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang menunjukkan pada angka, yang mana digunakan untuk pengumpulan dan analisis data oleh Bryman (2001). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan riset di seluruh wilayah Yogyakarta dan sekitar, guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan reflektif. Ghazali (2016) menjelaskan bahwa, jenis penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berisikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (I. Ghazali, 2016). Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan 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. Jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert, skala ini menentukan tingkat persetujuan dan keyakinan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan. Skala ini menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap butir-butir pertanyaan yang diberikan. Terdapat lima ruas dalam Skala Likert, antara lain:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin: 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi poin: 4
- c. Jawaban Ragu-ragu (RG) diberi poin: 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin: 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin: 1

Pada penelitian ini, peneliti memerlukan uji kelayakan instrumen untuk membuktikan apakah indikator dalam kuesioner telah valid dan reliable. Pengujian uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah sudah sesuai fungsi pengukurannya setiap item pertanyaan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS)

sebanyak 50 responden. Berikut penjelasan pengujian yang dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan pada kuesioner, sebagai berikut:

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengukuran yang menghasilkan akurasi sebuah instrumen agar terhindar apabila terjadi kesalahan yang bersifat sistematis. Sugiyono (2017) menjelaskan, instrumen yang valid apabila alat ukur dalam penelitian yang digunakan dalam pengukuran itu juga valid. Pasalnya, uji validitas menginterpretasikan nantinya suatu kuesioner yang diperoleh valid serta dapat digunakan untuk mengukur. Uji validitas dalam penelitian ini, dengan melakukan perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada degree of freedom (df) = n-2 (n adalah jumlah sampel) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Bahri (2018) menjelaskan dalam pengukuran ini, indikator dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung \geq r tabel. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 50 responden, sehingga memiliki r tabel 0,279. Berikut adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variable	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (e-WoM)	EWM1	0,758	0,279	Valid

Variable	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	EWM2	0,820	0,279	Valid
	EWM3	0,864	0,279	Valid
	EWM4	0,764	0,279	Valid
Citra Merek	CM1	0,639	0,279	Valid
	CM2	0,718	0,279	Valid
	CM3	0,630	0,279	Valid
	CM4	0,661	0,279	Valid
Niat Beli	N1	0,678	0,279	Valid
	N2	0,720	0,279	Valid
	N3	0,771	0,279	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan dari Hasil Uji Validitas pada 50 sampel responden, data menunjukkan bahwa semua item pernyataan memberikan hasil nilai r-hitung > r-tabel. Kesimpulan diatas bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Sebuah variabel akan konsisten terhadap tujuan dalam pengukuran disebut uji reliabilitas. Sugiyono (2017) menjelaskan, uji reliabilitas nantinya

menjelaskan apakah menunjukkan data yang sama ketika hasil pengukuran dilakukan dengan objek yang sama. Singkatnya, kuesioner yang reliable jika seorang responden dalam menjawab pernyataan cenderung konsisten. Uji reliabilitas dalam riset ini menggunakan software SPSS dan diharapkan hasil nilai Cronbach Alpha > 0,6 apabila variabel dikatakan reliabel (Imam Ghozali, 2018).

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Electronic Word of Mouth (e-WoM)	0,88	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,90	0,6	Reliabel
Niat Beli	0,83	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 3.2, didapati hasil bahwa *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti: Electronic Word of Mouth (e-WoM), Citra Merek, dan Niat Beli memiliki nilai > 0,6. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa jawaban dari setiap responden dalam kuesioner pada keseluruhan

3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran perihal subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu (Bahri, 2018). Analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, tabel histogram, dan lainnya. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran lengkap dari data baik dalam bentuk verbal atau numerik yang berhubungan dengan data yang telah diperoleh peneliti. Apabila data telah diperoleh dari kuesioner yang sudah dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert (tertinggi adalah 5 dan skor terendah 1). Lebih lanjut, dapat dihitung nilai interval dari setiap variabel, yaitu:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, kriteria penilaian variable dapat ditunjukkan pada table 3.1 sebagai berikut:

Tabel. 3.6 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Rendah

1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Cukup Tinggi
3.41 – 4.20	Sangat Rendah
4.21 – 5.00	Rendah

Sumber: Olah Data (2022)

3.5.2 Analisis Statistik

Pada riset ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta adanya kesalahan pengukuran secara langsung Ghozali (2017). Dalam riset ini, metode pengujian dalam pembuktian hipotesis ini menggunakan perhitungan SEM dengan bantuan aplikasi Smart-PLS, yang terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Model ini, pengujianya dilakukan dengan membagi menjadi dua yaitu *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Pasalnya, kesesuaian model (*goodness-of-fit*) pada kedua model mempunyai indikatornya masing-masing. Pada pengujian *outer model* (model luar), dengan memperhatikan indikator *Average Variance Extracted* (AVE), *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha* (CA), dan *Composite Reliability* (CR). Pengujian model dalam (*inner model*) dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian model diukur dengan menggunakan Koefisien Determinasi (R-Square) dan *Predictive*

Relevance (Q Square). Kemudian, estimasi model dilakukan dengan metode PLS *Bootstrapping*. Penjelasan lebih detail untuk menganalisis data yang diperoleh pada SmartPLS, sebagai berikut:

3.5.2.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

Pada analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*) menjelaskan blok indikator serta variabel latennya (konstruk) dalam pengukuran validitas dan reliabilitas data (Hartono, 2014). Adapun hasil dari *outer model* berupa *residual variance* dari variabel dependen.

1. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan (validitas divergen) diterapkan dalam pengujian untuk menguji konstruk-konstruk dalam satu model untuk melihat apakah berkaitan atau tidak. Menurut Hair et al., (2017) validitas diskriminan menonjolkan keunikan suatu konstruk dengan melihat fenomena yang diterima oleh konstruk tersebut mempunyai keunikan dan tidak dimiliki oleh konstruk lain. Pengujian validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi laten (Claes Fornell & Larcker 1981). Apabila AVE setiap konstruk dikuadratkan dan mendapatkan nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan nilai AVE maka nilai yang diharapkan yakni $> 0,5$ dikategorikan sebagai nilai *discriminant validity* yang baik.

2. Uji Validitas Konvergen

PLS-SEM pengujian validitas konvergen diukur dengan memperhatikan *convergent validity* yang dapat ditunjukkan melalui *standardized loading factor* yang menjelaskan mengenai besaran dari korelasi yang terbentuk dari setiap indikator dengan konstraknya. Menurut Hair et al (2010) faktor loading adalah $\geq 0,5$ sebagai nilai minimal dari setiap atau nilai normalnya adalah $\geq 0,7$.

3. Composite Reliability

Composite Reliability yakni indeks pengujian nilai reliabilitas pada suatu indikator variabel untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan (Zeller, 1979). Huck (2007) menjelaskan pentingnya pengujian ini, guna acuan pada konsistensi seluruh pengukuran instrumen. Pengevaluasian *composite reliability* dilakukan dengan memperhatikan nilai Cronbach's Alpha dan pengukuran konsistensi internal yang biasanya digunakan dalam keandalan yang paling tepat menggunakan skala Likert (WHITLEY, 2002). Tidak ada aturan pasti yang membahas untuk konsistensi internal, namun nilai minimal skor koefisiensi untuk reliabilitas yang diharapkan sebesar 0,70 dimana sebagian besar digunakan pada umumnya (Hair et al., 2017).

3.6.2.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Estimasi Model Struktural (*Inner Model*) yakni model struktural guna mengetahui estimasi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau tidak dapat diukur secara langsung. Evaluasi terhadap Inner model, dapat dilakukan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Path Coefficient*

Path Coefficient menunjukkan besaran pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. *Coefficient determination* (R-Square) guna untuk mengukur sejumlah variabel lain agar dapat memenuhi variabel independen. Struktur model yang menjelaskan adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen apabila hasil dari R-Square $> 0,67$ (kategori baik), hasil dari R-Square antara $0,33 - 0,67$ (kategori sedang) dan R-Square sebesar $0,19 - 0,33$ (kategori yang lemah) Ghozali (2014).

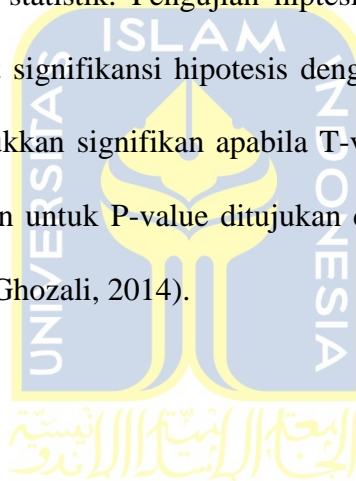
2. *Goodness of Fit*

Menurut penjelasan Imam Ghozali (2016) Q-Square dapat mengukur tingkat nilai pengamatan yang akan dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Penilaian skor dalam Q Square harus lebih dari nol apabila ingin menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen (Hair et al 2017). Kategori nilai mendekati

1, artinya hubungan variabel independen dengan variabel dependen dapat dikatakan kuat dan juga sebaliknya.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui besaran efek atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Aplikasi Smart-PLS, nilai signifikansi dapat ditinjau berdasarkan nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan pengukuran tingkat signifikansi hipotesis dengan menggunakan (T-value) dan (P-value). Menunjukkan signifikan apabila T-value menunjukkan $>1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan untuk P-value ditujukan dengan nilai $<0,050$ (lebih kecil dari 0,050) (Imam Ghozali, 2014).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 4.1 menjelaskan a karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni wanita dan pria dari total responden sebanyak 110, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Wanita	57	51.8%
Pria	53	48.2%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Mengacu pada Tabel 4.1 didapati hasil hampir seimbang namun lebih banyak didapati responden wanita sebesar 57 atau setara dengan 51.8% dari total keseluruhan sampel. Adapun jenis kelamin pria didapari hasil sebesar 53 atau setara dengan 48.2% dari total keseluruhan sampel.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Agama

Pada Tabel 4.2 terdapat lima kategori dalam karakteristik responden berdasarkan agama. Dari total 110 responden, maka diperoleh data pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Presentase
Islam	105	95.5%
Kristen / Katolik	5	4.5%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada Tabel 4.2 didapati hasil bahwa mayoritas responden beragama Muslim (N=105 atau 95.5%) dari total keseluruhan responden. Sisanya, dalam kuesioner ini didapati hasil dengan karakteristik berdasarkan agama Kristen / Katolik sebanyak 5 atau setara dengan 4.5% dari total keseluruhan responden.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan

Pada karakteristik responden berdasarkan pernikahan dibagi menjadi menjadi dua yakni belum menikah dan sudah menikah. Dari hasil kuesioner

dengan total 110 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Presentase
Belum Menikah	101	91.8%
Sudah Menikah	9	8.2%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada Tabel 4.3 menunjukkan hasil bahwasanua mayoritas responden dengan karakteristik berdasarkan status pernikahan didominasi dengan belum menikah (N=102 setara dengan 91.8%) dari total keseluruhan responden.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Usia

Pada kuesioner ini terdapat tiga kategori dalam karakteristik responden berdasarkan usia, yakni kurang dari 20 Tahun, antara 20 hingga 40 Tahun dan lebih dari 40 Tahun. Dari hasil kuesioner sebesar 110 responden, maka diperoleh data seperti pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	41	37.3%
20 – 40 Tahun	65	59.1%
>40 Tahun	4	3.6%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.4 didapati hasil bahwa responden berusia dengan 20-40 Tahun mendominasi dengan total responden sebanyak 65 atau 59.1% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk responden dengan usia < 20 sebanyak 41 setara 37.39% dan didapati responden dengan usia >40 sebanyak 4 setara 3.6%.

4.1.5 Karakteristik Lokasi Saat ini

Pada kuesioner didapati responden berdasarkan kategori dalam karakteristik lokasi saat ini dengan pembagian lima wilayah. Dari hasil kuesioner sebesar 110 responden, maka diperoleh data seperti pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Lokasi

Lokasi	Jumlah	Presentase
Jawa Sekitar	103	93.6%
Sumatera Sekitar	4	3.6%
Kalimantan Sekitar	3	2.7%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 didapati hasil bahwa responden mayoritas didominasi pada wilayah Jawa sekitar (N=103 setara 93.6%). Adapun responden lainnya didapati pada wilayah Sumatera Sekitar (N=4, setara 3.6%) dan Kalimantan Sekitar (N=3 setara 2.7%).

4.1.6 Karakteristik Pendidikan Terakhir

Pada Tabel 4.6 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan karakteistik lokasi dari total responden sebanyak 110, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Pendidikan

Lokasi	Jumlah	Presentase
SMA/SMK Sederajat	68	61.8%
S1/S2/S3	37	33.6%
SMP Sederajat	5	4.5%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 didapati hasil bahwa pendidikan SMA/SMK Sederajat mendominasi dalam responden ini (N=68 setara 61.8%). Adapun responden lainnya didapati berdasarkan pendidikan terakhir yakni S1/S2/S3 sederajat dengan 37 responden setara 33.6% dan berpendidikan SMP sebanyak 5 responden setara 4.5%.

4.1.7 Karakteristik Pekerjaan

Mengacu pada Tabel 4.7 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan karakteristik Pekerjaan dari total responden sebanyak 110, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Pekerjaan

Lokasi	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	75	68.2%
Karyawan Swasta	9	8.2%
Wiraswasta	7	6.4%
IRT	3	2.7%
Freelance	7	6.4%
Belum Bekerja	5	4.5%
Lainya	4	3.6%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.7 didapati hasil bahwa hampir seluruh responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 75 responden setara dengan 68.2% dari total keseluruhan responden.

4.1.8 Karakteristik Penghasilan

Pada Tabel 4.8 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan kisaran penghasilan dari total responden sebanyak 110, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Karakteristik Lokasi

Lokasi	Jumlah	Presentase
Belum berpenghasilan	39	35.5%
<1 juta	23	20.9%
1 - 3 juta	35	31.8%
3,1 - 5 juta	8	8.2%
>5 juta	4	3.6%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 didapati hasil bahwa karakteristik berdasarkan penghasilan didapati hasil hampir setar antara kisaran 1-3 juta (N=35 setara 31.8%) dan belum berpenghasilan (N=39 setara 35.5%) namun tetap hasil didapatkan bahwasanya belum berpenghasilan jauh lebih banyak 4 responden dari pada berpenghasilan 1-3 juta dari total keseluruhan responden.

4.2 ANALISIS DESKRIPTIF

Pada Analisis Deskriptif Variabel menggunakan analisis dari setiap hasil deskriptif pada setiap variabel penelitian yang digunakan untuk mengetahui jawaban setiap item variabel. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel yakni persepsi *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*, Citra Merek, dan Niat Beli. Adapun dalam menganalisa untuk hasil deskriptif dari masing-masing variabel tersebut diperlukan skala deskriptif pada tabel 4.9. Variabel penelitian pada responden ini, menggunakan dasar pada kriteria skala likert (nilai tertinggi yakni 5 dan nilai terendah yakni 1). Sehingga, perhitungan interval pada masing-masing variabel:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian kriteria penilaian terhadap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00-1.80	Sangat Rendah
1.81-2.60	Rendah
2.61-3.40	Cukup Tinggi

3.41-4.20	Tinggi
4.21-5.00	Sangat Tinggi

4.1.2.1. Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth (e-WoM)

Hasil analisis deskriptif responden terhadap *c*, ditunjukkan pada tabel

4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth* (e-WoM)

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
EWM1	Saya sering membaca review online untuk mengetahui apakah produk Somethinc memiliki kesan baik bagi konsumen lain.	4,27	Sangat Tinggi
EWM2	Saya sering mengumpulkan informasi mengenai produk Somethinc dari review online sebelum saya membeli produk Somethinc	4,20	Sangat Tinggi
EWM3	Saya sering berkonsultasi	4,14	Tinggi

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
	dengan review online untuk membantu memilih produk Something yang tepat		
EWM4	Saya merasa khawatir mengenai keputusan yang saya buat untuk membeli produk Something ketika tidak membaca review online terlebih dahulu	4,30	Sangat Tinggi
Rata - Rata		4,23	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Data yang tertera pada Tabel 4.10 mendapati hasil bahwa kesimpulan dari total 110 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,23 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4.30 terdapat pada indikator terakhir yakni “Saya merasa khawatir mengenai keputusan yang saya buat untuk membeli produk Something ketika tidak membaca review online terlebih dahulu”. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah sebesar 4,21 terletak pada indikator pertama

yakni “Saya sering berkonsultasi dengan review online untuk membantu memilih produk Somethinc yang tepat”.

4.1.2.2. Deskriptif Variabel Citra Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Citra Merek, ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Citra Merek

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
CM1	Somethinc berkualitas tinggi	4.26	Sangat Tinggi
CM2	Somethinc memiliki karakteristik yang lebih baik dari para pesaingnya	4.17	Tinggi
CM3	Somethinc memiliki kepribadian yang dapat membedakan dirinya dari pesaing	4.21	Sangat Tinggi
CM4	Somethinc merupakan merek yang tidak mengecewakan pelanggan	4.26	Sangat Tinggi
Rata - Rata		4,22	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Mengacu pada data yang tertera pada Tabel 4.11 didapati hasil dari total 110 responden, dengan penilaian variabel rata-rata sebesar 4.22 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Mayoritas yang didapatkan dengan kriteria Sangat Tinggi dengan indikator nomor satu, tiga, dan empat, namun terkecuali pada indikator “Somethinc memiliki karakteristik yang lebih baik dari para pesaingnya” yang menunjukkan kriteria tinggi yakni sebesar 4.21.

4.1.2.3. Deskriptif Variabel Niat Beli

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Citra Merek, ditunjukkan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

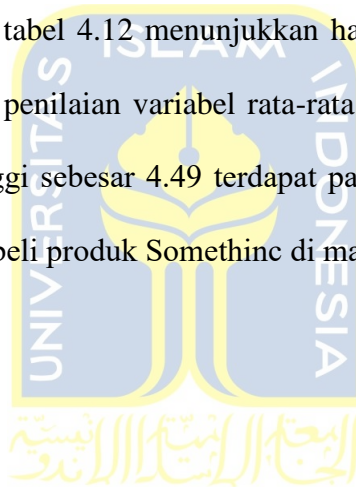
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Niat Beli

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
N1	Saya bersedia membeli produk Somethinc jika saya melihat banyak umpan balik yang positif di media sosial	4,46	Sangat Tinggi
N2	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Somethinc.	4,35	Tinggi

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
N3	Saya berniat untuk membeli produk Somethinc di masa depan	4,49	Sangat Tinggi
Rata - Rata		4,43	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Secara umum, tabel 4.12 menunjukkan hasil Sangat Tinggi dari total 110 responden, dengan penilaian variabel rata-rata sebesar 4.43. Adapun indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4.49 terdapat pada indikator ketiga yakni “Saya berniat untuk membeli produk Somethinc di masa depan”.



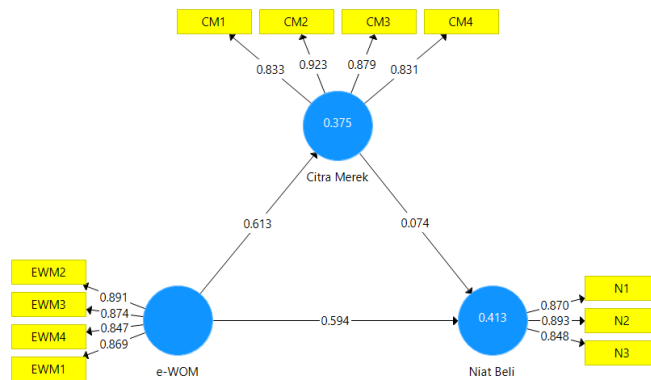
4.3 ANALISIS STATISTIK

4.3.1. Pengujian Outer Model

Telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menguji Validitas serta Uji Reliabilitas pada keseluruhan variabel yakni *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*, Citra Merek, dan Niat Beli. Proses untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. Pada semua variabel diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 110 orang yang sudah terfilter memenuhi karakteristik dari penelitian ini dengan *purposive sample*. Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan menurut Roger Bougie (2017).

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Hal yang perlu diperhatikan untuk melakukan pengujian Validitas Konvergen yakni *outer loadings* atau *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE). Adapun Nilai AVE yang ditunjukkan dengan sebesar $>0,5$ untuk menggambarkan validitas konvergen yang memadai atau memiliki nilai *outer loading* dengan acuan lebih dari 0,5 untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Adapun berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen:



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4.13 Tabel Outer loading

Variable	Indikator	Faktor Loading
<i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i>	EWM1	0.869
	EWM2	0.891
	EWM3	0.874
	EWM4	0.847
Citra Merek	CM1	0.680
	CM2	0.791

Variable	Indikator	Faktor Loading
	CM3	0.742
Niat Beli	N1	0.870
	N2	0.893
	N3	0.848

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Mengacu pada Tabel 4.13 didapati hasil bahwa nilai dari setiap variabel yang layak harus memiliki nilai lebih dari 0.50. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini dikatakan valid apabila ditinjau dari nilai *outer loadingnya* karena telah memenuhi kriteria signifikansi yakni lebih dari 0.50. Sehingga, kesimpulan yang didapatkan pada pengujian ini bahwa semua variabel pada penelitian ini valid.

Tabel 4.14 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i>	0.752
Pemasaran Media Sosial	0.758
Loyalitas Merek	0.757

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pengukuran kriteria AVE pada penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2017) yang mana pengujian dalam menganalisis nilai keseluruhan item variabel dikatakan jika nilainya menunjukkan angka lebih besar dari 0.50. Dari Tabel 4.14 angka yang dihasilkan menunjukkan diatas 0.50, yang artinya tidak ada item yang bermasalah dalam pengukuran.

4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian Validitas perlu diperhatikan pada nilai *cross loading* untuk meninterpretasikan besaran pengaruh korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Adapun pengujian yang layak dengan memiliki standar dengan nilai lebih dari 0,5. Untuk memenuhi syarat pengujian validitas diskriminan ditunjukkan pula dengan AVE pada suatu konstruk yang menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil nilai *cross loading* terdapat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Nilai Cross Loading Antar Indikator

	Citra Merek	Niat Beli	e-WOM
CM1	0.833	0.340	429
CM2	0.923	0.436	0.582
CM3	0.879	0.316	0.512
CM4	0.831	0.415	0.532
N1	0.313	0.870	0.470
N2	0.416	0.848	0.579
N3	0.401	0.514	0.603
EWM1	0.478	0.514	0.869
EWM2	0.515	0.546	0.891
EWM3	0.581	0.605	0.874
EWM4	0.548	0.552	0.847

Berdasarkan data pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* antar variabel pada item secara keseluruhan menunjukkan hasil lebih besar jika dikaitkan dengan variabel dependen serta dibandingkan dengan variabel lainnya. Artinya, secara keseluruhan item pada penelitian ini telah

menunjukkan konstruk pada masing-masing variabel secara diskriminan, sehingga pada seluruh item dapat dikatakan valid.

Selanjutnya untuk melakukan pengujian validitas diskriminan dengan melakukan perbandingan nilai *Fornell-Lacker Criterion* dan nilai pada akar AVE pada setiap konstruk yang layak apabila memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model Ghozali & Latan (2015). Adapun nilai dari *Fornell-Lacker Criterion* dan nilai akar AVE dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Nilai *Fornell-Lacker Criterion* Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Niat Beli	<i>Electronic Word of Mouth</i>
Citra Merek	0.867		
Niat Beli	0.438	0.870	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.613	0640	0.870

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.17 Nilai *Square Root of AVE*

	Citra Merek	Niat Beli	<i>Electronic Word of Mouth</i>
Citra Merek	1,000	0.438	0.613
Niat Beli	0.438	1,000	0.640
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.613	0.640	1,000

Kesimpulan hasil dari olah data tabel 4.16 dan Tabel 4.17, menunjukkan nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang didapati bahwa korelasi setiap konstruk menunjukkan lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Maka dari itu, model dalam penelitian ini dikatakan valid didasarkan syarat yang memenuhi nilai validitas diskriminan.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam pengukuran konsistensi internal yang umum digunakan yakni koefisien Cronbach Alpha. Whitley (2002) memberi penjelasan bahwa pada saat penggunaan Skala Likert, Cronbach Alpha dianggap sebagai ukuran keandalan yang paling tepat. Dalam pengujian reliabilitas standar minimum yang digunakan dengan minimal skor koefisiensi untuk reliabilitas sebesar 0,70 (Hair et al., 2017).

Tabel 4.18 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek	0.890
Niat Beli	0.904
e-WOM	0.926

Mengacu pada tabel 4.18, hasil *Composite Reliability* dari seluruh variabel dalam uji reliabilitas menghasilkan nilai $> 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diujikan valid dan reliable. Kemudian penulis melanjutkan pengujian selanjutnya pada *inner model*.

4.3.2. Uji Inner Model

Pengujian *Inner Model* bertujuan untuk dapat memprediksi hubungan diantara variabel independen. Dalam evaluasi *inner model* pada sebuah kosntruk suatu variabel dependen yang mempengaruhi variabel independen dengan memperhatikan besaran presentase dari variance melalui R-Square (R^2). Adapun dalam menganalisa *predictiveness* pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai AVE melalui prosedur *re-sampling* supaya mendapatkan

suatu stabilitas dari estimasi yang ada. *Software Smart-PLS* melakukan pengujian *inner model* menggunakan R-Square (R^2) yang bertujuan agar dapat mengukur munculnya suatu variasi terhadap variabel independen dengan variabel dependen. Apabila dikatakan semakin tinggi nilai R-Square (R^2), artinya prediksi dalam model penelitian semakin baik. Ditujukan tabel 4.19 berikut Nilai R^2 pada konstruk:

Tabel 4.20 Nilai R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Citra Merek	0.375	0.370
Niat Beli	0.413	0.402

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.19 menunjukkan nilai dari R^2 pada variabel citra merek sebesar 37.5%. Artinya sisanya sebesar 62.5% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini dalam penelitian ini menjelaskan variabel Citra Merek. Adapun variabel niat beli didapatu hasil sebesar 41.3%. Artinya sisanya sebesar 58.7% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini dalam penelitian ini menjelaskan variabel niat beli.

Predictive Relevance (Q Square) dalam penelitian ini, berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Adapun menurut Ghozali (2016) *Q-Square* bisa mengukur nilai observasi yang akan dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Penilaian skor dalam Q Square yang baik harus memiliki nilai lebih dari nol apabila ingin menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen (Hair et al 2017). Adapun hasil pengukuran pada Q-Square sebagai berikut:

Tabel 4.21 Nilai Q Square

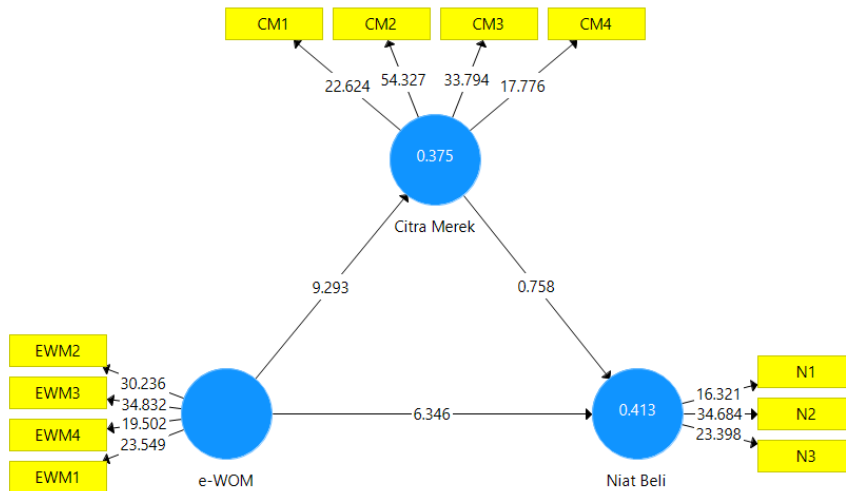
Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	440,000	318,397	0,276
Niat Beli	330,000	233,388	0.293
e-WOM	440,000	440,000	0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.21 yakni nilai (Q Square) menjelaskan guna untuk mendapatkan Q² dengan menggunakan rumus satu dikurangi dengan SSE dan dibagi oleh SSO. Hasil dari keseluruhan *item* mendapati nilai lebih dari nol spesifiknya *item* Citra Merek (0.276) dan *item* niat (0.293). Adapun untuk *item*

e-WOM karena merupakan variabel yang memengaruhi atau penyebab perubahan dan timbulnya variabel terikatnya.

Setelah peneliti mengetahui Nilai R Square dan Q Square, kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis. Pada alat SmartPLS, Koefisien jalur atau pengujian hipotesis yang dikalkulasikan menggunakan teknik bootstrapping. Koefisien jalur ini atau pengujian hipotesis bertujuan dalam identifikasi hasil dari susunan hipotesis yang telah dibuat peneliti. Dalam pengukuran Koefisien jalur atau pengujian hipotesis guna melakukan identifikasi signifikansi dengan menggunakan t-value dan p-value. Pasalnya syarat identifikasi dengan memiliki skor t-value > 1.96 atau p-value < 0.05 , jika variabel dapat dikatakan signifikan. Selain itu, Koefisien jalur atau pengujian hipotesis menunjukkan arah hubungan dari kedua variabel yang diuji yakni positif maupun negatif. Adapun penjelasan Tabel 20. Koefisien jalur (Pengujian Hipotesis) sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Inner Model

Tabel 20. Koefisien jalur (Pengujian Hipotesis)

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDV)	P Values	Kesimpulan
e-WOM -> Niat Beli	0.594	6.34	0.000	H1 didukung
e-WOM -> Citra Merek	0.613	9.29	0.000	H2 didukung
Citra Merek -> Niat Beli	0.074	0.758	0.449	H3 tidak didukung

Pada tabel 4.20 H1 dan H2 didapati hasil signifikan dan positif. H1 menunjukkan skor t-value= 6.34 (>1.96) dan p-value= 0.000 (<0.05). Adapun

H2 menunjukkan skor t-value 9.29 (>1.96) dan p-value= 0.000 (<0.05). Namun berbeda pada H3 yang menunjukkan hasil tidak signifikan namun memiliki arah hubungan positif, karena memiliki t-value 0.750 tidak memenuhi syarat (>1.96) dan p-value= 0.449 yang seharusnya (<0.05). Secara detail tabel 20 menjelaskan bahwa hubungan antara e-WOM dan Niat Beli, e-WOM dan Citra Merek, serta Citra Merek dan Niat memiliki arah hubungan positif. Pasaunya, secara keseluruhan hasil tersebut menunjukkan arah hubungannya teridentifikasi positif. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa H1 dan H2 didukung, sedangkan H3 tidak didukung.

4.4 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap Niat Beli

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap Niat Beli produk Somethinc teridentifikasi positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) mempengaruhi niat beli seseorang pada produk Somethinc. Hasil yang didapatkan oleh peneliti sejalan dengan riset sebelumnya yang mengidentifikasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap Niat Beli. Berdasarkan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Samiei et al. (2012) menemukan bahwa e-WoM merupakan instrumen untuk mempengaruhi dan niat beli konsumen dalam

konteks industri mobil di Iran. Namun, menariknya pada penelitian ini justru ditemukan bahwa menemukan bahwa e-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen menurut Torlak et al. (2014) dan Chaubey (2018). Namun, dalam konteks penelitian ini yakni niat beli pada produk Something didapati positif dan signifikan. Peneliti berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) membawa pernyataan, penjelasan, bahkan informasi positif atau pernyataan negatif yang dibuat seorang individu melalui Internet. Pada akhirnya individu mendapat kesempatan untuk berbagi informasi berbentuk ulasan maupun saran secara jujur menggunakan platform social media maupun situs review yang mana dengan adanya hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli seseorang.

Melihat profil responden, penelitian ini didominasi oleh seorang Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 75 atau setara dengan 68.2% dari total keseluruhan serta berusia 20-40 tahun sebanyak 65 responden atau setara dengan 59.1%. Hal ini berpengaruh kuat terhadap hasil penelitian. Menurut Prihadi (2017), pemanfaatan teknologi digital adalah suatu keharusan. Sumber Statistika yang dipaparkan oleh Arofah (2021) mayoritas pengguna *social media* yakni berumur 23-34 yang mana dalam penelitian ini responden berupa mayoritas pengguna *social media*. Artinya dengan pemanfaatan teknologi dengan adanya *social media* nantinya akan mempermudah individu melakukan memilih baik atau tidaknya terhadap apa yang diinginkan. Individu dapat dengan mudah

mendapatkan review online untuk mengetahui apakah produk Somethinc memiliki kesan baik, mengumpulkan informasi mengenai produk Somethinc dari review online, bahkan melakukan konsultasi sebelum melakukan keputusan pembelian pada produk Somethinc. Sehingga sangat logis *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) mempengaruhi niat beli seseorang pada produk Somethinc.

4.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap Citra Merek

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap Citra Merek produk Somethinc teridentifikasi positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) mempengaruhi Citra Merek pada produk Somethinc. Pada riset yang terdahulu mengidentifikasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap Citra merek ternyata selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2019) juga menemukan bahwa e-WoM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Artinya penelitian ini juga di dukung penelitian sebelumnya mengenai pengaruh e-WoM berpengaruh positif terhadap citra merek dalam niat beli pada produk Somethinc yang didapati hasil dalam Tabel 20 positif dan signifikan. Menurut peneliti, bahwa Merek merupakan persepsi individu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung pengaruh adanya *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) yang bersikan ulasan maupun

saran secara bebas yang diberikan atau dituliskan oleh seorang individu yang akhirnya mempengaruhi cira merek sebuah produk.

Mengacu pada profil responden mayoritas jenis kelamin responden penelitian ini didapatkan dengan jumlah yang relatif hampir sama yakni wanita (N=54 setara 51.8%) dan pria (N=53 setara dengan 48.2%) dari total keseluruhan responden. Artinya baik pria maupun wanita biasanya melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan mereka beli terlebih dahulu apakah memiliki karakteristik yang baik dengan kata lain menunjukkan apakah Produk Somethinc ini mempunyai produk yang berkualitas, unggul, atau berbeda dengan yang lainnya sehingga mudah bagi seorang individu mempersepsikan produk Somethinc di bena konsumen dengan citra yang baik atau tidak.

4.4.1 Pengaruh Citra Merek dan Niat Beli

Hubungan antara citra merek dan niat beli didapatkan tidak didukung. Artinya, niat beli tidak dipengaruhi oleh citra merek produk Somethinc. Merujuk pada Tabel 20 yang didapatkan bahwa citra merek dan niat beli memiliki T-statistics dan P-value menunjukkan kriteria t-value 0.750 tidak memenuhi syarat (>1.96) dan p-value= 0.449 yang seharusnya (<0.05). Menariknya hasil penelitian ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Alrwashdeh et al. (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun berbeda dengan riset yang

dilakukan Samiei et al. (2012) bahwa dengan merekomendasikan ataupun melakukan sebuah ulasan yang diberikan konsumen lain akan mampu mempengaruhi citra merek yang berakhir pada munculnya niat beli konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa hal ini dapat disebabkan karena responden dengan Mayoritas muslim sebanyak 105 atau setara dengan 95.5% juga mempertimbangkan faktor lain seorang individu untuk melakukan pembelian kosmetik. Adriani (2020) menjelaskan dalam risetnya bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi niat membeli produk kosmetik yakni pengetahuan halal dan gaya hidup halal. Adapun mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh karakteristik pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebanyak 75 responden atau setara dengan 68.2% yang artinya masih memiliki keterbatasan finansial karena belum memiliki pekerjaan dan masih bergantung kepada orang tua. Dapat diambil kesimpulan bahwa, citra merek tidak hanya faktor penentu niat seseorang membeli produk kosmetik Something namun, juga mempertimbangkan beberapa faktor lainnya salah satunya, faktor pengetahuan halal dan gaya halal.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Riset ini bertujuan untuk menganalisa tentang *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) , Citra Merek dan Niat Beli produk Somethinc. Pada Subab 5.1 yakni kesimpulan terdiri dari uraian rumusan masalah penelitian yang terdapat pada BAB I. Sehingga, penulis dapat menyampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Somethinc. Hal tersebut dapat diketahui dari uji koefisien jalur dimana H1 menunjukkan skor t-value= 6.34 (>1.96) dan p-value= 0.000 (<0.05).
2. *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Produk Somethinc. Hal tersebut dapat diketahui dari uji koefisien jalur dimana H2 menunjukkan skor t-value 9.29 (>1.96) dan p-value= 0.000 (<0.05).
3. Citra Merek berpengaruh tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Somethinc. H3 yang menunjukkan hasil tidak signifikan namun memiliki arah hubungan positif, karena memiliki t-value 0.750 tidak memenuhi syarat (>1.96) dan p-value= 0.449 yang seharusnya (<0.05).

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini dilakukan guna kebutuhan penulis untuk memperdalam serta pengembangan dalam implementasi materi yang telah dipelajari terkait pemasaran yakni mengenai komunikasi pemasaran. Adapun hasil dari penelitian skripsi ini juga bermanfaat bagi Perusahaan Somethinc untuk memberikan rekapitulasi data dalam mengembangkan aspek apa saja yang dapat meningkatkan seseorang membeli produk Somethinc dengan memperhatikan faktor – faktor penting lainnya yang mana masyarakat Muslim mayoritas beragama dan bergaya hidup sebagai Muslim. Adapun dampak dari kegunaan inilah yang berpotensi juga untuk meningkatkan citra merek perusahaan Somethinc yang nantinya akan mempermudah perusahaan melakukan positioning terhadap produk – produk lainnya guna meningkatkan niat beli seorang individu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan terlihat sekali pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Ditinjau dari profil responden, masih kurang mertanaya untuk mengumpulkan data dengan seimbang. Hasil penelitian yang didapatkan ini, mayoritas responden yang terkumpul masih pelajar/ mahasiswa yang belum berpenghasilan. Terlebih, data profil responden yang didominasi oleh pulau Jawa dan sekitar, maka diperlukannya responden yang lebih heterogen. Adapun keterbatasan selanjutnya pada penelitian ini yaitu pada hasil item pengukuran

R-Square sebesar 21.2% merupakan sisa persenan pada variabel lain diluar penelitian ini sehingga penelitian lainnya dapat menguji variabel lainnya.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Adanya keterbatasan menajadi harapan bagi peneliti selanjutnya untuk, mendapatkan hasil lebih baik pada penelitian selanjutnya dalam penyebaran kuesioner serta melakukan pengujian variabel lain yang belum dijelaskan pada penelitian ini mengacu pada hasil R-Square.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, L. (2020). *ANALISIS PERILAKU ISLAMI TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK HALAL MELALUI SIKAP KONSUMEN*. 17(1), 108–124.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938–954.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Arofah, H. I. (2021). *Awal 2021, Indonesia Miliki 170 Juta Pengguna Media Sosial*. <https://topcareer.id/read/2021/02/24/59447/awal-2021-indonesia-miliki-170-juta-pengguna-media-sosial/>
- Badar, M. M. (2021). The Effect of Brand Image on Product Purchase Intention with Customer Satisfaction as A Mediation Variable (Study of Semen Gresik Consumer in East Java). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7516>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data*.
- Bambauer-sachse, S., & Mangold, S. (2011). Journal of Retailing and Consumer Services Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bryman, A. (2001). *Social research method*.
- CARMINES, E. G. & ZELLER, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment, Newbury Park, CA, SAGE*.

- Claes Fornell, & Larcker, D. F. (1981). *Journal of Marketing Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150980>
- Davis. (1989). *Perceive Usefulness, Perceive Ease of Use, and Use Acceptance of Information Technology*. <https://www.jstor.org/stable/249008?origin=crossref>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK*, 7(5), 268–276.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(March 2016), 47–55.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). the Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image on Tokopedia ... *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(4), 83–93.
<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/743>
- Hartono, J. M., & W, A. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk*

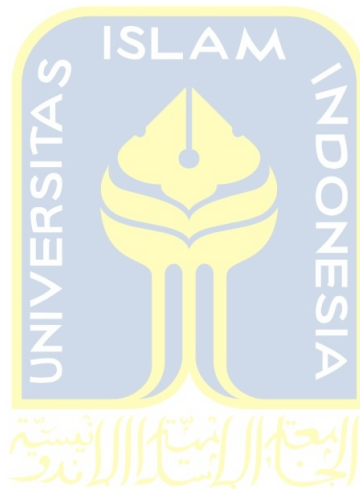
penelitian empiris (Pertama). BPFE.

- 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.*
- Hosein, N. (2016). *Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show*. March.
- HUCK, S. W. (2007). *Reading Statistics and Research, United States of America, Allyn & Bacon.*
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning, 30(4)*, 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- John T. Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences.*
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management, 9(2)*, 143–157.
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kotler, P. and G. A. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks., Edisi Semb.*
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Asia Pacific Management Review Online hotel booking : The effects of brand image , price , trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20(4)*, 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mardiana, S., Tjakraatmadja, J. H., & Aprianingsih, A. (2015). Validating the Conceptual Model for Predicting Intention to Use as Part of Information System Success Model: The Case of an Indonesian Government Agency. *Procedia Computer Science, 72(December)*, 353–360.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.150>
- Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of e-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 5(2)*, 158–167.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of

- (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Rahmawati. (2019). *Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM pada Pengguna Platform YouTube terhadap Niat Beli Produk Maybelline*. 9–25.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *image and brand trust*. 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Seran, Y. P. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Mie Instan “Pop Mie.” *Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma*, 7.
<https://core.ac.uk/download/pdf/80762035.pdf> <http://administrasibisnis.studjournals.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/987/1169>
- Shuv-Ami, A. (2012). Delivered by Publishing Technology to : Deakin University Library. *Journal of Customer Behavior*, 11(2), 101–115.
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. van Teijlingen, E., & Hundley, V.
- Thomas C. Kinnear, J. R. T. (1996). *Marketing Research*.
- Torlak, O., Ozkara, B., Tiltay, M., Cengiz, H., & Dulger, M. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- WHITLEY, B. E. (2002). *Principals of Research and Behavioural Science*, Boston, McGraw-Hill.
- Widyawati, D. D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3792>

Yunus, N. H., Md Ariff, M. S., Mohd Som, N., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176–3180. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.7999>

Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya, Wirda Widiari (18311369), Mahasiswi program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dibawah bimbingan Dosen Bpk. Anas Hidayat, Drs., MBA., dengan judul:

"PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC"

Dalam era globalisasi seperti saat ini membuat pertumbuhan pengguna internet di dunia sangat pesat. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi pemasaran yang efektif yang memungkinkan pemasar untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Salah satu saluran komunikasi terpenting dalam pertukaran informasi antar konsumen adalah Electronic Word of Mouth (e-WoM). Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi Electronic Word of Mouth (e-WoM).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi lebih lanjut faktor - faktor yang menyebabkan niat membeli pada produk Somethinc yang dipengaruhi oleh Electronic

Word of Mouth (e-WoM) dan Citra Merek seseorang.

Kami mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam survei ini dengan meluangkan waktu sekitar 5-10 menit saja. Responden yang beruntung akan mendapatkan Go-Pay/OVO senilai Rp100.000. Data responden akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti:

Wirda Widiari (18311369@students.uui.ac.id)

Anas Hidayat, Drs., MBA



Angket Kuesioner

BAGIAN A

Pertanyaan Filter 1

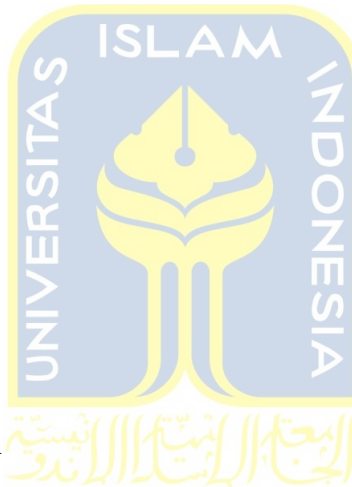
Apakah Anda pernah menggunakan Produk Somethinc?

- Ya
- Tidak

Pertanyaan Deskriptif

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan



2. Agama:

- Islam
- Hindu
- Budha
- Kristen / Katolik
- Konghucu

3. Status Pernikahan:

- Sudah Menikah

- Belum Menikah

4. Usia:

- Kurang dari 20 tahun
- Antara 20 hingga 40 tahun
- Antara 20 hingga 40 tahun

5. Lokasi Saat Ini:

- Jawa Sekitar
- Sumater Sekitar
- Kalimantan Sekitar
- Sulawesi Sekitar
- Papua Sekitar

6. Pendidikan Terakhir:

- SD Sederajat
- SMP Sederajat
- SMA/SMK Sederajat
- S1/S2/S3

7. Pekerjaan:

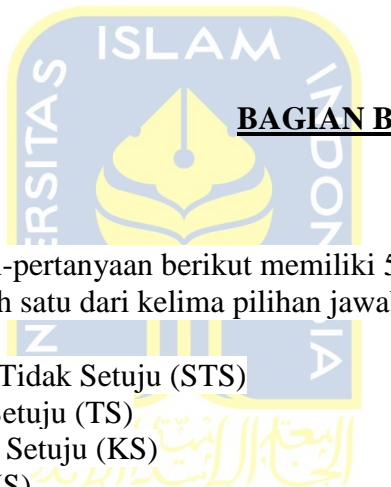
- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta



- Ibu Rumah Tangga
- Freelance
- Belum Bekerja

8. Belum berpenghasilan:

- <1 juta
- 1 - 3 juta
- 3,1 - 5 juta
- >5 juta



Instruksi:

Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Kurang Setuju (KS)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS)

PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i>					
Saya sering membaca review online untuk mengetahui apakah produk Somethinc memiliki kesan baik bagi	1	2	3	4	5

konsumen lain.					
Saya sering mengumpulkan informasi mengenai produk Somethinc dari review online sebelum saya membeli produk Somethinc	1	2	3	4	5
Saya sering berkonsultasi dengan review online untuk membantu memilih produk Somethinc yang tepat	1	2	3	4	5
Saya merasa khawatir mengenai keputusan yang saya buat untuk membeli produk Somethinc ketika tidak membaca review online terlebih dahulu	1	2	3	4	5
Citra Merek					
Somethinc berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
Somethinc memiliki karakteristik yang lebih baik dari para pesaingnya	1	2	3	4	5
Somethinc memiliki kepribadian	1	2	3	4	5

yang dapat membedakan dirinya dari pesaing					
Something merupakan merek yang tidak mengecewakan pelanggan	1	2	3	4	5
Niat Beli					
Saya bersedia membeli produk Something jika saya melihat banyak umpan balik yang positif di media sosial	1	2	3	4	5
Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Something.	1	2	3	4	5
Saya berniat untuk membeli produk Something di masa depan	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Data Uji Instrument

EWM1	EWM2	EWM3	EWM4	CM1	CM2	CM3	CM4	N1	N2	N3	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

2	2	1	4	3	3	4	3	3	3	4	32
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	53
3	2	1	2	3	2	2	3	4	4	4	30
2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	32
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	49
4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	46
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	48
3	3	1	2	4	3	3	3	5	4	1	32
5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	44
5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	4	38
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	51
5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	46

5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	46
5	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4	42
5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	51
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	49
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	37
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	47
5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	47
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	41

4	4	4	2	4	4	3	3	5	5	5	43
3	2	2	4	3	3	4	3	5	3	4	36
4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	44
4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	45
3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	43
4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	45
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	48
4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	48

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Correlations

		EWM1	EWM2	EWM3	EWM4	CM1	CM2	CM3	CM4	N1	N2	N3	Total
EWM1	Pearson Correlation	1	.758**	.642**	.595**	.368**	.388**	.282*	.316*	.468**	.524**	.539**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.005	.048	.025	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EWM2	Pearson Correlation	.758**	1	.752**	.647**	.397**	.440**	.289*	.391**	.553**	.558**	.571**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.001	.042	.005	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EWM3	Pearson Correlation	.642**	.752**	1	.627**	.423**	.561**	.426**	.439**	.575**	.651**	.655**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EWM4	Pearson Correlation	.595**	.647**	.627**	1	.319*	.417**	.454**	.374**	.457**	.455**	.642**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.024	.003	.001	.007	.001	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM1	Pearson Correlation	.368**	.397**	.423**	.319*	1	.751**	.601**	.686**	.330*	.273	.292*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.008	.004	.002	.024		.000	.000	.000	.019	.055	.039	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM2	Pearson Correlation	.388**	.440**	.561**	.417**	.751**	1	.741**	.733**	.308*	.298*	.406**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.003	.000		.000	.000	.029	.036	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM3	Pearson Correlation	.282*	.289*	.426**	.454**	.601**	.741**	1	.693**	.178	.286*	.426**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.048	.042	.002	.001	.000	.000		.000	.215	.044	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM4	Pearson Correlation	.316*	.391**	.439**	.374**	.686**	.733**	.693**	1	.245	.373**	.388**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.025	.005	.001	.007	.000	.000	.000		.087	.008	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
N1	Pearson Correlation	.468**	.553**	.575**	.457**	.330*	.308*	.178	.245	1	.724**	.577**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.019	.029	.215	.087		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
N2	Pearson Correlation	.524**	.558**	.651**	.455**	.273	.298*	.286*	.373**	.724**	1	.606**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.055	.036	.044	.008	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
N3	Pearson Correlation	.539**	.571**	.655**	.642**	.292*	.406**	.426**	.388**	.577**	.606**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.039	.003	.002	.005	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.758**	.820**	.864**	.764**	.639**	.718**	.630**	.661**	.678**	.720**	.771**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

1) Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWM1	11.7800	8.583	0.750	0.858
EWM2	11.9600	7.835	0.833	0.825
EWM3	12.1000	7.235	0.765	0.857
EWM4	11.8000	8.898	0.692	0.878

2) Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.903	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	11.8400	3.851	0.752	0.886
CM2	12.0800	3.749	0.844	0.853
CM3	11.9600	3.917	0.750	0.887
CM4	12.0000	3.837	0.788	0.873

3) Niat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.834	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1	8.5600	2.333	0.719	0.749
N2	8.7800	2.298	0.743	0.726
N3	8.6200	2.118	0.637	0.840

Lampiran 4. Data Uji

EWM1	EWM2	EWM3	EWM4	CM1	CM2	CM3	CM4	N1	N2	N3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	4	3	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	2	1	2	3	2	2	3	4	4	4
2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	1	2	4	3	3	3	5	4	1
5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4
5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	3	3	5	5	5
3	2	2	4	3	3	4	3	5	3	4
4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4
4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5
3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5
4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5
5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5
4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5

5	4	4	3	1	3	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
2	4	2	1	2	3	3	2	5	4	4
3	2	4	3	4	2	2	4	4	3	5
3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden

Jenis Kelamin	Agama	Status Pernikahan	Usia	Lokasi Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan
2	1	2	2	1	3	1	3
1	1	2	2	1	3	1	3
2	1	2	2	1	3	1	1
1	1	2	2	1	3	1	2
1	4	2	2	1	3	1	1
2	1	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	1	4	4	2
2	1	2	2	1	4	1	1
1	1	2	2	1	4	1	3
2	1	2	2	3	3	1	3
2	1	2	1	1	3	1	2
2	1	2	1	3	3	1	1
2	1	2	1	1	3	1	1
2	1	2	2	1	4	1	2
2	1	2	1	1	3	1	1

1	1	2	2	1	3	8	3
2	1	2	2	3	4	1	3
1	4	1	2	2	3	3	4
1	1	2	1	1	2	1	1
1	1	2	2	1	3	1	2
2	1	2	2	1	3	1	2
2	1	2	2	1	4	1	2
1	1	2	2	1	4	1	3
2	1	2	1	1	3	1	1
2	1	2	3	1	3	4	4
1	1	2	2	1	3	1	3
2	1	2	2	1	3	1	5
1	1	2	1	1	3	1	1
1	1	2	2	1	4	1	4
1	1	2	3	1	4	4	4
1	1	2	2	1	3	1	1
2	1	2	2	1	4	1	4
2	1	2	2	1	3	7	4
2	1	2	2	1	3	1	1
1	1	2	2	1	3	3	5
2	1	2	2	1	3	1	1
2	1	2	2	1	4	7	1
2	1	2	1	1	3	1	1
2	1	2	2	1	3	1	1
2	1	2	1	1	3	1	1
2	1	2	1	1	3	1	2
2	1	2	2	1	4	3	3
2	1	2	2	1	4	3	5
2	1	2	2	1	4	5	4
2	1	2	2	1	4	7	1
1	1	2	2	1	3	1	1
1	1	2	2	1	3	3	3
2	1	2	3	1	4	3	5
1	1	2	2	1	4	1	3
1	1	2	2	1	3	3	4
1	1	2	1	1	3	1	1
1	1	2	2	1	4	6	3
1	1	2	2	1	4	6	3
2	1	2	2	1	4	7	2
1	1	2	2	1	3	4	3
2	1	2	2	1	4	1	3

1	1	2	1	1	3	8	3
1	1	2	1	1	3	1	1
2	1	2	2	1	4	6	3
1	1	2	1	1	3	1	1
1	1	2	2	1	3	7	2
2	1	2	1	1	4	1	3
1	1	2	1	1	2	1	1
1	1	2	2	1	4	1	3
1	1	2	1	1	3	1	1
2	1	2	1	1	3	1	2
1	1	2	2	1	3	8	3
1	1	2	2	1	3	8	3
1	1	2	2	1	4	6	3
2	1	2	2	1	4	1	3
1	1	2	1	1	3	1	1
1	1	2	1	1	3	1	1
1	1	2	1	1	3	1	1
1	1	2	1	1	3	1	1
1	1	2	1	1	3	1	1
2	1	2	1	1	3	1	1
1	1	2	1	1	3	1	2
1	1	2	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	4	1	2
2	1	2	1	1	4	1	1
1	1	2	1	1	4	1	1
1	1	2	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	3	1	1
2	1	2	2	1	3	6	3
1	1	2	2	1	4	1	2
2	1	2	3	1	3	5	3
2	1	2	1	2	3	7	1
2	1	2	2	1	3	4	3
2	1	2	2	1	4	1	1
1	4	2	2	1	3	8	3
2	1	2	1	1	3	1	1
2	1	2	1	1	3	1	1
2	1	2	2	1	3	5	2
2	1	2	2	1	3	5	3
2	1	2	1	1	4	1	2
1	1	2	2	1	3	3	3
2	1	2	2	1	4	1	2

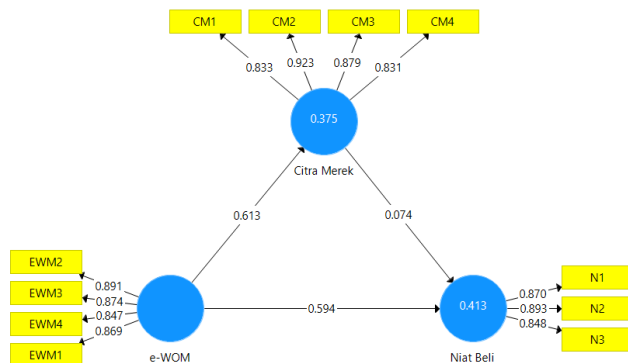
2	1	2	2	1	4	1	2
2	1	2	2	1	4	1	2
1	1	2	1	1	3	1	2
2	1	2	1	1	3	1	2
1	1	2	2	1	4	1	2
1	1	2	2	1	4	1	2
1	1	2	2	1	4	1	2
1	4	2	1	1	3	1	1
1	1	2	1	1	3	1	3
2	1	2	1	1	3	1	2
2	1	2	2	1	3	8	3
2	1	2	1	1	4	1	3

Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel

Indicators:	Indicator	Correlations	Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D..	Excess Kurt..	Skewness	
EWM1	1	0	4.273	5.000	1.000	5.000	0.933	1.763	-1.390	
EWM2	2	0	4.200	4.000	2.000	5.000	0.922	0.262	-1.046	
EWM3	3	0	4.136	4.000	1.000	5.000	1.040	1.015	-1.262	
EWM4	4	0	4.291	5.000	1.000	5.000	0.918	1.567	-1.401	
CM1	5	0	4.264	4.000	1.000	5.000	0.771	1.955	-1.101	
CM2	6	0	4.173	4.000	2.000	5.000	0.773	-0.412	-0.551	
CM3	7	0	4.209	4.000	2.000	5.000	0.764	0.222	-0.750	
CM4	8	0	4.245	4.000	2.000	5.000	0.741	-0.512	-0.569	
N1	9	0	4.455	5.000	2.000	5.000	0.683	0.580	-1.050	
N2	10	0	4.345	4.000	2.000	5.000	0.719	-0.122	-0.780	
N3	11	0	4.491	5.000	1.000	5.000	0.735	5.111	-1.915	

Lampiran 7. Hasil Uji Outer Model

1. Hasil Outer Loading Pada SPLS



2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Matrix	Citra Merek	Niat Beli	e-WOM
CM1	0.833		
CM2	0.923		
CM3	0.879		
CM4	0.831		
EWM2			0.891
EWM3			0.874
EWM4			0.847
N1		0.870	
N2		0.893	
N3		0.848	
EWM1			0.869

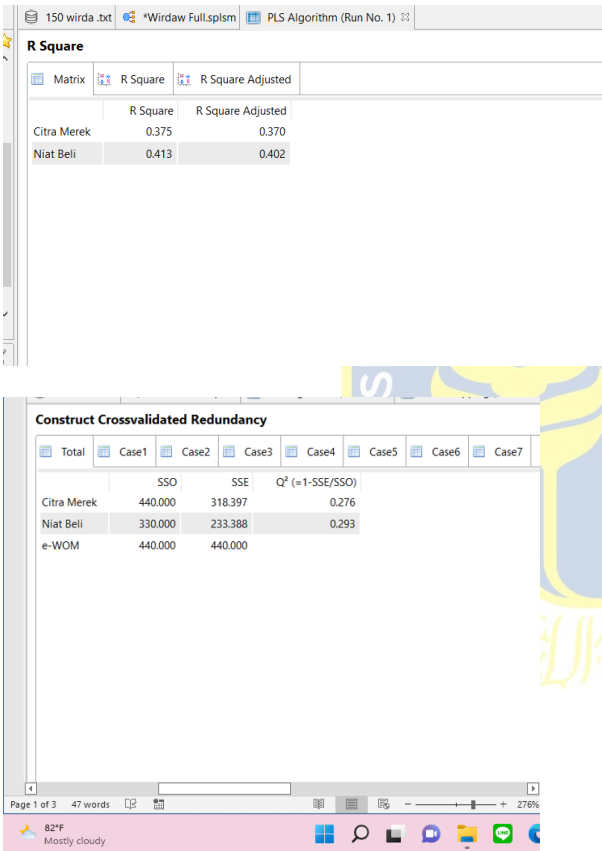
3. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity			
	Citra Merek	Niat Beli	e-WOM
Citra Merek	0.867		
Niat Beli	0.438	0.870	
e-WOM	0.613	0.640	0.870

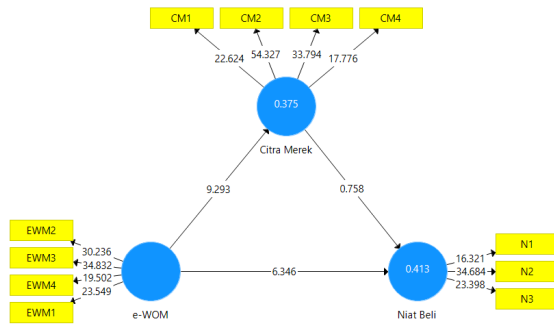
4. Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.890	0.897	0.924	0.752
Niat Beli	0.841	0.850	0.904	0.758
e-WOM	0.893	0.896	0.926	0.757

Lampiran 8. Hasil Uji Inner Model



Path Coefficient Bootstrapping



Uji Koefisien Jalur (Penguujian Hipotesis)

130 window .txt | window Fullspismi | PLS Algorithm (run no. 1) | bootstrapping (run no. 1)

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek ...	0.074	0.081	0.098	0.758	0.449
e-WOM -> ...	0.613	0.613	0.066	9.293	0.000
e-WOM -> ...	0.594	0.587	0.094	6.346	0.000