

**PENGARUH EWOM DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE DAN
MINAT BELI KONSUMEN SOMETHINC PADA E-COMMERCE**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Enrikha Jihan Shalsabila

NIM : 19311406

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH EWOM DAN HARGA TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN
MINAT BELI KONSUMEN SOMETHINC PADA *E-COMMERCE***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan memenuhi syaratujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Enrikha Jihan Shalsabila

NIM : 19311406

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya sebagai penulis menyatakan bahwasannya penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi. Pasalnya sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali penulisan yang menggunakan acuan dalam naskah ini dan referensi yang adapun terbukti dalam pernyataan ini tidak benar, saya sebagai penulis bersedia menerima human/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Agustus 2023

Penulis



Enrikha Jihan Shalsabila

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH EWOM DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE DAN
MINAT BELI KONSUMEN SOMETHINC PADA E-COMMERCE

Nama : Enrikha Jihan Shalsabila

Nomor Mahasiswa : 19311406

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Agustus 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH EWOM DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE DAN
MINAT BELI KONSUMEN SOMETHINC PADA E-COMMERCE**

Disusun Oleh : **ENRIKHA JIHAN SHALSABILA**

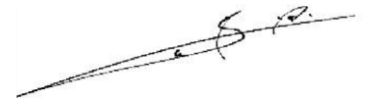
Nomor Mahasiswa : **19311406**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

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

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah apa yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S. Ar-Ra'd : 11)

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah menjalani kehidupan berdasarkan ilmu”



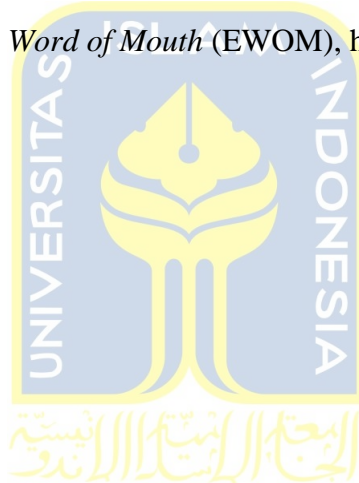
“Ketika keadaan menjadi sulit, lihatlah orang-orang yang mencintaimu. Kamu akan mendapatkan energi dari mereka”



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh eWOM dan harga terhadap *brand image* dan minat beli produk Somethinc pada *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner online dan mendapatkan 220 responden. Jumlah responden tersebut didapatkan dengan menggunakan taktik *convenience sampling* berdasarkan kriteria responden. Hasil data analisis dengan menggunakan PLS-SEM. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel eWOM dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* dan variabel eWOM, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur pada topik minat beli dengan mempertimbangkan variabel eWOM, harga, dan *brand image*. Adapun bagi pihak perusahaan dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui *e-commerce*.

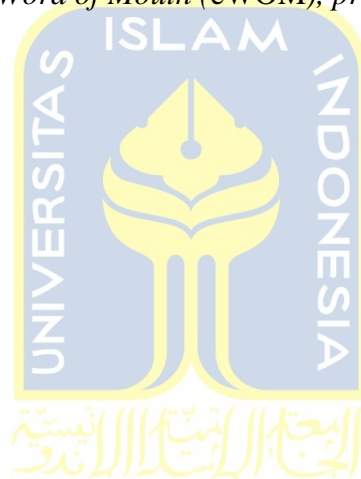
Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, harga, *brand image*, minat beli, *e-commerce*.



ABSTRACT

This study aims to explain the influence of eWOM and price on brand image and purchase intention of Somethinc products in e-commerce. The research method used in this study is a quantitative approach through online questionnaire distribution, obtaining 220 respondents. The number of respondents was obtained using convenience sampling techniques based on specific criteria. The data analysis was conducted using PLS-SEM. The results of this study indicate that eWOM and price variables have a positive and significant influence on brand image, and the variables eWOM, price, and brand image also have a positive and significant influence on purchase intention. This research can contribute to the literature on purchase intention by considering the variables of eWOM, price, and brand image. For companies, the findings can be taken into consideration to strengthen relationships with consumers through e-commerce.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), price, brand image, purchase intention, e-commerce.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah robbil'alaminn, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancaryang berjudul "Pengaruh EWOM dan Harga Terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen Somethinc Pada E-Commerce" dimana penelitian ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan serta nasehat dari pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

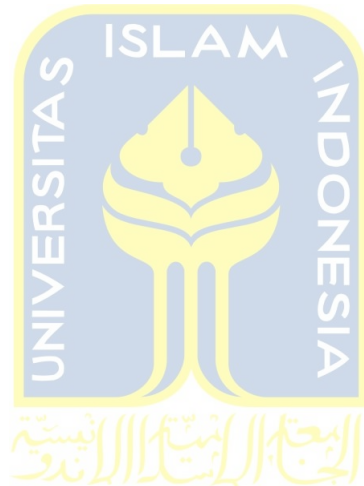
1. Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmatnya agar dimudahkan dan diberikan kelancaran sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Erwhin Yudha Ristanta dan Ibu Retno Yuliyanti selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendukung, memberikan doa dan kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

4. Abhista Bintang Bhagaskara dan Ghossan Aldebaran Renova, selaku saudara kandung yang selalu memberikan dukungan doanya dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasannya kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk penulis selama pengerjaan skripsi.
7. Abdul Malik Hidayatullah yang telah tulus menemani dan mendukung penulis hingga terselesainya skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Dania, Nida, Hana, Vepril, Safa, Rara, Opi, Rania, Kya, Adis, Vera, Nera dan Utami yang selalu meningkatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman di Ponorogo, Else, Ilham, Salma, Achi, Oka, Eryn, Rara, Dita, Icha, Edwin, Feby dan Yayak yang turut memberikan semangat dan motivasi hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2019, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.
11. Segenap responden pada penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung selama proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Semoga segala kebaikannya mendapatkan balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Aamiin ya rabbal alamin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)</i>	9
2.2 HARGA	11
2.3 <i>BRAND IMAGE</i>	13
2.4 MINAT BELI	16
2.5 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.5.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> dengan <i>Brand Image</i>	18
2.5.2 Hubungan Harga dengan <i>Brand Image</i>	19
2.5.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> dengan Minat Beli	20
2.5.4 Hubungan Harga dengan Minat Beli	21
2.5.5 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli	22
2.6 KERANGKA PENELITIAN	24
BAB III	25

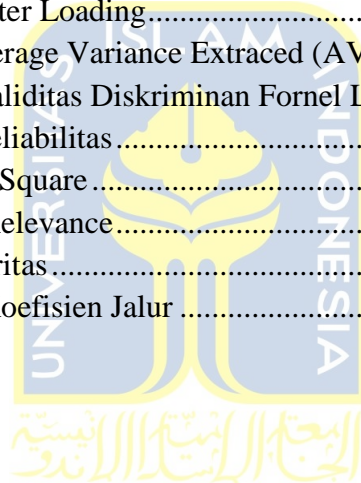
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 DESAIN PENELITIAN	25
3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian.....	25
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	25
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	27
3.3.1 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	27
3.3.2 Harga	28
3.3.3 <i>Brand Image</i>	28
3.3.4 Minat Beli	29
3.4 DESAIN KUESIONER	29
3.5 METODE PENGUJIAN	31
3.6 KESESUAIAN MODEL LUAR (OUTER MODEL)	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reabilitas.....	33
3.7 ESTIMASI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)	34
3.8 PILOT TEST	35
BAB IV	39
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF PROFIL RESPONDEN	39
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	39
4.1.2 Usia Responden	40
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	41
4.1.4 Pekerjaan Respoden	42
4.1.5 Asal Daerah Responden	43
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	44
4.3 ANALISIS STATISTIK	49
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	49
4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	54
4.4 PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI	60
4.4.1 Pengaruh EWOM Terhadap <i>Brand Image</i>	60
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	62
4.4.3 Pengaruh EWOM Terhadap Minat Beli	63
4.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	65

4.4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	66
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	KESIMPULAN	68
5.2	MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN	70
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN	71
5.4	SARAN	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Outer Loading.....	37
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	41
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	42
Tabel 4.5 Asal Daerah Responden	43
Tabel 4.6 Skala Kategori Deskriptif Variabel.....	45
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Outer Loading.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Average Variance Extraced (AVE)	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornel Lacker Criterion.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square	55
Tabel 4.13 Predictive Relevance.....	57
Tabel 4.14 Uji Kolinearitas	58
Tabel 4.15 Pengujian Koefisien Jalur	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Model Struktural	54
Gambar 4.2 Predictive Relevance	56
Gambar 4.3 Pengujian Koefisien Jalur.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan zaman dan kehidupan manusia semakin maju dari masa ke masa. Manusia dapat hidup dan berkembang dengan adanya teknologi dan informasi. Teknologi dan informasi merupakan produk dan kreasi manusia yang dapat membantu kebutuhan manusia menjadi lebih mudah dan modern, teknologi informasi dan kecanggihan komunikasi yang kita nikmati sekarang adalah hasil dari perkembangan yang akan terus berlanjut hingga masa mendatang. Teknologi hadir untuk memberikan dampak yang luar biasa dengan kecanggihan dan kepintaran untuk meningkatkan produktivitas manusia disegala aspek kehidupan. Salah satu teknologi yang sangat berkembang di Indonesia adalah internet. Dengan internet yang semakin berkembang dapat menciptakan bermacam-macam teknologi informasi yang meningkatkan minat pengguna karena memudahkan dalam mengolah informasi dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan Internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210,03 juta orang.

Dengan teknologi internet dan infrastuktur yang semakin canggih kemudian dimanfaatkan oleh banyak pihak sebagai peluang bisnis membuat maraknya perdagangan *online* atau *e-commerce* di era sekarang ini. Keberadaan toko *online* akan terus menunjukkan perkembangan yang pesat dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Para pelaku bisnis mulai dengan cepat menekuni

dunia pergangan *online* karena potensi pelanggan yang sangat besar. Menurut *survey* yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia mencapai 2,87juta atau 34,10% usaha yang melakukan kegiatannya di *e-commerce*. Berkembangnya bisnis *e-commerce* didorong oleh pertumbuhan penggunaan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja yang semakin luas di kalangan masyarakat. Alasannya adalah karena melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* menjadi lebih mudah dan memberikan rasa aman bagi para konsumen. Di Indonesia, terdapat banyak platform *e-commerce* yang siap memfasilitasi konsumen untuk berbelanja secara online, contohnya Shopee, Tokopedia, TikTok, Lazada, Zalora, Bukalapak, dan BliBli. Semua platform ini menyediakan beragam produk yang dibutuhkan oleh konsumen, termasuk produk-produk kecantikan.

Penampilan yang menarik saat ini menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan bagi sebagian orang, khususnya bagi wanita. Penampilan yang menarik bukan hanya dari setelan apa yang dipakai, melainkan bagaimana seorang wanita merawat tubuh dan kulitnya secara optimal. *Skin care* dan kosmetik telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap wanita yang ada. Dengan meluasnya pasar saat ini, semakin banyak bermunculan merek kosmetik lokal yang bermunculan di Industri kosmetik. Beberapa merek tersebut bersaing dengan menghadirkan produk dengan kualitas dan berstandar internasional. Banyaknya merek kecantikan lokal yang muncul mengakibatkan masing-masing dari mereka harus memikirkan berbagai cara untuk menarik minat beli konsumen. Dengan setiap produknya,

mereka mempunyai komitmen untuk memberikan nilai yang “*high value, high quality*, dan *high end*” untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satunya Somethinc merupakan salah satu merek lokal yang bergerak di bidang produk kecantikan di mana mereka menawarkan berbagai jenis produk seperti, *skincare* dan kosmetik dengan menerapkan standart kualitas internasional. Somethinc ini didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019 dibawah naungan PT. Beaute Haul Indonesia, yang terinspirasi oleh kaum milenial dan sejak peluncurannya, merek kecantikan ini diterima sangat baik oleh konsumen. Somethinc awalnya dikenal dengan produk *skincare* dengan serumnya yang beragam, kemudian merek lokal satu ini terus berinovasi merambah produk kosmetik. Beberapa produk kosmetik milik Somethinc antara lain seperti *cushion*, bedak, *highlighter*, *eyeshadow*, dan masih banyak lagi. Hingga saat ini, Somethinc sendiri sudah memiliki lebih dari 20 jenis kosmetik dan juga *skin care* dan sudah mendapatkan sertifikasi halal. Harga dari merek Somethinc ini juga masih sangat terjangkau, yaitu berkisaran 50 ribu hingga 250 ribu. Saat ini Somethinc telah menjual produknya di beberapa gerai kecantikan serta menjualnya secara *online* melalui *e-commerce*. Namun banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk Somethinc secara *online* karena dianggap lebih mudah dan dapat dilakukan dimana dan kapanpun.

Somethinc yang mempunyai banyak jenis produk mulai dari *skin care* dan kosmetik, serta sering meluncurkan produk- produk baru, membuat konsumen seringkali mencari informasi atau referensi melalui ulasan-ulasan dalam komunitas tentang produk tersebut. *Elektronik Word of Mouth* (eWOM) telah menjadi salah

satu media komunikasi untuk pertukaran informasi antara konsumen. EWOM dianggap lebih efektif menghasilkan informasi yang valid dibandingkan informasi dari media lainnya, misalnya media periklanan. Menurut Imbayani & Gama (2018) eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet dan dibuat oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan. Dengan lingkungan digital saat ini, eWOM telah menjadi salah satu media yang paling berdampak untuk memperoleh, mengevaluasi, dan menyimpulkan dampak yang dapat dipengaruhi seseorang terhadap orang lain melalui internet. Ulasan yang dibagikan secara *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi eWOM yang terpenting karena ulasan *online* dapat membentuk suatu persepsi dalam benak konsumen. Dengan ini, eWOM memiliki peran penting dalam membentuk citra merek produk, karena adanya diskusi antara pengguna dan penyebaran eWOM pada review platform yang kemudian membentuk citra merek bagi produk tersebut.

Referensi dari forum *online* serta ulasan dari pelanggan pada situs platform media sosial memudahkan konsumen saat ini dalam mendapatkan berbagai informasi tentang produk maupun jasa yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan sebelumnya. Harga menjadi salah satu informasi yang sering dicari oleh konsumen, karena harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin murah harga produk dan berkualitas maka konsumen semakin berniat untuk membeli suatu produk. Menurut Arif (2019) dari segi harga juga mungkin produk yang beredar di pasaran *online* tidak begitu kompetitif dan juga tidak sesuai dengan kualitas produknya. Oleh

sebab itu, dibutuhkan kepercayaan dari para konsumen mengenai harga yang akan dibayarkan melalui *brand image* atau citra merek. Dengan citra merek yang tinggi dari suatu produk, itu akan meningkatkan rasa keyakinan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Sehingga, harga tidak menjadi masalah yang berarti ketika citra dari produk itu sudah sangat baik bagi konsumen. Dengan ini, banyak konsumen yang seringkali mencari informasi atau referensi melalui ulasan-ulasan dalam komunitas suatu produk. Ulasan-ulasan tersebut yang nantinya akan meningkatkan *brand image* suatu produk. Komentar atau ulasan positif yang dibagikan oleh konsumen terhadap suatu produk tentunya akan mendatangkan nilai positif bagi produk.

Pada saat ini banyak merek yang menjual *skincare* dan semacamnya di *e-commerce* dengan banyak varian. Akan tetapi, banyak dari konsumen yang ragu akan produk-produk yang beredar di *e-commerce*. Keraguan tersebut bisa terjadi akibat produk tersebut belum mempunyai citra merek yang kuat sehingga *feedback* dari para konsumen tidak begitu bagus. Citra merek atau *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas sebuah merek. Membangun citra merek yang kuat tidaklah mudah, butuh strategi pemasaran yang tepat. Penciptaan citra merek dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Sehingga, ketika dibandingkan dengan merek yang berbeda dengan produk yang sama, produk dengan citra merek yang positif dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dimana

konsumen cenderung memilih merek atau produk yang memiliki citra positif (Aisah & Wahyono, 2018).

Jadi kesimpulan dari latar belakang ini adalah menjelaskan objek dari penelitian ini yaitu Somethinc yang merupakan produk kecantikan. Serta, menjelaskan secara singkat mengenai variabel yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Keberhasilan eWOM dalam memberikan ruang kepada konsumen untuk mengirim dan mencari ulasan produk berdampak positif terhadap citra merek dan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu milik Alwashdeh et al. (2019) yang mengatakan bahwa eWOM berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli konsumen. Sementara harga, menurut Anggraini et al. (2020) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk jilbab Rabbani. Namun menurut Arif (2019) harga tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membeli tiket pesawat Citilink. Sementara hasil penelitian dari Rokhmawati et al. (2022) menghasilkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan adanya penjabaran diatas, kita dapat mengetahui bagaimana seorang konsumen mendapatkan niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang seberapa penting semua fenomena di atas dan mempengaruhi niat beli. Maka dari itu, berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah perlu melakukan penelitian mengenai dengan judul **“Pengaruh eWOM dan Harga Terhadap Brand Image dan Minat Beli Konsumen Somethinc pada E-Commerce”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah eWOM dan harga berpengaruh positif terhadap *brand image*?
2. Apakah eWOM, harga dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah di atas, dapat diklarifikasikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskrisikan dan menjelaskan pengaruh eWOM dan harga terhadap *brand image* konsumen Somethinc di *e-commerce*
2. Untuk mendiskrisikan dan menjelaskan pengaruh eWOM, harga dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Somethinc di *e-commerce*

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Banyak manfaat yang diharapkan sebagai hasil dari penelitian ini:

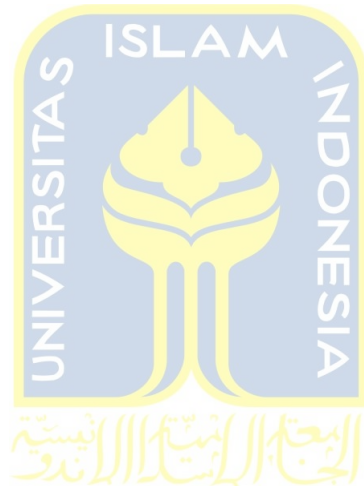
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur tambahan untuk meneliti eWOM, harga serta *brand image* sebagai faktor keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan perspektif untuk merangsang minat pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pengambilan kebijakan dan pertimbangan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk Somethinc melalui e-commerce.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*

EWOM atau *electronic word of mouth* merupakan komunikasi positif atau negatif melalui internet berbasis teknologi yang dianggap sebagai informasi akurat mengenai merek dimana dapat mempengaruhi keputusan pasca pembelian dan pembelian calon konsumen (Yohana et al., 2020). *Electronic word-of-mouth* dapat terjadi di berbagai saluran online seperti forum diskusi, ulasan produk, situs jejaring sosial, dan email (Kudeshia & Kumar, 2017). Pada saluran online tersebut pelanggan dapat bertukar pengalaman dan pendapat tanpa adanya batasan terkait suatu produk yang telah mereka gunakan. Beberapa rekomendasi juga muncul dari individu selaku pelanggan yang tidak saling mengenal.

Menurut Arif (2019) kedatangan dan perluasan internet telah memperluas komentar konsumen yang diposting di internet dan telah memberikan peluang konsumen untuk menawarkan saran terkait konsumsi mereka dengan terlibat dalam *electronic word-of-mouth* (eWOM). Namun, kegiatan *electronic word of mouth* dapat menimbulkan pernyataan negatif atau positif yang dilakukan oleh calon konsumen atau konsumen yang sudah mengetahui tentang produk atau perusahaan melalui media internet (Susanti et al., 2020).

Terdapat indikator-indikator yang dapat mendorong terjadinya kegiatan eWOM. Berdasarkan pada penelitian Aisah & Wahyono (2018) ada 3 indikator eWOM, yaitu mengatakan hal-hal positif terkait produk atau jasa, menasehati serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan membujuk orang lain

untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Namun, menurut Goyette et al. (2018), dalam mengukur pengaruh eWOM dapat menggunakan indikator berikut ini:

1. Intensitas. Intensitas dalam eWOM adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen.
2. Konten. Konten adalah informasi dari situs jejaring social yang berkaitan dengan produk atau jasa.
3. Pendapat positif. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
4. Pendapat negatif. Pendapat negatif adalah komentar negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*.

Atas dasar fungsi dan forum komunikasi yang berbeda, Kudeshia & Kumar (2017) mengategorikan eWOM ke dalam empat kelas:

1. EWOM khusus mengacu pada ulasan pelanggan yang diposting di situs perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk misalnya Epinions.com.
2. EWOM berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web ritel, misalnya ulasan pelanggan di Amazon dan eBay.
3. EWOM sosial yang menunjukkan segala informasi terkait merek/produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial.
4. EWOM lain-lain yang mencakup informasi merek/produk yang dipertukarkan di platform media sosial *online* lainnya seperti blog, papan informasi, dll.

EWOM memberikan manfaat lain bagi konsumen, antara lain mengurangi ketidakpastian, meminimalkan biaya pencarian, dan mengurangi risiko membeli produk yang tidak diketahui. Melalui media digital, eWOM memberikan akses konsumen ke beragam informasi tentang produk dan layanan dari banyak pengguna yang berbeda, tidak hanya dari kelompok kecil orang namun konsumen juga mendapatkan informasi dari berbagai kelompok besar orang yang memiliki pengalaman dengan layanan dan produk tersebut. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh berbagai pengalaman dan pandangan dari berbagai sudut pandang. Hal ini membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan cerdas ketika berbelanja online.

2.2 HARGA

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan berdasarkan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut (Prilano et al., 2020). Menurut Sudaryanto et al (2019) harga adalah suatu nilai yang mempunyai peran yang penting bagi sebuah produk. Sedangkan menurut Arif (2019) harga adalah nilai produk yang membutuhkan pertimbangan harga suatu produk bagi konsumen untuk membeli produk tersebut, dan perusahaan perlu mengetahui tujuan dari penetapan harga produk. Harga yang layak merupakan salah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian berulang terhadap belanja di *e-commerce*. Karena harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah salah satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pendapatan bagi perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan harus mempertimbangkan harga produk atau jasa agar konsumen memiliki minat dalam membeli untuk suatu produk Sudaryanto et al (2019). Dengan ini, perusahaan harus mempertimbangkan harga suatu produk sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Konsumen sangat menginginkan produk yang berkualitas baik namun dengan harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau menghasilkan nilai lebih besar oleh konsumen (Lee, 2013).

Menurut Kotler & Keller (2013) ada 4 hal yang menjadi indikator harga, yaitu:



1. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Ada beberapa jenis produk dari satu merek yang terdiri dari harga terjangkau hingga tertinggi.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, bagi konsumen harga tetap merupakan indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen akan berpikir bahwa produk yang memiliki harga yang tinggi akan memiliki kualitas produk yang lebih baik.
3. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan segala aspek harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Karena banyak

konsumen yang sering membandingkan harga satu produk dengan produk yang lainnya, Konsumen akan sangat mempertimbangkan suatu produk berdasarkan harga produk tersebut.

4. Kesuaian harga dengan manfaat. Semakin besar manfaat suatu barang atau jasa, semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut, dan semakin besar juga alat penukar yang dipertaruhkan oleh konsumen.

2.3 BRAND IMAGE

Citra merek merupakan persepsi umum tentang merek yang terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek didefinisikan sebagai representasi cara pandang konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang dihasilkan dari suatu merek (Yohana et al., 2020). Susanti et al. (2020) menjelaskan bahwa citra merek merupakan penentu penting bagi kebiasaan konsumen dalam membeli suatu barang atau produk terutama dimana konsumen merasa sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut yang tidak berwujud. Citra merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena dengan adanya citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Dengan adanya persaingan yang ketat pada industri saat ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk memiliki citra yang baik dan juga memahami perilaku konsumennya agar dapat memengaruhi mereka untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Menurut Aisah & Wahyono (2018), citra merek yang positif dapat memengaruhi mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, citra

merek yang kuat membantu konsumen untuk mengembangkan sikap dan perasaan positif dimana perasaan tersebut dapat meningkatkan nilai yang dirasakan.

Menurut Sitompul (2019) terdapat macam-macam citra merek, yaitu:

1. Nama baik (*Reputation*)

Reputasi ialah suatu kedudukan atau status yang peroleh suatu produk sehingga tingkatannya menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya.

2. Pengenalan (*Recognition*)

Pengenalan merupakan tingkatan diketahui suatu merek oleh konsumen, sehingga merek yang semakin dikenal maka harga akan semakin tinggi dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal.

3. Hubungan Emosional (*Affinity*)

Didefinisikan sebagai suatu ikatan emosional yang muncul antara merek dengan konsumennya. Merek memiliki nilai yang baik ketika konsumen memilih produk dengan merek yang diinginkan dan disukai sehingga di mata para konsumen, persepsi suatu merek tentang kualitasnya akan baik.

4. Kesetiaan Merek (*Brand loyalty*)

Tingkatan kesetiaan konsumen terhadap produk dengan merek yang disukainya.

Kotler & Keller (2013) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang membentuk *brand image*, dengan produk yang lebih unggul dalam persaingan. Karena kualitas (model dan kenyamanan) yang unggul dan ciri khas yang membuat produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of Brand Association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.
2. Kekuatan merek adalah asosiasi merek yang bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana prosesnya tetap menjadi bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari banyaknya pengolahan informasi yang diterima dalam proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menjelaskan arti informasi tentang produk dan jasa, maka akan tercipta asosiasi yang kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek dalam ingatan konsumen tergantung pada bagaimana merek tersebut dipersepsikan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek lainnya. Oleh karena itu, perlu diciptakan suatu keunggulan kompetitif yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Di antara produk, pelayanan, personil, dan saluran yang

diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, perbedaan yang bisa menghasikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.4 MINAT BELI

Menurut Elseidi & El-Baz (2016) minat beli dijelaskan sebagai bagian dari perilaku kognitif tentang bagaimana minat seseorang untuk membeli produk atau merek. Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Rokhmawati et al., 2022). Konsumen sering kali dihadapkan dengan beberapa pilihan saat akan membeli suatu produk atau jasa. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik-baik terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan produk atau jasa dengan yang diinginkan. Menurut Janah & Suswardji (2021) minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dimiliki agar keperluan konsumen bisa diprediksi dengan baik. Sedangkan menurut Maulana & Mulyanto (2018) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas produk dan berminat untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Janah & Suswardji (2021) juga mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli muncul ketika konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk

dibanding *brand* lain. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat dikatakan bahwa minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen yang terpengaruh dari ulasan produk tersebut. Minat beli yang muncul ketika melakukan pembelian menimbulkan suatu motivasi yang tersimpan dalam ingatan mereka dan menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, mereka akan melakukan apa yang mereka pikirkan (Elseidi & El-Baz, 2016). Minat beli secara tidak langsung berkaitan dengan perasaan dan sentimen konsumen, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa, hal itu dapat meningkatkan minat beli suatu produk maupun jasa, namun ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli konsumen untuk membeli kembali.

Menurut Maulana & Mulyanto (2018), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara berikut:

1. Perhatian (*Attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan (*Interest*), menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*), adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*), adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.5 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.5.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dengan *Brand Image*

Pada penelitian ini, konteks hubungan antara eWOM dan citra merek atau *brand image* dapat dilihat dari seberapa besar ulasan atau komentar yang dilontarkan konsumen terhadap produk Somethinc di halaman website *e-commerce* mereka. Pernyataan atau ulasan yang diberikan tentunya akan mempengaruhi baik buruknya citra merek Somethinc tersebut. Hal tersebut dikarenakan eWOM merupakan bentuk dari sebuah komunikasi yang berupa pernyataan apapun yang dibuat oleh pelanggan masa depan, sekarang, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif maupun negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online. Sedangkan, ulasan positif atau negatif akan mempengaruhi citra merek yang mana itu adalah keunggulan kompetitif penting yang membantu dalam menciptakan nilai melalui membedakan merek, membentuk alasan pembelian, membangun rasa dan perasaan, dan nilai yang signifikan bagi organisasi. Hal ini dipertegas dengan penelitian Arif (2019) yang meneliti pengaruh komunikasi eWOM pada citra merek pada objek tiket Citilink.

Kala & Chaubey (2018) menemukan bahwa komunikasi eWOM memengaruhi citra merek produk dengan *review* yang dibuat oleh pengguna. Sedangkan menurut Imbayani & Gama (2018) pengaruh eWOM terhadap citra merek berhasil menunjukkan bahwa eWOM memainkan peran yang luar biasa dalam membentuk citra merek di benak dan ingatan konsumen lalu mengarahkannya ke niat beli. Selain itu menurut Alrwashdeh et al. (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* mendapat peran penting dalam menciptakan citra positif perusahaan

dan citra merek, ia juga merekomendasikan perusahaan dan pemasar untuk lebih fokus pada saluran komunikasi online untuk mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, dari hasil penelitian - penelitian tersebut, eWOM sangat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan adanya eWOM yang baik akan mengangkat nilai citra merek suatu produk. Demikian dengan produk yang memiliki ulasan yang baik akan memberikan citra merek. yang baik menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk tanpa adanya.

(H1): *Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh positif terhadap Brand Image*

2.5.2 Hubungan Harga dengan *Brand Image*

Harga merupakan faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Menurut Sudaryanto et al. (2019) harga adalah nilai yang memiliki peran cukup besar untuk sebuah produk dengan citra merek tinggi karena memiliki pengaruh merek yang kuat daripada kualitas. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik, maka memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Harga yang diberikan kepada pelanggan terbilang cukup terjangkau, bisa dilihat dari banyaknya peminat produk tersebut yang dapat diketahui dari pencarian di beberapa *e-commerce* yang menunjukkan produk menempati posisi teratas. Dengan kata lain, produk banyak dicari oleh banyak orang. Tentunya, ini dapat meningkatkan citra merek dari produk itu sendiri karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan meningkatkan citra merek. Menurut Sudaryanto et al. (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu penelitian Suwarni et al. (2017) juga mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, jika produk tersebut memiliki harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya pasti akan mempunyai citra merek yang baik, sehingga konsumen akan mempunyai minat beli yang tinggi dengan produk tersebut karena selain mempunyai citra merek yang baik, produk tersebut mempunyai harga yang sesuai.

(H2): Harga berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.5.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dengan Minat Beli

Dalam era modern ini, konsumen semakin memanfaatkan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sebagai sumber informasi utama dalam mencari informasi tentang suatu produk. Pandangan konsumen tentang gambaran merek dan minat beli akan dipengaruhi oleh berbagai informasi yang mereka kumpulkan dari berbagai sumber di platform web. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016) bahwa umum bagi konsumen untuk mempertimbangkan ulasan produk konsumen lain baik itu positif ataupun negatif guna mengumpulkan informasi sebelum membeli suatu produk. Hasil dari penelitian menggambarkan bahwa membaca *review* produk secara *online* meningkatkan minat pembeli terhadap produk atau merek tersebut, serta mendorong lebih banyak pembelian dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Teori ini didukung oleh

penelitian Yohana et al. (2020), yang menunjukkan bahwa EWOM meningkatkan minat beli konsumen.

Pesan eWOM dianggap sebagai referensi yang sangat penting karena membantu konsumen untuk menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Pengaruh eWOM yang positif dan signifikan dengan minat beli menunjukkan pengaruh eWOM terhadap *value co-creation* dan *purchase intention*, dalam hal itu, komentar positif, postingan, dan konsumen berbagi pengalaman melalui konsumen di media sosial meningkat minat beli konsumen lainnya. Penelitian lain berasal dari Alrwashdeh et al. (2019) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kualitas eWOM positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, menurut Imbayani & Gama (2018) eWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Maka dari itu, semakin baik kualitas dan kuantitas eWOM serta ekspektasi pengirim di media sosial dapat membawa persepsi yang lebih positif di benak konsumen, dan mendorong minat beli mereka terhadap produk atau layanan yang dibahas dalam eWOM tersebut. Dengan demikian, berdasarkan informasi yang ada, komunikasi eWOM memungkinkan seorang individu berdampak pada niat beli konsumen.

(H3): *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli

2.5.4 Hubungan Harga dengan Minat Beli

Harga mempunyai dampak yang besar terhadap minat beli konsumen, terutama konsumen yang sadar akan suatu biaya. Harga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap

harga. Hal ini karena konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung sangat memperhatikan harga dari suatu produk yang ditawarkan (Rokhmawati et al., 2022). Menurut Hermiyenti & Wardi (2019) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa dalam minat pembelian, harga merupakan pengaruh langsung bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Hubungan antara variabel harga dengan minat beli pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suwarni et al. (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli. Dimana harga dari produk yang relatif terjangkau dan juga kualitas produk yang diberikan juga sangat baik dapat menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian (minat beli) dari pelanggan terhadap produk Somethinc. Hal ini dipertegas dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rokhmawati et al. (2022) yang menemukan harga menjadi salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, harga sangat diperhatikan oleh konsumen ketika mereka diberikan penawaran atas suatu produk atau jasa.

(H4): Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2.5.5 Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli

Citra merek memiliki peran yang penting dalam kontribusi memilih merek karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta ekuitas merek suatu produk. Jika citra merek yang terkomunikasi dengan baik, hal ini dapat membangun posisi merek yang bagus, membedakan merek dari pesaingan, meningkatkan perfoma merek di pasar, dan memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek,

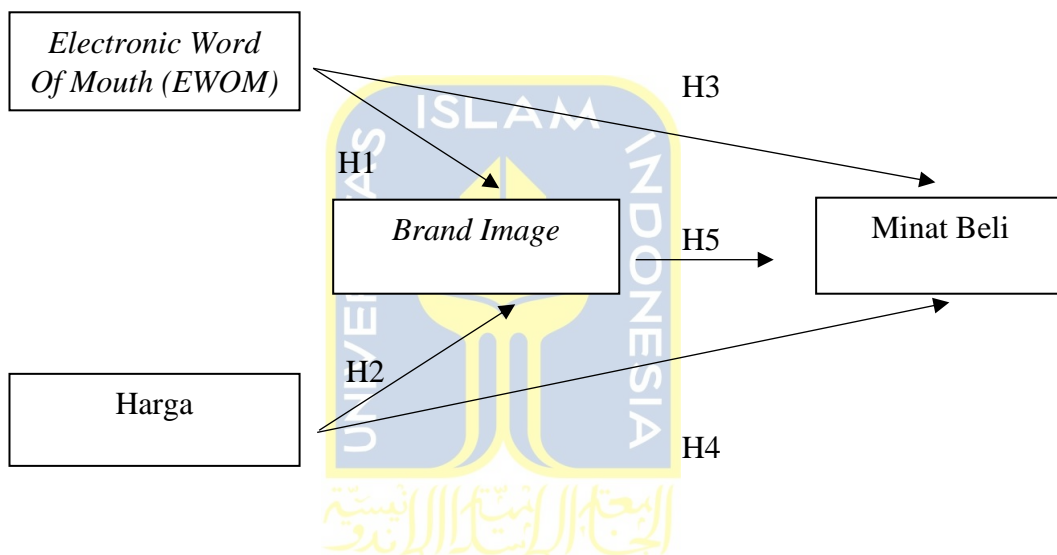
selain itu juga dijelaskan bahwa asosiasi merek merupakan image penggunaan, image pembelian dan konsumsi yang sesungguhnya. Menurut Elseidi & El-Baz (2016) citra merek memiliki dampak terhadap minat beli. Menurutnya dengan adanya citra merek yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan menimbulkan minat beli produk. Sedangkan menurut Susanti et al. (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli.

Dengan adanya citra merek yang baik pada suatu produk dapat menarik minat beli konsumen karena biasanya produk yang memiliki citra merek baik lebih dipercaya oleh konsumen. Arif (2019) dan Imbayani & Gama (2018) mengatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian dari Rokhmawati et al. (2022) yang menemukan bahwa citra merek mampu meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli karena dengan citra image yang baik produk lebih dipercaya oleh konsumen.

(H5): *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2.6 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan uraian serta penjelasan variabel dan pengembangan hipotesis, maka dapat dibentuk kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari empat variabel yaitu eWOM, harga, *brand image*, dan minat beli. Sehingga menghasilkan kerangka model penelitian yang digambarkan pada 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Arif (2019) mengenai pengaruh eWOM, *brand image*, dan harga terhadap minat beli. Dimana penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Perbedaan pada penelitian ini adalah terdapat variabel intervening yaitu *brand image* sedangkan penelitian Arif (2019) *brand image* menjadi variabel independen. Pada penelitian ini juga akan menguji pengaruh dari variabel eWOM dan harga terhadap brand image yang belum dilakukan penelitian sebelumnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana data yang dikumpulkan merupakan data konkrit. Hal ini juga serupa dengan apa yang di kemukan oleh Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa data kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan data konkrit, yang mana data penelitian tersebut berbentuk angka-angka yang nantinya akan diukur dengan statistik sebagai alat uji perhitungan yang akan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Terkait objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah pada produk atau merek Somethinc. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari eWOM dan harga terhadap *brand image* dan minat beli terhadap produk Somethinc. Adapun untuk lokasi penelitian ini dilakukan pada seluruh masyarakat yang berdomisili di seluruh Indonesia yang mengetahui produk Somethinc dan menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait produk Somethinc.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan berkarakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce* dan mengetahui produk Somethinc.

Sampel didefinisikan sebagai ukuran kecil dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dari populasi tersebut. Sedangkan menurut Ferdinand (2014), sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi karena peneliti tidak dapat memeriksa semua anggota populasi. Pada penelitian ini, sampel akan diambil dengan kriteria yaitu masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce* dan mengetahui produk Somethinc dengan minimal usia yaitu 17 tahun.

Adapun teknik pengambilan sampel akan menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling*. Salah satu jenis teknik *non probability sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Dimana peneliti akan mengambil sampel secara kebetulan dan yang dapat didapati sesuai dengan yang peneliti butuhkan. Teknik *convenience sampling* akan digunakan pada responden yang dapat mengisi kuesioner melalui *Google Form* akan menjadi sasaran utama dalam penelitian ini.

Untuk penentuan ukuran jumlah sampel pada penelitian ini akan menggunakan *Struktural Equation Modeling (SEM)*. Menurut Ghozali (2017) ukuran sampel yang direkomendasikan dalam metode analisis SEM berdasarkan estimasi *Maximum Likelihood* yaitu sebanyak 100 hingga 200 sampel. Oleh karena itu, untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini, digunakanlah rumus dari Hair et al. (2017), yaitu untuk ukuran minimal jumlah sampel yang digunakan adalah parameter dikali dengan 5 dan untuk maksimal sampel adalah parameter dikali 10. Pada penelitian ini jumlah indikator yang akan dianalisis adalah sebanyak 20 indikator, sehingga perhitungan sampel sebagai berikut:

- Sampel minimum : $((20 \times 2) + 4) \times 5 = 220$
- Sampel maksimal : $((20 \times 2) + 4) \times 10 = 440$

Jadi pada penelitian ini jumlah responden yang didapat minimal 220 responden dan maksimal 440 responden. Sampel pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimum yaitu 220 responden.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel dari objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti dapat diukur. Pada penelitian ini, adapun variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

3.3.1 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Berdasarkan penelitian Yohana et al. (2020), maka eWOM dalam penelitian ini merupakan komunikasi di mana konsumen yang tidak saling mengenal dan sebelumnya tidak pernah bertemu berbagi informasi, pengalaman, dan pandangan tentang produk atau layanan yang telah mereka konsumsi. EWOM dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang memengaruhi *brand image* dan minat beli. Adapun, indikator eWOM menurut Imbayani & Gama (2018) yang dimodifikasi sebagai berikut:

1. Mengakses informasi pada *e-commerce*.
2. Mendapatkan rekomendasi produk melalui *e-commerce*.
3. Menggunakan informasi dari *e-commerce* untuk menemukan pilihan produk yang tepat.

4. Menggunakan informasi dari *e-commerce* untuk menyelesaikan masalah mengenai produk.
5. Aktif berinteraksi di *e-commerce* untuk mengetahui informasi produk.
6. Terdorong untuk membantu merekomendasi produk.

3.3.2 Harga

Mengacu pada definisi oleh Prilano et al. (2020), maka dalam penelitian ini harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa berdasarkan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan variabel independen yang mempengaruhi *brand image* dan minat beli. Adapun indikator harga menurut Akbar (2011) yang dimodifikasi adalah berikut:

1. Harga produk di *e-commerce* terjangkau.
2. Harga produk di *e-commerce* bersaing dengan produk lainnya.
3. Harga produk sesuai dengan kualitas.
4. Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

3.3.3 Brand Image

Pada penelitian ini, definisi citra merek mengacu pada penelitian Yohana et al. (2020), yaitu sebagai representasi cara pandang konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang dihasilkan dari suatu merek. Citra merek digunakan konsumen sebagai penentu dalam mempertimbangkan pilihan produk atau jasa, Citra merek pada penelitian ini merupakan variabel intervening, yaitu citra merek sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh eWOM dan harga,

serta sebagai variabel independen yang memengaruhi minat beli. Adapun, indikator *Brand Image* menurut Aaker (2011) yang dimodifikasi yaitu:

1. Produk mudah dikenal konsumen.
2. Produk mudah diingat konsumen.
3. Keyakinan kosumen terhadap produk.
4. Reputasi produk dibenak konsumen.
5. Kesesuaian merek dari produk dengan yang diharapkan.
6. Tingkat kebanggaan dalam menggunakan produk.

3.3.4 Minat Beli

Pada penelitian ini, pengertian minat beli menunjukkan pada pendapat Janah & Suswardji (2021) bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. Minat beli adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh eWOM, harga dan *brand image*. Adapaun, indikator minat beli menurut Dam (2020) yang dimodifikasi sebagai berikut:

1. Memiliki minat akan membeli produk.
2. Memiliki rencana membeli produk.
3. Akan mencoba membeli produk
4. Keinginan akan memesan produk.

3.4 DESAIN KUESIONER

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang terkait sebagai sumber informasi dan merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama yang terkait. Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Form*. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Tujuan dari penggunaan teknik penyebaran kuesioner secara *online* adalah untuk mempermudah mendapatkan sampel data di seluruh Indonesia. Dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* maka jangkauan akan semakin luas dan juga dapat mempersingkat waktu pengumpulan data, sehingga menjadi efektif dan efisien.

Penelitian ini menjadikan pernyataan dari variabel indikator yang diteliti sebagai kuesionernya. Pengukuran variabel akan diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Skala Likert menjadikan setiap intrumen pernyataan dibentuk ke dalam total skor, yang diwakili oleh setiap skor dengan memiliki keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun terdapat penjelasan beberapa pertanyaan deskriptif dan pertanyaan variabel sebagai berikut:

- **Pertanyaan Deskriptif**

Pertanyaan deskriptif dalam penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan deskriptif yang mengandung informasi tentang responden, seperti jenis kelamin, tahun kelahiran, asal daerah, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan preferensi terhadap aplikasi *e-commerce* yang digunakan.

- **Pertanyaan Variabel**

Pertanyaan variabel pada penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan variabel yang meliputi beberapa aspek terkait topik eWOM, harga, citra merek (*brand image*), dan minat beli terhadap produk Somethinc. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk menggali informasi dari responden mengenai kegiatan eWOM yang mereka lakukan, persepsi mereka terhadap harga produk, gambaran merek yang mereka miliki tentang Somethinc, serta tingkat minat beli mereka terhadap produk tersebut.

3.5 METODE PENGUJIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Metode pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Metode PLS merupakan salah satu metode statistik dalam Structural Equation Modeling atau yang biasa disebut dengan SEM, serta merupakan metode yang mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan

indikator-indikator (Ghozali, 2016). Metode PLS-SEM terdapat dua model penelitian, yaitu uji model dan estimasi model. Uji model dibagi lagi menjadi uji outer model (model luar) dan uji inner model (model dalam).

3.6 KESESUAIAN MODEL LUAR (OUTER MODEL)

3.6.1 Uji Validitas

Pada penelitian kali ini, penulis akan melakukan uji validitas dengan tujuan untuk memberikan gambaran seberapa tepat data yang dihasilkan dan yang didapatkan dari kuesioner yang disebar. Menurut Sugiyono (2018) uji validitas adalah model pengujian untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penulis. Penulis akan menggunakan *software Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang mana dalam metode pengujian PLS-SEM terdapat dua jenis validitas yang perlu dilakukan, kedua jenis validitas itu adalah validitas diskriminan dan validitas konvergen.

Menurut Hair et al. (2010), validitas diskriminan akan terjadi jika nilai dari korelasi tidak melebihi 0,75. Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menguji akar kuadrat dari setiap AVE apakah korelasi lebih besar dari setiap konstruk laten (Gefen et al., 2004). Hal tersebut untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai, maka nilai AVE minimumnya adalah sebesar 0,50 yang mana jika nilai AVE dibawah 0,50 artinya indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang lebih

tinggi (Widiyanto, 2008). Maka dari pada itu, nilai AVE digunakan sebagai syarat validitas diskriminan tercapai (Widiyanto, 2008).

Sementara itu, uji validitas konvergen merupakan jenis validitas di mana apabila terjadi hasil yang dapat sesuai dengan pengolahan data tersebut terdiri dua instrumen penelitian atau variabel bisa memiliki berhubungan (Sekaran et al., 2010). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini 44 menggambarkan validitas konvergen yang cukup dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten (tak terukur langsung) mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Dalam metode pengujian dengan menggunakan *software* PLS-SEM, validitas konvergen dapat dilakukan pengukuran berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan *Outer Loading*. Hair et al. (2017) mengatakan jika nilai *Outer loading* memiliki indikator yang valid apabila nilai *outer loading*nya lebih dari 0,60.

3.6.2 Uji Reabilitas

Selain uji validitas terdapat juga uji reabilitas yang akan diuji oleh penulis pada penelitian kali ini. Uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Adapun, menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk.

Uji reabilitas pada *software* PLS bisa menggunakan dua metode untuk menguji reabilitas yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* merupakan metode yang mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan pada *composite reliability* ialah metode yang mengukur nilai

sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016). Sedangkan untuk mendapatkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan, maka hasilnya *reliable*. Sedangkan, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan, maka hasilnya *not reliable* (Ghozali, 2016).

3.7 ESTIMASI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Menurut Ghozali (2016) *Inner model* merupakan suatu model pengujian untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Untuk konstruk dependen model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square*, *Stone-Geisser Q-square test*, sedangkan untuk *predictive relevance* dan uji T serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. PLS bisa digunakan dalam melakukan *inner model* yang dapat dimulai dengan melihat *R-square* dari setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan dalam menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang saling berhubungan atau substantif (Ghozali, 2016).

Uji kolinearitas dibutuhkan untuk mengetahui dan mengukur besaran korelasi antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji kolinearitas sendiri merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika dua variabel independen berkorelasi, sedangkan potensi masalah kolinearitas terjadi jika nilai tiap variabel menghasilkan nilai lebih dari 5 dan nilai ideal jika mendapatkan nilai 1 (Hair et al., 2017). Adapun *Inner model* meliputi *R Square* (R²) untuk melakukan uji besaran variabel dependen diberikan pengaruh oleh variabel independen. Nilai yang menjadi landasan dalam *R-Square* apabila nilai 0.75 maka dikatakan memiliki model nilai yang kuat, nilai 0.50 dikatakan moderat dan nilai 0.25 mempunyai nilai model yang lemah (Hair et al., 2017). *Q Square* (Q²) bertujuan untuk melakukan uji besaran variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen. Perhitungan nilai Q² dinyatakan prediktif jika memiliki nilai lebih besar dari nol, jika nilai dibawah nol maka dianggap kurang prediktif (Ghozali, 2016). Sementara itu, untuk mengetahui petunjuk signifikansi hipotesis dapat menggunakan *T-value* dan *Q-value*. Pada *T-value* nilai dikatakan signifikan jika nilai >1,96 (lebih besar dari 1,96) dan untuk *Q value* harus <0,059 (lebih kecil dari 0,50).

3.8 PILOT TEST

Pilot test merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui keefektifan instrumen kuesioner dengan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pilot test merupakan tahap awal yang sangat penting dalam penelitian karenan membantu memastikan bahwa instrument kuesioner yang

digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sehingga data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan akurat. Dalam penelitian ini, pilot test dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3. Adapun responden yang terlibat pada pilot test ini sebanyak 40 responden pengguna *e-commerce* yang mengetahui produk Somethinc. Berikut adalah hasil dari pengujian uji validitas dan uji reliabilitas yang dimuat pada Tabel 3.1. Selanjutnya, untuk hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.2 dan hasil uji outer loading dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata – rata Varians Diekstrak (AVE)
Brand Imge	0.888	0.896	0.915	0.644
Harga	0.814	0.822	0.878	0.645
Minat Beli	0.909	0.920	0.936	0.786
eWOM	0.896	0.925	0.920	0.658

Sumber: Data diolah (2023)

Composite reliability lebih baik dalam mengukur konsistensi internal daripada *cronbach's alpha* pada SEM karena CR tidak mengasumsikan bobot yang samasari setiap indikator. Nilai *composite reliability* dapat dikatakan reliabilitas dapat diterima jika $> 0,6$ (Hair et al., 2017). Hasil dari Tabel diatas menjadi acuan hasil akhir. Berdasarkan data pada Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa nilai dari seluruh variabel dalam uji reabilitas menggunakan *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan *composite reliability* $> 0,7$ serta pengujian validitas menggunakan AVE dengan

nilai $> 0,5$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diujikan valid dan reliabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Brand Image	Harga	Minat Beli	eWOM
Brand Image	0.802			
Harga	0.606	0.803		
Minat Beli	0.659	0.616	0.887	
eWOM	0.491	0.359	0.460	0,811

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 3.2 dari uji validitas diskriminan dimana semua variabel yang membentuk pola diagonal dengan nilai variabel di atas lebih besar daripada nilai variabel di bawah. Pada Tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel *brand image* bernilai 0.802 yang mana itu lebih besar dari harga yaitu 0.606. Kemudian harga mempunyai nilai 0.803 yang lebih besar dari nilai minat beli yakni 0,16. Minat beli bernilai 0.887 lebih besar dari eWOM yang memiliki nilai 0.460, sedangkan eWOM bernilai 0.811. Sehingga dari hasil pengujian pada Tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa hasil uji diskriminan dapat dikatakan valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Batas Kritis	Keterangan
Brand Image	BI1	0.789	> 0.7	Valid
	BI2	0.767	> 0.7	Valid
	BI3	0.852	> 0.7	Valid
	BI4	0.854	> 0.7	Valid
	BI5	0.834	> 0.7	Valid
	BI6	0.707	> 0.7	Valid

Harga	H1	0.710	> 0.7	Valid
	H2	0.876	> 0.7	Valid
	H3	0.816	> 0.7	Valid
	H4	0.800	> 0.7	Valid
Minat Beli	MB1	0.843	> 0.7	Valid
	MB2	0.892	> 0.7	Valid
	MB3	0.898	> 0.7	Valid
	MB4	0.912	> 0.7	Valid
EWOM	eWOM1	0.720	> 0.7	Valid
	eWOM2	0.749	> 0.7	Valid
	eWOM3	0.892	> 0.7	Valid
	eWOM4	0.815	> 0.7	Valid
	eWOM5	0.817	> 0.7	Valid
	eWOM6	0.860	> 0.7	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 3.3 dari hasil uji *outer loading* melalui jumlah 20 item pertanyaan ditemukan hasil bahwa setiap variabel sudah mempunyai ruang atau tempat sendiri. Hal ini dapat dilihat dari item BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, dan BI6 yang memiliki nilai tertinggi 0.854 dan menempati ruang pada *brand image*. Kemudian item H1, H2 dan, H3 juga sudah pada tabel variabel harga yang mana nilai tertingginya adalah H2 sebesar 0.876. Selanjutnya MB1, MB2, MB3, dan MB 4 telah berada pada tabel variabel minat beli dengan nilai tertingginya M3 yaitu 0.892. Variabel terakhir, yakni eWOM1, eWOM2, eWOM3, eWOM4, eWOM5, dan eWOM6 juga sudah pada posisi yang tepat pada variabel eWOM dengan nilai tertingginya adalah eWOM3 yaitu 0.892. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukuran variabel latennya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini, penulis akan menjelaskan tentang beberapa hal yang berhubungan dengan hasil dari penelitian dan juga pembahasannya terhadap hasil tersebut. Hasil yang diperoleh dari jawaban 220 responden yang telah mengisi kuesioner di *google form* yang sudah sebarakan oleh penulis. Beberapa hal yang akan dibahas nantinya antara lain adalah karakteristik responden, hasil pengujian *outer model* dan hasil pengujian *inner model* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil pengolahan data yang diperoleh akan digunakan untuk menentukan di terima atau tidaknya hipotesis penelitian dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Selanjutnya, data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menarik beberapa kesimpulan dan saran.

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF PROFIL RESPONDEN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data deskriptif yan diperoleh dari responden penelitian. Data deskriptif penelitian disajikan untuk memberikan gambaran tentang profil data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menjelaskan mengenai karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan asal daerah.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari data kuesioner yang telah didapatkan dalam penelitian ini, data yang disajikan pada Tabel 4.1 diperoleh dari hasil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pria	80	36.4
Wanita	140	63.6
Total	220	100.0

Sumber: Data primer diolah (2023)

Menurut Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 220 responden yang diterima, responden dalam penelitian terdiri dari jenis kelamin wanita dengan jumlah 140 orang atau memiliki presentase 63.6% dan 80 responden berjenis kelamin Pria atau memiliki presentase 36.4%

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan sebaran kuesioner yang telah didapatkan dalam penelitian ini, data yang disajikan pada Tabel 4.2 diperoleh dari hasil responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	40	18.2
21-24 Tahun	130	59.1
25-28 Tahun	44	20.0
>29 Tahun	6	2.7
Total	220	100.0

Sumber: Data primer diolah (2023)

Seperti data Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa 220 responden yang diterima, sebanyak 40 responden memiliki usia sekitar 17-20 tahun dengan presentase 18.2%, selanjutnya sebagian besar responden pada penelitian ini masuk

pada kategori 21-24 tahun dengan jumlah 130 orang atau memiliki presentase 59.1%. dan sebanyak 44 responden berusia 25-28 tahun dengan presentase 20.0%. Jumlah responden yang paling sedikit yaitu responden dengan usia lebih dari 29 tahun atau memiliki presentase 2.7%.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan data dalam penelitian ini yang akan disajikan pada Tabel 4.3 diperoleh dari hasil responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMP atau sederajat	4	1.8
SMA atau sederajat	108	49.1
S1 atau sederajat	101	45.9
S2 atau sederajat	5	2.3
S3 atau sederajat	2	0.9
Total	220	100.0

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan data yang dilihat pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir pada penelitian ini sebagian besar responden adalah SMA atau sederajat dengan jumlah 108 orang dengan presentase 49.1%, lalu disusul dengan responden yang berpendidikan akhir S1 atau sederajat yaitu 101 responden atau 45.9%. 5 responden atau memiliki presentase 2.3% berpendidikan S2 atau sederajat. Responden yang berpendidikan SMP atau sederajat ada 4 responden dengan presentase 1.8%, dan S3 atau sederajat

menjadi responden paling sedikit dalam penelitian ini yaitu 2 atau memiliki presentase 0.9%.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebar, penulis mengategorikan karakter responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa, PNS/BUMN, Pegawai/Swasta, Wirausaha, dan Lain-lain. Data disajikan pada Tabel 4.4 yang diperoleh dari hasil berdasarkan pekerjaan responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	126	57.3
PNS/BUMN	27	12.3
Pegawai/Swasta	42	19.1
Wirausaha	14	6.4
Lain-lain	11	5.0
Total	220	100.0

Sumber: Data primer diolah (2023)

Data yang didapatkan mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Table 4.4 menunjukkan bawah sebanyak 230 jumlah responden yang diterima paling banyak yaitu 175 responden dalam penelitian adalah Pelajar/Mahasiswa (57.3%). Selanjutnya yaitu responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/BUMN yaitu 27 responden atau memiliki presentase 12.3%. Pegawai/Swasta memiliki presesntase 19.1% atau sama dengan 42 responden, lalu 14 responden memiliki perkerjaan sebagai wirausaha (6.4%). Dan pekerjaan

terakhir yaitu lain-lain yang tidak termasuk dalam kategori pekerjaan yang diberikan penulis dengan 11 responden atau memiliki presentase 5.0%.

4.1.5 Asal Daerah Responden

Dari data kuesioner yang disebarakan, didapatkan data karakteristik responden berdasarkan asal daerah antara lain Pulau Jawa dan sekitarnya, Pulau Sumatera dan sekitarnya, Pulau Kalimantan dan sekitarnya, Pulau Sulawesi dan sekitarnya, Pulau Bali dan sekitarnya, dan Pulau Papua dan sekitarnya yang disajikan pada Tabel 4.5 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Asal Daerah Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pulau Jawa dan sekitarnya	169	76.8
Pulau Sumatera dan sekitarnya	20	9.1
Pulau Kalimantan dan sekitarnya	13	5.9
Pulau Sulawesi dan sekitarnya	8	3.6
Pulau Bali dan sekitarnya	8	3.6
Pulau Papua dan sekitarnya	2	0.9
Total	220	100.0

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat dimana 220 jumlah responden yang didapatkan pada penelitian ini berasal dari daerah Pulau Jawa dan sekitarnya yaitu sebanyak 169 responden dengan presentase 76.8%. Sedangkan terendah yaitu Pulau Papua dan sekitarnya yaitu 2 responden atau memiliki presentase 0.9%. Pulau Kalimantan dan sekitarnya memiliki presentase 5.9% atau sama dengan 8 responden. Lalu Pulau Sulawesi dan sekitarnya dan Pulau Bali dan sekitarnya mempunyai jumlah responden yang sama yaitu masing-masing daerah 8 responden dengan presentase masing-masing 3.6%.

4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Pada sub bagian deskriptif variabel, peneliti akan menjelaskan hasil analisis dari hasil data deskriptif dari setiap variabel penelitian yang digunakan. Hasil deskriptif dari penelitian ini meliputi empat variabel, yaitu eWOM, harga, *brand image*, dan minat beli. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, tanggapan responden dikumpulkan dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban deskriptif dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan kriteria indikator skala lima poin Likert. Dimana skor tertinggi adalah 5 poin dan skor terendah adalah 1 poin. Dengan menggunakan metode skala Likert ini, peneliti dapat mengumpulkan tanggapan responden mengenai tingkat kesepakatan atau persepsi mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Nilai interval dari masing-masing variabel dalam penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Selanjutnya, akan dijelaskan terlebih dahulu terkait keterangan mengenai skala kategori deskriptif variabel yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 antar lain sebagai berikut:

Tabel 4.6 Skala Kategori Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

Pada penelitian ini adapun hasil dari analisis deskriptif dari tiap variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.7, yaitu:

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel

No.	Item	Mean	Kategori
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>			
1	Saya mengakses informasi produk Somethinc pada <i>e-commerce</i> .	4.21	Sangat Setuju
2	Saya mendapatkan rekomendasi produk Somethinc melalui <i>e-commerce</i> .	4.52	Sangat Setuju
3	Saya menggunakan informasi dari <i>e-commerce</i> untuk menemukan pilihan produk Somethinc yang tepat.	4.48	Sangat Setuju
4	Saya menggunakan informasi dari <i>e-commerce</i> untuk menyelesaikan masalah mengenai produk Somethinc.	4.52	Sangat Setuju

5	Saya aktif berinteraksi di <i>e-commerce</i> untuk mengetahui informasi produk Somethinc.	4.34	Sangat Setuju
6	Saya terdorong untuk membantu merekomendasi produk Somethinc.	4.29	Sangat Setuju
Harga			
7	Menurut saya harga produk Somethinc di <i>e-commerce</i> terjangkau.	4.31	Sangat Setuju
8	Menurut saya harga produk Somethinc di <i>e-commerce</i> bersaing dengan produk lainnya.	4.37	Sangat Setuju
9	Menurut saya harga produk Somethinc sesuai dengan kualitas.	4.39	Sangat Setuju
10	Menurut saya harga produk Somethinc sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	4.31	Sangat Setuju
Brand Image			
11	Seberapa besar produk Somethinc mudah dikenal konsumen.	4.45	Sangat Setuju
12	Seberapa besar produk Somethinc mudah diingat konsumen.	4.54	Sangat Setuju
13	Seberapa besar keyakinan kosumen terhadap produk Somethinc.	4.39	Sangat Setuju
14	Seberapa besar reputasi produk Somethinc dibenak konsumen.	4.48	Sangat Setuju
15	Seberapa besar kesesuaian merek dari produk Somethinc dengan yang diharapkan.	4.45	Sangat Setuju

16	Seberapa besar tingkat kebanggaan dalam menggunakan produk Somethinc.	4.39	Sangat Setuju
Minat Beli			
17	Saya memiliki minat akan membeli produk Somethinc.	4.40	Sangat Setuju
18	Saya memiliki rencana akan membeli produk Somethinc.	4.36	Sangat Setuju
19	Saya mempunyai keinginan untuk mencoba membeli produk Somethinc.	4.37	Sangat Setuju
20	Saya mempunyai keinginan untuk memesan produk Somethinc.	4.38	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4.7 menjelaskan mengenai rata-rata (*Mean*) dari setiap indikator pada penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel eWOM memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4.52. Skor tertinggi tersebut diperoleh dari indikator yang merekomendasikan produk Somethinc melalui *e-commerce* dan indikator informasi dari *e-commerce* untuk menyelesaikan masalah mengenai produk Somethinc. Selanjutnya nilai terendah dari eWOM yaitu dengan skor rata-rata 4.21 ditunjukkan pada indikator mengakses informasi produk Somethinc pada *e-commerce*. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel eWOM masing-masing item mendapatkan hasil rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan sangat setuju atau sangat sependapat terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel eWOM yang diajukan dalam kuesioner.

Dapat diketahui melalui Tabel 4.7 bahwa pada variabel harga penilaian indikator tertinggi yaitu dengan skor rata-rata 4.39. Adapun indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi tersebut terdapat pada indikator harga produk Somethinc sesuai dengan kualitas. Sedangkan penilaian terendah pada variabel harga terdapat di indikator harga produk Somethinc di *e-commerce* terjangkau dan indikator harga produk Somethinc sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen yang masing-masing indikator mempunyai skor rata-rata 4.31. Maka dari itu, semua indikator pada variabel harga mendapatkan hasil rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Ini menandakan bahwa responden secara keseluruhan sangat setuju atau sangat sepakat terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel harga yang diajukan dalam kuesioner.

Selanjutnya adalah variabel *brand image*, menurut Tabel 4.7 penilaian indikator tertinggi pada variabel *brand image* yaitu dengan skor rata-rata 4.45 yang terdapat pada indikator produk Somethinc mudah diingat konsumen. Sedangkan nilai terendah pada variabel *brand image* yaitu indikator keyakinan konsumen terhadap produk Somethinc dan indikator tingkat kebanggaan dalam menggunakan produk Somethinc yang masing-masing indikator mempunyai skor rata-rata 4.39. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *brand image* mendapatkan hasil rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara keseluruhan sangat setuju atau sangat sepakat terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel *brand image* yang diajukan dalam kuesioner.

Sedangkan variabel minat beli, berdasarkan Tabel 4.7 diatas dtunjukan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat beli mempunyai skor rata-rata tertinggi sebesar 4.40 yang terdapat pada indikator minat akan membeli produk Somethinc. Selanjutnya nilai terendah pada variabel minat beli yaitu dengan skor rata-rata 4.36 yang ditunjukan pada indikator rencana akan membeli produk Somethinc. Dengan hasil yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel minat beli masing-masing item mendapatkan hasil rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Ini menandakan bahwa responden secara keseluruhan sangat setuju atau sangat sepakat terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel minat beli yang diajukan dalam kuesioner.

4.3 ANALISIS STATISTIK

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Pada alat pengukuran ini menggunakan software SmartPLS dalam pengujian beberapa indikator yaitu: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas terhadap semua variabel penelitian.

4.3.1.1 Validitas Konvergen

Pada proses uji validitas konvergen harus memperhatikan dia hal yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extraced (AVE)*. Hasil penelitian dikatakan valid jika nilai ($AVE > 50$), atau dalam kata lain AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk hasil nilai *Outer Loading* suatu indikator bernilai positif lebih besar dari $> 0,6$ (Hair et al, 2017). Nilai *Outer Loading* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukuran dari masing-

masing variabel. Indikator dengan *Outer Loading* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukuran variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *Outer Loading* pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Brand Image	BI1	0.809	Valid
	BI2	0.812	Valid
	BI3	0.777	Valid
	BI4	0.750	Valid
	BI5	0.809	Valid
	BI6	0.744	Valid
Harga	H1	0.857	Valid
	H2	0.720	Valid
	H3	0.873	Valid
	H4	0.807	Valid
Minat Beli	MB1	0.899	Valid
	MB2	0.843	Valid
	MB3	0.813	Valid
	MB4	0.907	Valid
EWOM	eWOM1	0.710	Valid
	eWOM2	0.855	Valid
	eWOM3	0.707	Valid
	eWOM4	0.853	Valid
	eWOM5	0.718	Valid
	eWOM6	0.798	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji *Outer Loading* sesuai dengan indikator menunjukkan valid, hal ini terlihat karena setiap variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,6. Hal ini sudah sesuai dengan indicator yang menunjukkan valid atau tidaknya pengujian *Outer Loading* ketika variabel yang diuji memiliki nilai minimal 0.6 (Hair et al. 2017).

Selanjutnya penulis menguji dari *Average Variance Extraced* (AVE). dari hasil AVE juga didapatkan hasil bawah semua nilai variabel dalam penelitian ini dikatakan valid. Variabel yang diuji mendapatkan nilai diatas lebih dari 0,50. Berikut hasil lengkap data *Average Variance Extraced* (AVE) dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji *Average Variance Extraced* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extraced</i> (AVE)
Ewom	0.615
Harga	0.666
<i>Brand Image</i>	0.751
Minat Beli	0.603

Sumber: Data diolah (2023)

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan digunakan untuk menguji validitas suatu model. Validitas diskriminan dilihat melalui nilai *Fornel Lacker Criterion* yang menunjukkan besarnya korelasi antar struktur dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan *Fornel Lacker Criterion* dinyatakan valid apabila semua variabel membentuk diagonal dan nilai diatas harus lebih besar dari pada nilai variabel dibawahnya. Standar nilai yang digunakan untuk *Fornel Lacker*

Criterion yaitu dengan membandingkan dengan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Berikut adalah hasil analisis dari validitas diskriminan *Fornel Lacker Criterion* yang terdapat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan *Fornel Lacker Criterion*

Variabel	<i>Brand Image</i>	Harga	Minat Beli	eWOM
Brand Image	0.784			
Harga	0.697	0.816		
Minat Beli	0.678	0.596	0.866	
eWOM	0.679	0.575	0.634	0.776

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan uji hasil validitas *Fornel Lacker Criterion* yang dapat dilihat pada Tabel 4.10, menunjukkan nilai AVE dari semua variabel membentuk diagonal dengan variabel lebih tinggi dari pada variabel dibawahnya. Pada variabel *brand image* memiliki nilai 0.784 yang mana itu lebih tinggi daripada variabel harga yang memiliki nilai 0.697. Selanjutnya ada variabel harga yang mempunyai nilai 0.816 lebih tinggi dari variabel minat beli yang memiliki nilai 0.596. Kemudian minat beli nilai dengan angka 0.866 lebih tinggi dari nilai eWOM yang mempunyai nilai 0.634, serta variabel eWOM yang mempunyai nilai 0.776. berdasarkan hasil uji validitas *Fornel Lacker Criterion*, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan dinyatakan valid.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pada pengujian mengenai uji reliabilitas dalam suatu penelitian diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Suatu variabel dinilai reliable jika CA mempunyai nilai lebih dari 0.60 dan nilai CR dikatakan baik jika lebih dari 0.70. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

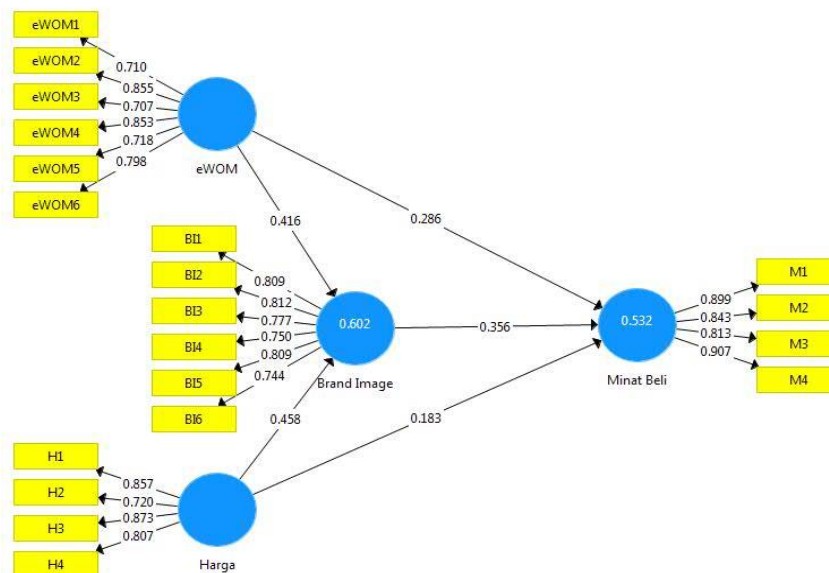
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.874	0.905
Harga	0.831	0.888
Minat Beli	0.888	0.923
eWOM	0.866	0.900

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari nilai yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 dapat diketahui uji *Cronbach's Alpha* variabel minat beli mendapatkan nilai tertinggi yaitu 0.795 dan nilai terendah terdapat divariabel harga dengan nilai 0.831. Sedangkan uji *Composite Reliability* nilai tertinggi juga diperoleh pada variabel minat beli yang mendapatkan nilai 0.923 dan untuk nilai terendahnya ada pada variabel harga sebesar 0.888. Mengenai variabel pada *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) sudah memenuhi standart nilai yang ditentukan yaitu CA memiliki nilai lebih dari 0.60 dan nilai CR lebih dari 0.70 sehingga dapat diartikan variabel *brand image*, harga, minat beli, dan eWOM dapat dinyatakan reliabel. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit model* dengan mengevaluasi *inner model*.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalam penelitian kali ini penulis juga melakukan pengujian berupa model struktural atau bisa juga disebut *Inner Model*. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut maka dapat dilakukan dengan menganalisis nilai dari R-square (R²) pada variabel dependen. R-square (R²) digunakan untuk menunjukan seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan, variabel independen dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien jalur (*Pathcoefficient*) yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Kemudian nilai t-statistic dari setiap jalur bisa dimanfaatkan untuk mencari tahu signifikannya antar variabel. Berikut ini adalah model struktural penelitian yang dapat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Model Struktural

Sumber: Data diolah 2023

4.3.2.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Pada pengujian uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai 0 sampai 1. Oleh karena itu, jika nilai *R-square* menghasilkan nilai yang kecil maka variabel tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel dependen. Hasil dari uji R-Square akan disajikan pada tabel 4.12 ini sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square

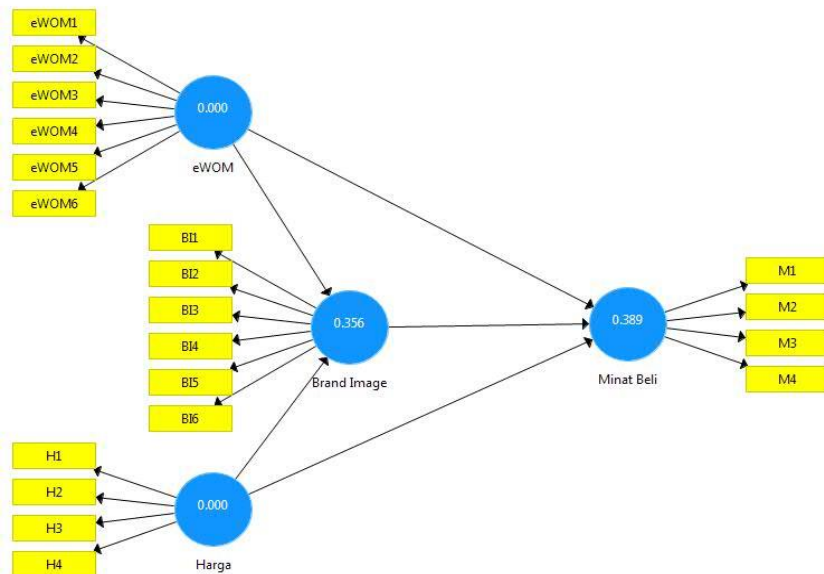
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image	0.602	0.598
Minat Beli	0.532	0.529

Sumber: Data diolah (2023)

Pada hasil uji R-Square dalam penelitian ini, maka ditemukan bahwa variabel *brand image* mendapatkan nilai *R-Square Adjusted* 0.598 jika dipersenkan menjadi 59,8%. Sehingga dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* dapat dijelaskan dengan variabel harga dan eWOM sebesar 59.8% dan sisanya 40.2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sedangkan, hasil dari variabel minat beli mempunyai nilai *R-Square Adjusted* 0.529 dengan jumlah presentase 52,9% yang artinya bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan dengan variabel *brand image*, harga, dan eWOM sebesar 52.9% dan 47.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

4.3.2.2 Predictive Relevance (Q-Square)

Q-Square adalah salah satu pengukuran indikator untuk mengidentifikasi dan memprediksi variabel yang dimiliki relevansi prediktif serta berfungsi untuk memvalidasi suatu model. Uji *Q-Square* dilakukan dengan menggunakan prosedur *blind folding* dengan melihat pada nilai *Q-Square*. Indikator relevan pada model ini jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi atau relevansi prediktif yang baik. Sedangkan, jika *Q-Square* memiliki nilai kurang dari 0 maka relevansi prediktif dianggap kurang. Berikut, hasil rangkuman dari nilai *Q-Square* yang disajikan pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.13.



Gambar 4.2 Predictive Relevance

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Brand Image	0.356	Memiliki nilai predictive relevance
Minat Beli	0.389	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data yang sudah disajikan pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pada variabel *brand image* memiliki nilai *Q-Square* 0.356 yang artinya sudah diatas lebih dari 0 sehingga model relevansi prediktif dikatakan sudah baik. Begitupun dengan variabel minat beli yang mempunyai nilai *Q-Square* 0.389 yang artinya sudah diatas lebih dari 0 sehingga dapat dikatakan minat beli juga mendapatkan model relevansi prediktif yang sudah baik. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan nilai *Q-Square* pada semua variabel penelitian ini sudah memiliki relevansi prediktif yang baik.

4.3.2.3 Uji Kolinearitas

Pada uji kolinearitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat masalah multikolinearitas/kesamaan varian pada suatu data di variabel *brand image*, harga, dan eWOM. Menurut Hair et al. (2017), menyatakan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang menimbulkan gejala pada masalah kolinearitas jika setiap variabel menghasilkan nilai toleransi 0.20 atau lebih rendah dan batas nilai VIF adalah lebih dari 5 dan dikatakan ideal jika nilainya 1. Pada Tabel 4.14 akan menyajikan hasil uji kolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Kolinearitas

Variabel	Brand Image	Minat Beli
Brand Image		2.511
Harga	1.494	2.021
eWOM	1.494	1.928

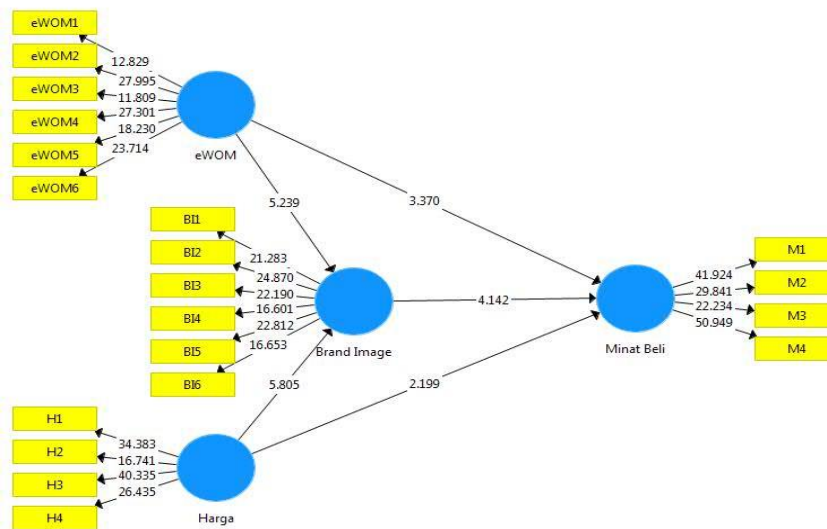
Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari pengujian kolinearitas menyatakan bahwa hubungan antara variabel harga, dan eWOM terhadap variabel *brand image* mempunyai hubungan yang ideal. Nilai dari harga dan eWOM terhadap *brand image* mempunyai nilai yang sama yaitu sebesar 1.494. Selanjutnya pada variabel *brand image*, harga, dan eWOM terhadap variabel minat beli mempunyai hubungan bebas akan gejala kolinearitas. Adapun nilai yang didapat *brand image* sebesar 2.511, lalu harga dengan nilai 2.021, dan eWOM mendapatkan nilai 1.928. Dengan hasil uji koefisien jalur yang sudah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis mendapatkan hasil didukung.

4.3.2.4 Koefisien Jalur

Pada bagian ini, penulis melakukan pengujian terkait koefisien jalur dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel melalui hipotesis melalui koefisien jalur. Dari hasil pengujian koefisien jalur dapat mengetahui apakah hipotesis variabel yang dihasilkan didukung atau tidak didukung. Dalam penelitian ini, uji koefisien jalur menggunakan software PLS, pengujian hipotesis menggunakan uji T-Statistik. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output berupa gambar maupun nilai-nilai yang terdapat pada *output pathcoefficient*. Hipotesis yang didukung atau dinyatakan signifikan jika nilai T-Statistik lebih dari

1.96. dan untuk mendapatkan hasil yang signifikan positif apabila P-Value kurang dari 0.05 (*significane level* = 5%). Berikut penjelasan secara lengkap mengenai hasil koefisien jalur di penelitian ini:



Gambar 4. 3 Pengujian Koefisien Jalur

Sumber: Data dioleh (2023)

Tabel 4.15 Pengujian Koefisien Jalur

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T- Statistik (O/STDV)	P Values
eWOM -> Brand Image	0.416	0.411	0.079	5.239	0.000
Harga -> Brand Image	0.458	0.465	0.079	5.805	0.000
eWOM -> Minat Beli	0.286	0.292	0.085	3.370	0.001
Harga -> Minat Beli	0.183	0.177	0.083	2.199	0.028

Brand Image ->	0.356	0.359	0.086	4.142	0.000
Minat Beli					

Sumber: Data diolah (2023)

Pengujian pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana H1 yang menjelaskan tentang variabel eWOM terhadap *brand image* menunjukkan nilai T-Statistik 5.239 dan *P-Value* 0.000, lalu H2 yang membahas tentang variabel harga terhadap *brand image* mendapatkan nilai T-Statistik 5.805 dengan *P-Value* 0.000. Selanjutnya H3 yang mengungkapkan variabel eWOM terhadap minat beli mendapatkan nilai T-Statistik 3.370 dan *P-Value* 0.001. Kemudian H4 yang menjelaskan tentang variabel harga terhadap minat beli mempunyai nilai T-Statistik 2.199 dan *P-Value* 0.028. Sedangkan hipotesis terakhir yaitu H5 yang membahas tentang variabel *brand image* terhadap minat beli mendapatkan nilai T-Statistik 4.142 dengan *P-Value* 0.000.

4.4 PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

4.4.1 Pengaruh EWOM Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh eWOM terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,416 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.239 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap *brand image*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh perempuan, sehingga produk kecantikan merupakan salah satu produk yang populer yang ditawarkan

melalui *e-commerce*, salah satunya adalah Somethinc. Namun, banyaknya pilihan varian dan merek produk kecantikan yang beredar terkadang dapat membuat konsumen bingung dalam menentukan pilihan merek apa yang tepat untuk mereka gunakan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga citra merek produk mereka. *Brand image* yang baik merupakan dambaan setiap perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang positif membuat konsumen yakin dan percaya pada produk tersebut, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dengan *brand image* yang baik tanpa ragu. Upaya untuk membangun dan menjaga *brand image* yang positif sangat penting bagi pelaku bisnis, terutama dalam industri produk kecantikan yang sangat kompetitif. *Brand image* yang kuat akan membantu produk menjadi lebih terkenal, diminati, dan diingat oleh konsumen. Ini akan membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar *e-commerce*, karena produk yang memiliki *brand image* yang baik menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk tanpa adanya keraguan (Alrwashdeh et al., 2019).

EWOM memiliki peran yang sangat penting bagi produk Somethinc dalam memberikan pengenalan produk dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Karena eWOM merupakan bentuk dari sebuah komunikasi yang berupa pernyataan apa pun yang dibuat oleh pelanggan masa depan, sekarang, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif maupun negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online. Sedangkan, ulasan positif atau negatif akan mempengaruhi citra merek yang mana itu adalah keunggulan kompetitif penting yang membantu dalam menciptakan nilai melalui membedakan merek, membentuk

alasan pembelian, membangun rasa dan perasaan, dan nilai yang signifikan bagi organisasi. Karena dengan berkomunikasi eWOM yang baik sangat memengaruhi citra merek produk dengan *review* yang dibuat oleh pengguna (Kala & Chaubey, 2018).

Sejalan dengan penelitian menurut Alrwashdeh et al. (2019) yang menyimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* mendapat peran penting dalam menciptakan citra positif perusahaan dan citra merek.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh harga terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,458 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.805 > 1,960$. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *brand image*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*” diterima.

Harga memang memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra merek suatu produk, terutama jika merek tersebut sudah memiliki reputasi yang kuat di pasaran. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk dapat menjadi indikator bagi konsumen tentang nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Ini dapat meningkatkan citra merek dari produk itu sendiri karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Jadi, Perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik tentang strategi penetapan harga, karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan nilai yang diberikan. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan citra merek bahwa produk tersebut memiliki

kualitas rendah. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan meningkatkan citra merek. Dengan demikian, harga memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan citra merek suatu produk. Harga yang tepat dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat meningkatkan citra merek yang baik.

Sejalan dengan penelitian Suwarni et al. (2017) yang mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, jika produk tersebut memiliki harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya pasti akan mempunyai citra merek yang baik, sehingga konsumen akan mempunyai minat beli yang tinggi dengan produk tersebut karena selain mempunyai citra merek yang baik, produk tersebut mempunyai harga yang sesuai.

4.4.3 Pengaruh EWOM Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh eWOM terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,286 nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.370 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” diterima.

Perkembangan teknologi saat ini semakin meningkat membuat segala hal dapat dilakukan melalui internet. Menurut Arif (2019) kedatangan dan perluasan internet telah memperluas komentar konsumen yang diposting di internet dan telah memberikan peluang konsumen untuk menawarkan saran terkait konsumsi mereka dengan terlibat dalam *electronic word-of-mouth* (eWOM). Dengan ini konsumen semakin memanfaatkan eWOM untuk mencari informasi suatu produk. Menurut

Elseidi & El-Baz (2016) bahwa umum bagi konsumen untuk mempertimbangkan ulasan produk konsumen lain baik itu positif ataupun negatif guna mengumpulkan informasi sebelum membeli suatu produk. Pengaruh eWOM yang positif dan signifikan dengan minat beli menunjukkan pengaruh eWOM terhadap *value co-creation* dan *purchase intention*, dalam hal itu, komentar positif, postingan, dan konsumen berbagi pengalaman melalui konsumen di media sosial meningkat minat beli konsumen lainnya. Melalui eWOM, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka tentang produk Somethinc, sehingga dapat meningkatkan minat pembeli terhadap produk Somethinc, selain itu, dengan membaca *review* positif secara online, mereka cenderung menjadi terdorong untuk lebih minat dalam pembelian produk dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. eWOM dapat menjadi perhatian bagi konsumen untuk menggali informasi agar mereka lebih percaya pada produk yang akan mereka beli. Dalam era digital dan media sosial saat ini, eWOM memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk dan merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan eWOM secara positif dan aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial untuk meningkatkan minat beli, dan menciptakan *value co-creation* dengan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Yohana et al (2020) bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik kualitas dan kuantitas eWOM serta ekspektasi pengirim di media sosial dapat membawa persepsi yang lebih positif di benak konsumen, dan akan mengarahkan mereka ke minat beli.

4.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh harga terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,183 nilai *p-values* sebesar $0,028 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.199 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” diterima.

Harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini karena konsumen yang sensitif terhadap harga umumnya sangat memperhatikan harga dari suatu produk yang ditawarkan (Rokhmawati et al., 2022). Dimana di dalam penelitian ini harga dari produk Somethinc relatif terjangkau dan juga kualitas produk yang diberikan juga sangat baik sehingga menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian (minat beli) dari pelanggan terhadap produk Somethinc. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian Hermiyenti & Wardi (2019) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Artinya, ketika harga produk dianggap sesuai dengan manfaat yang diberikan, konsumen akan lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian.

Adanya keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik pada produk Somethinc dapat menciptakan nilai yang menarik bagi konsumen. Harga yang wajar dan kualitas yang memuaskan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Ini akan meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba atau membeli produk Somethinc. Oleh karena itu, penting

bagi perusahaan seperti Somethinc untuk mempertimbangkan harga produknya dengan bijaksana agar dapat menarik minat beli konsumen, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Kombinasi harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat beli dan kesetiaan konsumen terhadap merek dan produk.

Sejalan dengan Rokhmawati et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang dapat dikatakan bahwa dalam minat pembelian, harga merupakan pengaruh langsung bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

4.4.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni pengaruh *brand image* terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,356 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 4.142 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” diterima.

Konsumen akan lebih bersedia untuk memilih produk dengan citra merek yang positif. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjaga citra merek yang baik dari produknya dibenak konsumen. Ketika citra merek suatu produk positif, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk lebih percaya dan mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Munculnya citra merek yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan menimbulkan minat beli produk (Elseidi & El-Baz, 2016). Citra merek

yang baik juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, karena produk yang memiliki citra merek baik umumnya dianggap lebih dapat dipercaya dan memberikan kualitas yang diharapkan. Ketika konsumen percaya pada citra merek suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut dan bahkan dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Citra merek yang baik maka akan menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, jika konsumen mengetahui bahwa cita merek suatu produk positif maka akan tertarik membeli produk tersebut. Citra merek mampu meningkatkan minat beli terhadap suatu produk Arif (2019). Dengan demikian, citra merek yang positif memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen dan menguntungkan perusahaan. Ketika konsumen mengetahui bahwa suatu produk memiliki citra merek yang baik, mereka akan merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek produk dengan baik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Sejalan dengan Imbayani & Gama (2018) mengatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik citra merek semakin banyak konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan yang sudah dilakukan pada BAB VI, maka penulis mendapatkan hasil dan memaparkan pada bagian BAB V yang mencakup kesimpulan yang dapat diambil, manfaat dan implikasi penelitian. Selanjutnya, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian yang didasarkan pada penemuan hasil penelitian mengenai “Pengaruh EWOM dan Harga terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Produk Somethinc pada *E-Commerce*”. Berikut hasil penelitian ini adalah berikut:

1. Pada analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi pada indikator variabel eWOM adalah indikator eWOM 2 dan eWOM4 dengan pernyataan eWOM2 yaitu Saya mendapatkan rekomendasi produk Somethinc melalui *e-commerce* sedangkan pernyataan eWOM4 yaitu Saya menggunakan informasi dari *e-commerce* untuk menyelesaikan masalah mengenai produk Somethinc. Sementara untuk nilai rata-rata terendah pada indikator eWOM1 dengan pernyataan Saya mengakses informasi produk Somethinc pada *e-commerce*. Untuk nilai rata-rata terendah pada indikator variabel harga adalah indikator H1 dan H4 dengan pernyataan H1 yaitu Menurut saya harga produk Somethinc di *e-commerce* terjangkau sedangkan H4 yaitu Menurut saya harga produk Somethinc sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Dan untuk nilai rata-rata tertingginya pada indikator H3 dengan pernyataan Menurut saya harga produk Somethinc sesuai dengan kualitas. Sementara hasil rata-rata tertinggi pada indikator variabel *brand image* adalah indikator BI2

dengan pernyataan Seberapa besar produk Somethinc mudah diingat konsumen, sedangkan nilai rata-rata terendahnya pada indikator BI3 dan BI6 dengan pernyataan BI3 yaitu Seberapa besar keyakinan kosumen terhadap produk Somethinc dan BI6 yaitu Seberapa besar tingkat kebanggaan dalam menggunakan produk Somethinc. Dan untuk variabel minat beli, nilai rata-rata tertinggi pada indikator Saya memiliki minat akan membeli produk Somethinc dan nilai rata-rata terendahnya pada indikator Saya memiliki rencana akan membeli produk Somethinc.

2. Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *brand image* yaitu variabel eWOM dan variabel harga dan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel minat beli yaitu variabel variabel eWOM, variabel harga dan variabel *brand image*. Hal ini dapat disimpulkan dari penelitian koefisien jalur faktor yang memberikan pengaruh minat beli pada konsumen produk Somethinc pada *e-commerce*, bahwa kelima hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat diartikan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang berarti bagi *brand image* untuk meningkatkan produk Somethinc. Kemudian, hasil analisis yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Yang artinya bahwa harga memiliki pengaruh yang baik bagi *brand image* produk Somethinc. Lalu hasil analisis yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak informasi positif dari eWOM akan meningkatkan minat beli konsumen produk

Something. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang diartikan bahwa dengan harga yang sesuai kualitas produk akan memiliki pengaruh bagi minat beli konsumen produk Something. Dan yang terakhir, hasil analisis yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan dengan *brand image* yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen produk Something.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Selain itu, pada Bab V juga dipaparkan manfaat dan implikasi penelitian. Manfaat dari penelitian ini bisa berupa kontribusi pengetahuan dan informasi baru yang berguna bagi akademisi dan praktisi di bidang terkait. Serta Implikasi penelitian dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk memahami lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat mengarahkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil dari pada penelitian ini bermanfaat untuk menjadikan sebagai rujukan dan pengembangan tinjauan mengenai pengaruh eWOM dan harga terhadap *brand image* dan minat beli produk Something pada *e-commerce* dalam mengatur strateginya. Penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang menjual produk kecantikan di *e-commerce* khususnya produk Something. Dalam meningkatkan nilai positif pada produk Something dapat dilakukan dengan membaca *review* eWOM pada *e-commerce*, *review* eWOM yang positif dan harga yang sesuai dengan kualitasnya sangat penting untuk membentuk *brand image* yang baik. Lalu,

dengan eWOM yang positif, harga yang sesuai, serta *brand image* yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Somethinc. Oleh karena itu, minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk Somethinc di *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh eWOM, harga, dan citra merek. Hal ini menjelaskan bahwa jika suatu merek kecantikan pada *e-commerce* memiliki eWOM yang positif akan membuat konsumen tersebut ingin membeli produknya. Lalu harga, juga menentukan minat beli konsumen, dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, akan membuat konsumen senang. Selain itu, citra merek yang bagus dikalangan konsumen *e-commerce* itu akan menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen, konsumen menjadi tidak ragu untuk membeli produk dengan ini dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memperhatikan dan mengelola dengan baik faktor-faktor tersebut, perusahaan Somethinc dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi mereknya di pasar *e-commerce*. Penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan mengelola eWOM, harga, dan citra merek mereka agar tetap menarik bagi konsumen dan menghasilkan peningkatan penjualan produk.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Selanjutnya, pada bagian ini juga dijelaskan keterbatasan penelitian. Keterbatasan ini merupakan hal-hal yang tidak dapat dipenuhi atau faktor-faktor tertentu yang membatasi interpretasi atau generalisasi hasil penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat keterbatasan penulis yang seharusnya dapat ditinjau lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan

pada penelitian ini misalnya jumlah responden yang terbilang masih sedikit yang hanya berjumlah 220 responden saja. Sebagai langkah selanjutnya, penelitian mendatang dapat memperluas jumlah responden agar hasilnya lebih representatif dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang populasi yang diteliti. Selain itu, dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel minat beli, sehingga kedepannya penulis dapat menggunakan berbagai macam variabel yang dapat membuktikan kemungkinan adanya pengaruh terhadap variabel minat beli. Kemudian, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner melalui *survey online* pada *google form*. Meskipun metode ini dapat menjadi cara yang efisien untuk mengumpulkan data dari responden, namun terdapat kemungkinan bahwa beberapa responden mungkin tidak memahami kuesioner dengan baik atau memberikan jawaban yang kurang tepat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih mendalam, seperti wawancara atau observasi langsung, untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

5.4 SARAN

Terakhir, penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan temuan hasil penelitian ini. Dari hasil analisis yang terdapat pada penelitian ini, peneliti mengemukakan saran yang diajukan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan analisis deskriptif variabel eWOM, pada indikator “menggunakan informasi dari *e-commerce* untuk menyelesaikan masalah produk Somethinc”, dimana para calon konsumen memiliki kecenderungan untuk sering berkomunikasi dengan konsumen lainnya mengenai produk Somethinc pada *e-commerce*, hal ini mereka lakukan untuk memastikan bahwa mereka akan membeli produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kegiatan ini menunjukkan pentingnya peran eWOM dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan Somethinc, untuk terus mempertahankan kualitas produk dan harga produk serta pelayanan yang baik, bila perlu melakukan peningkatan dalam beberapa aspek. Dengan ini, pelanggan akan cenderung memberikan ulasan positif setelah melakukan pembelian, dan mereka juga akan lebih termotivasi untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada calon konsumen lainnya. Ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan merupakan bentuk eWOM yang sangat berharga, karena dapat meningkatkan citra merek produk Somethinc.
2. Berdasarkan analisis deskriptif variabel, variabel *brand image* dan harga memiliki rata-rata dengan kriteria sangat setuju, Hal ini menunjukkan bahwa produk Somethinc mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta selalu mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, harga produk Somethinc juga dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis di *e-*

commerce. Walaupun variabel ini sudah bernilai baik (positif) namun, namun perlu diingat bahwa perubahan lingkungan dan persaingan di dunia *e-commerce* terus berkembang. Oleh karena itu, inovasi-inovasi perlu terus dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas *brand image* serta menjaga harga produk agar tetap terjangkau dan kompetitif.

3. Saran bagi peneliti yang akan datang, mengingat bahwa dalam penelitian ini semua variabel yang diujikan telah berhasil, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menggali objek dan sampel penelitian yang berbeda. Meskipun penelitian ini telah menghasilkan temuan yang valid dan reliabel, penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan menguji variabel-variabel yang berbeda, menggunakan objek penelitian yang berbeda, atau memperluas cakupan sampel penelitian ke wilayah atau kelompok populasi yang lebih luas. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk menambah jumlah responden dan melakukan penelitian dengan pendekatan dan metode yang berbeda. Mungkin penggunaan metode kuantitatif telah berhasil dalam penelitian ini, namun peneliti dapat mencoba pendekatan kualitatif atau kombinasi dari kedua pendekatan untuk menggali informasi lebih mendalam dan memahami konteks yang lebih kompleks dari fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Elctronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131-140. doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291.
- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189-200. doi 10.15294/maj.v7i2.23858
- Akbar, N. (2011). Peran Harga sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Pembelian. *Fokus Manajerial*. 2(2). 101-120
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (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, doi.10.5267/j.msl.2019.1.011.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40. doi.10.31851/neraca.v4i1.4176 .
- Annur, C. M. (2022, Desember 19). *Survei BPS: Pelaku Usaha RI yang Berdagang di E-commerce Masih Minim*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/19/survei-bps-pelaku-usaha-ri-yang-berdagang-di-e-commerce-masih-minim>
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word Of Mouth (eWOM), Brand Image and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356. doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18.
- Bayu, D. (2022, Juni 10). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Dam, C. (2020). Influence OF Brand Trust, Perceived Value, On Brand Preference And Purchase Intention. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(10), 939-947.

- Elseidi, & El-Baz, D. (2016). Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514–522. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D. K. (2004). The relative importance of perceived ease-of-use in IS acceptance: A study of e-commerce acceptance. *Journal of AIS*, 1-30.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8) Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24* (7thed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2018) E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27(1), 5-23. doi.Org/10.1002/Cjas.129
- Hair, J.F., e. a. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 8538-545. doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153. <http://dx.doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan wardah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 690-697. doi.org/10.31539/costing.v4i2.1729.
- 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. doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social EWOM: Does It Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330, doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (2)*. Jakarta: Erlangga

Lee, F. S. J. (2013). Hospitality Products And The Consumer Price Perceived Quality Heuristic: An Empirical Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 205-214. doi.org/10.1080/15332969.2013.798194

Maulana, R. R., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1), 109.

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.

Putra. (2020, Juli 20). *Somethinc, Brand Kosmetik Lokal dengan Kualitas Internasional*. Retrieved from Indiemarket.news: <https://indiemarket.news/somethinc-brand-kosmetik-lokal-dengan-kualitas-internasional/>

Rokhmawati, H.N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.

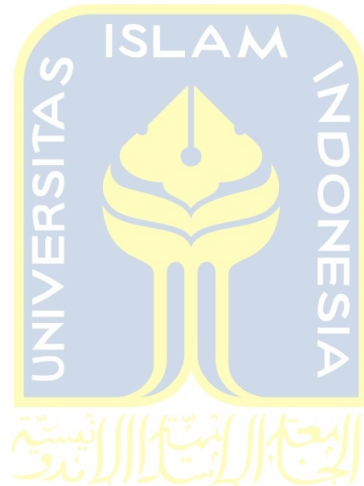
Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 322-334. doi.org/10.31539/costing.v2i2.611.

Sudaryanto, Ari, N.S., Awaliyah, I.N., Wulandari, D., & Hanim, A.. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85-92.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-WOM Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 458-466. doi.org/10.25292/atlr.v3i0.302

- Suwarni, E., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu Sgm Di Kota Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 24-32. doi.org/10.21776/ub.profit.2017.011.01.3
- Sekaran, U., Bougie, Roger. (2010). *Research Methods For Business*. Fifth Edition. John Wiley and Sons Ltd.
- Widiyanto, I. (2008). *Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K., (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI



**“Pengaruh EWOM dan Harga Terhadap Brand Image dan Minat Beli
Konsumen Somethinc Pada E-Commerce”**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Perkenalkan saya Enrikha Jihan Shalsabila (19311406) sebagai mahasiswa dari Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh eWOM dan Harga Terhadap Brand Image dan Minat Beli Konsumen Somethinc pada E-Commerce”** guna memenuhi Tugas Akhir Skripsi.

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Pengguna aktif *e-commerce*
2. Mengetahui produk Somethinc
3. Usia minimal 17 tahun

Maka dari itu, mohon atas kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner saya. Identitas akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kerjasama dan kesediaan saudara, kami ucapkan terima kasih. Semoga masukan saudara bisa bermanfaat secara luas bahkan untuk masa-masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Enrikha Jihan Shalsabila

19311406

Email UII: 19311406@students.uii.ac.id

BAGIAN PERTANYAAN DESKRIPTIF

Pentunjuk pengisian:

Pada bagian ini mohon untuk memberikan jawaban dengan melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/i.

Platform e-commerce yang anda gunakan saat ini?

1. Shopee
2. Tokopedia
3. Tiktok
4. Lazada
5. Zalora
6. Blibli



Apakah anda mengetahui produk Somethinc?

1. Ya
2. Tidak

Jenis Kelamin

1. Pria

2. Wanita

Usia anda saat ini?

1. 17-20
2. 20-24
3. 25-28
4. >29

Pendidikan Terakhir

1. Tidak sekolah
2. SD atau sederajat
3. SMP atau sederajat
4. SMA atau sederajat
5. S1 atau sederajat
6. S2 atau sederajat
7. S3 atau sederajat



Pekerjaan

1. Pelajar/Mahasiswa
2. PNS/BUMN
3. Pegawai/Swasta
4. Wirausaha
5. Lain-lain

Asal Daerah

1. Pulau Jawa dan Sekitarnya
2. Pulau Sumatera dan Sekitarnya
3. Pulau Kalimantan dan Sekitarnya
4. Pulau Sulawesi dan Sekitarnya
5. Pulau Bali dan Sekitarnya
6. Pulau Papua dan Sekitarnya

BAGIAN PERTANYAAN VARIABEL

Petunjuk Pengisian:

Pada bagian ini responden dimohon untuk membeikan jawaban dengan melingkari pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat dalam pertanyaan yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i. Untuk pernyataan berikut Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memilih:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 :Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>					
Saya mengakses informasi produk Somethinc pada <i>e-commerce</i> .	1	2	3	4	5
Saya mendapatkan rekomendasi produk Somethinc melalui <i>e-commerce</i> .	1	2	3	4	5

Saya menggunakan informasi dari <i>e-commerce</i> untuk menemukan pilihan produk Somethinc yang tepat.	1	2	3	4	5
Saya menggunakan informasi dari <i>e-commerce</i> untuk menyelesaikan masalah mengenai produk Somethinc.	1	2	3	4	5
Saya aktif berinteraksi di <i>e-commerce</i> untuk mengetahui informasi produk Somethinc.	1	2	3	4	5
Saya terdorong untuk membantu merekomendasi produk Somethinc.	1	2	3	4	5
Harga					
Menurut saya harga produk Somethinc di <i>e-commerce</i> terjangkau.	1	2	3	4	5
Menurut saya harga produk Somethinc di <i>e-commerce</i> bersaing dengan produk lainnya.	1	2	3	4	5
Menurut saya harga produk Somethinc sesuai dengan kualitas.	1	2	3	4	5
Menurut saya harga produk Somethinc sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	1	2	3	4	5
Brand Image					
Seberapa besar produk Somethinc mudah dikenal konsumen.	1	2	3	4	5
Seberapa besar produk Somethinc mudah diingat konsumen.	1	2	3	4	5
Seberapa besar keyakinan kosumen terhadap produk Somethinc.	1	2	3	4	5
Seberapa besar reputasi produk Somethinc dibenak konsumen.	1	2	3	4	5
Seberapa besar kesesuaian merek dari produk Somethinc dengan yang diharapkan.	1	2	3	4	5

Seberapa besar tingkat kebanggaan dalam menggunakan produk Somethinc.	1	2	3	4	5
Minat Beli					
Saya memiliki minat akan membeli produk Somethinc	1	2	3	4	5
Saya memiliki rencana akan membeli produk Somethinc	1	2	3	4	5
Saya mempunyai keinginan untuk mencoba membeli produk Somethinc	1	2	3	4	5
Saya mempunyai keinginan untuk memesan produk Somethinc	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	H 1	H 2	H 3	H 4	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	eWOM 1	eWOM 2	eWOM 3	eWOM 4	eWOM 5	EWOM 6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5

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

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Brand Image	0,888	0,896	0,915	0,644
Harga	0,814	0,822	0,878	0,645
Minat Beli	0,909	0,920	0,936	0,786
eWOM	0,896	0,925	0,920	0,658

Lampiran 4. Uji validitas Diskriminan Instrumen

	Brand Image	Harga	Minat Beli	eWOM
Brand Imge	0.802			
Harga	0.606	0.803		
Minat Beli	0.659	0.616	0.887	
eWOM	0.491	0.359	0.460	0,811

Lampiran 5. Hasil Uji Outer Loading Instrumen

	Item	Outer Loading	Batas Kritis	Keterangan
Brand Image	BI1	0.789	> 0.7	Valid
	BI2	0.767	> 0.7	Valid
	BI3	0.852	> 0.7	Valid
	BI4	0.854	> 0.7	Valid
	BI5	0.834	> 0.7	Valid
	BI6	0.707	> 0.7	Valid
Harga	H1	0.710	> 0.7	Valid
	H2	0.876	> 0.7	Valid
	H3	0.816	> 0.7	Valid
	H4	0.800	> 0.7	Valid
Minat Beli	MB1	0.843	> 0.7	Valid
	MB2	0.892	> 0.7	Valid
	MB3	0.898	> 0.7	Valid
	MB4	0.912	> 0.7	Valid
EWOM	eWOM1	0.720	> 0.7	Valid
	eWOM2	0.749	> 0.7	Valid
	eWOM3	0.892	> 0.7	Valid
	eWOM4	0.815	> 0.7	Valid
	eWOM5	0.817	> 0.7	Valid
	eWOM6	0.860	> 0.7	Valid

Lampiran 6. Hasil Penelitian Uji Data dengan 220 Responden

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	H 1	H 2	H 3	H 4	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	eWOM 1	eWOM 2	eWOM 3	eWOM 4	eWOM 5	eWOM 6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3

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

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

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

5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Lampiran 7. Data Analisis Deskriptif Responden

Apakah anda mengetahui produk Somethinc?	Jenis Kelamin	Usia anda saat ini?	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Asal Daerah
1	2	2	2	1	1
1	2	2	2	1	1
1	1	3	3	3	1
1	1	3	3	3	1
1	1	3	3	3	1
1	1	3	3	3	1
1	2	2	2	1	4
1	1	3	3	3	1
1	2	2	3	1	1
1	2	2	2	1	1
1	2	2	2	1	1
1	2	1	3	1	1
1	2	2	3	1	3
1	2	2	2	1	1
1	1	2	2	3	1
1	2	2	2	1	1
1	2	2	3	1	1
1	1	2	2	1	1
1	2	2	2	3	1
1	2	2	2	1	1
1	2	2	2	1	1
1	2	2	2	1	1
1	2	2	3	2	2
1	1	2	3	1	1
1	2	2	3	1	1
1	1	2	2	1	1
1	2	2	3	1	1
1	2	2	2	1	1
1	2	2	3	1	1
1	2	2	2	1	1
1	1	2	3	1	1
1	2	2	3	1	1
1	1	1	2	1	1

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

1	2	2	3	1	1
1	1	2	5	2	1
1	2	2	3	5	1
1	2	1	2	1	1
1	2	2	3	5	1
1	2	2	3	1	1
1	2	2	2	1	1
1	2	2	3	5	1
1	2	1	2	1	1
1	2	1	2	1	1
1	2	1	2	1	1
1	2	2	3	1	6
1	2	2	3	1	1
1	2	2	2	1	1
1	2	2	3	1	1
1	2	2	2	1	1
1	2	2	3	1	1
1	2	2	2	1	5
1	2	2	2	3	2
1	2	2	2	1	1
1	1	3	3	5	1
1	1	3	3	2	1
1	1	3	3	2	1
1	1	2	3	1	1
1	1	2	3	1	1
1	1	3	3	2	1
1	1	2	3	2	1
1	1	2	3	1	1
1	1	3	3	5	1
1	1	3	3	2	1
1	2	2	2	1	1
1	2	2	3	1	1
1	1	3	3	2	1
1	2	2	2	1	1
1	1	2	3	5	3
1	1	2	2	1	1
1	1	2	2	3	1
1	2	2	3	2	1
1	2	1	2	1	1
1	2	2	2	1	1
1	2	1	3	1	1
1	2	1	2	3	1
1	1	2	2	1	2
1	2	2	2	1	1
1	2	2	3	3	1

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

1	1	3	3	3	1
1	2	1	1	1	2
1	2	2	2	1	3
1	1	4	4	4	4
1	1	3	3	3	4
1	1	3	2	3	5
1	2	2	2	1	1
1	2	2	2	1	5
1	1	4	5	4	1
1	1	3	3	2	6
1	2	2	3	2	1
1	1	3	3	3	4
1	1	3	3	4	2
1	2	1	2	3	1
1	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2
1	2	2	3	3	1
1	1	3	3	4	1
1	2	2	3	3	1
1	2	3	3	2	2
1	1	2	2	1	1
1	2	2	3	2	1
1	1	2	3	3	3
1	2	2	2	1	2
1	2	1	2	1	1
1	1	2	3	4	1
1	2	2	2	1	1
1	1	2	2	1	5
1	1	4	4	2	1
1	1	2	2	1	4
1	2	2	2	1	1
1	1	2	3	2	1
1	2	1	2	1	1
1	2	3	4	2	1
1	2	3	3	4	5
1	1	2	4	2	1
1	1	4	3	4	1
1	1	3	3	3	1
1	2	2	3	2	1
1	1	3	3	4	1
1	2	3	3	2	2
1	1	3	3	3	1
1	2	3	3	4	1
1	1	3	3	3	1
1	1	1	2	1	1

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

Lampiran 8. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel (Rata-Rata Variabel)

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
eWOM1	1	0	4,22	4	1	5	0,779
eWOM2	2	0	4,53	5	1	5	0,710
eWOM3	3	0	4,48	5	1	5	0,741
eWOM4	4	0	4,52	5	1	5	0,716
eWOM5	5	0	4,34	5	1	5	0,888
eWOM6	6	0	4,29	5	1	5	0,840
H1	7	0	4,31	4	2	5	0,779
H2	8	0	4,38	5	2	5	0,700
H3	9	0	4,39	5	2	5	0,764
H4	10	0	4,41	5	2	5	0,754
BI1	11	0	4,46	5	2	5	0,628
BI2	12	0	4,55	5	2	5	0,613
BI3	13	0	4,40	5	2	5	0,696
BI4	14	0	4,48	5	2	5	0,650
BI5	15	0	4,45	5	2	5	0,689
BI6	16	0	4,39	5	1	5	0,770
M1	17	0	4,40	5	1	5	0,777
M2	18	0	4,37	5	1	5	0,887
M3	19	0	4,38	5	1	5	0,780
M4	20	0	4,39	5	1	5	0,781

Lampiran 9. Hasil Uji Outer Model

1. Hasil Outer Loading pada SmartPLS

	Brand Image	Harga	Minat Beli	eWOM
BI1	0,809			
BI2	0,812			
BI3	0,777			
BI4	0,750			

BI5	0,809			
BI6	0,744			
H1		0,857		
H2		0,720		
H3		0,873		
H4		0,807		
M1			0,899	
M2			0,843	
M3			0,813	
M4			0,907	
eWOM1				0,710
eWOM2				0,855
eWOM3				0,707
eWOM4				0,853
eWOM5				0,718
eWOM6				0,798

2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,874	0,875	0,905	0,615
Harga	0,831	0,834	0,888	0,666
Minat Beli	0,888	0,889	0,923	0,751
eWOM	0,866	0,875	0,900	0,603

3. Hasil Validitas Diskriminan

	Brand Image	Harga	Minat Beli	Ewom
Brand Image	0,784			
Harga	0,697	0,816		
Minat Beli	0,678	0,596	0,866	
eWOM	0,679	0,575	0,634	0,776

Lampiran 10. Hasil Uji Inner Model

1. Uji Model Struktural

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,602	0,598
Minat Beli	0,532	0,526

2. Jalur Koefisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Minat Beli	0,356	0,359	0,086	4,142	0,000
Harga -> Brand Image	0,458	0,465	0,079	5,805	0,000
Harga -> Minat Beli	0,183	0,177	0,083	2,199	0,028
eWOM -> Brand Image	0,416	0,411	0,079	5,239	0,000
eWOM -> Minat Beli	0,286	0,292	0,085	3,370	0,001

